

CM

COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 48, godina XV 2020

№ 48, Vol 15 2020

Uticaj upotrebe društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji Neven Obradović	3–36
Nasilni obrasci ponašanja u rijaliti šou-programu „Parovi” Lidija Terek	37–67
Neverbalni odgovor adolescenata na digitalnu poruku u nastavi Violeta Kecman	69–89
Vikipedija i kultura sećanja: problem imenovanja ratnih zločina u Jugoslaviji Stefan Janjić	91–113
Redefinisanje uloge novinara u novom medijskom okruženju: ideologija novinarstva, polarizacija medija i socioekonomski položaj novinara Milica Kulić	115–135
Digitalni tragovi u eri novih medija Jovana Nikolić	137–162
Revolucija u oblasti medijske industrije donosi i nove oblike pismenosti Kristina Milić	163–168
Spisak recenzenata za 2020. godinu	169–170
Uputstvo autorima	171

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izdavači/Publishers:

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

Za izdavače/Official representatives:

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

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

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

Lektura/Proofreading:

doc. dr Lidija Mirkov

Redakcija/Editorial Board:

prof. dr Branimir Stojković
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
prof. dr Divna Vuksanović
Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu / Faculty of dramatic arts, University of Arts in Belgrade
vanr. prof. dr Aleksandra Krstić
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
vanr. prof. dr Dalibor Petrović
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade
vanr. prof. dr Jelena Kleut
Filozofski fakultet u Novom Sadu / Faculty of Philosophy in Novi Sad
doc. dr Ana Milojević
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade
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
vanr. prof. dr Siniša Atlagić
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade

Uticaj upotrebe društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji¹

Neven Obradović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm15-30233

Sažetak: Predmet ovog rada je uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje studenata u Srbiji. Korisnici društvenih mreža su u prilici samostalno da kreiraju svoje informativno i saznanjno okruženje, zbog čega teorijsko polazište predstavlja teorija koristi i zadovoljstva, koja ima značajnu primenu u aktuelnim međunarodnim istraživanjima uloge društvenih mreža u političkom ponašanju mladih. Osnovni cilj empirijskog istraživanja jeste da utvrdimo da li upotreba društvenih mreža zasnovana na zadovoljenju svakodnevnih informacionih, komunikacionih i potreba za zabavom izaziva promene u političkom informisanju i političkom znanju kod studenata u Srbiji. S tim u vezi, osnovna hipoteza istraživanja glasi: Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji. Uzorak istraživanja (N=554) čine studenti uzrasta od 19 do 24 godine iz Republike Srbije. Ispitanici su bili studenti sa tri najveća Univerziteta u Republici Srbiji (Univerzitet u Beogradu, Univerzitet u Novom Sadu i Univerzitet u Nišu). Nalazi istraživanja pokazali su da korišćenje društvenih mreža zarad zadovoljenja ličnih potreba korisnika za opštim informisanjem, komunikacijom i zabavom ne dovodi do boljeg informisanja i znanja o politici kod studenata u Srbiji.

Ključne reči: društvene mreže, političko informisanje, političko znanje, teorija koristi i zadovoljstva, studenti, Srbija

¹ Rad je nastao kao rezultat doktorske disertacije *Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji* koju je autor odbranio 2020. godine na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs.

1. Uvod

Politički subjekti i akademska zajednica prepoznaju društvene mreže kao važan element modernog političkog komuniciranja. Politički akteri su sa društvenim mrežama dobili razvijenije mehanizme i tehnike uticaja na građanstvo, te ih više ne možemo deliti na one koji su „na mreži” i van nje. Sada je „u igri” mnogo više parametara koje treba sagledati da bi se moglo reći kako i koliko neki od njih koriste savremene komunikacije i sa kolikim uspehom (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012). Komunikacionim opcijama i infrastrukturuom, društvene mreže podržavaju sve tri osnovne funkcije političke komunikacije, odnosno, funkciju političkog informisanja, političke edukacije (socijalizacije) i političkog ubeđivanja (persuazije) (Slavujević, 2009).

Na važnu ulogu društvenih mreža u političkom informisanju, kao jednoj od tri funkcije političkog komuniciranja, ukazuju Baumgartner i Moris (Baumgartner & Morris, 2009). U okviru istraživanja o društvenim mrežama i političkom aktivizmu kod mladih, autori su zaključili da su mladi „naširoko prepoznali društvene mreže kao jedan od mogućih izvora političkog informisanja, kao i da se mnogi makar delimično o politici informišu posredstvom društvenih mreža” (Baumgartner & Morris, 2009: 25). U prilog ovoj tvrdnji idu i podaci Istraživačkog centra Pju (Pew Research Center) iz istraživanja Majkla Bartela (Barthel, 2016) u kojima stoji da 63% korisnika Fejsbuk u Sjedinjenim Američkim Državama, što je 41% odraslih, tvrdi da se o političkim temama informiše na ovoj društvenoj mreži. Takođe, istraživanja pokazuju da su političke informacije koje potiču sa Fejsbuka i drugih društvenih mreža u korelaciji sa političkim aktivizmom mladih u oflajn okruženju (Macafee & De Simone, 2012; Vitak et al., 2011).

Vežu između društvenih mreža i političke edukacije i socijalizacije možemo, takođe, uočiti u istraživanju Gotfrida i saradnika (Gottfried, Barthel, Shearer & Mitchell, 2016), takođe iz Centra Pju, iz januara 2016. godine, a prema kojem je 35% mladih (18–29 godina) koristilo društvene mreže kao izvor edukacije o izbornom procesu. Sagledano iz ugla ukupne populacije, četvero od deset Amerikanaca je koristilo isti izvor za edukaciju. Rezultati najnovijeg istraživanja iz 2020. godine o političkom informisanju posredstvom društvenih mreža na tlu Sjedinjenih Američkih Država pokazuju da se blizu polovina, odnosno, 48% mladih uzrasta između 18 i 29 godina o politici informiše posredstvom društvenih mreža (Mitchel, Jurkowitz, Baxter & Shearer, 2020).

U odnosu na tradicionalne medije, gde su građani slušali govore, rasprave i televizijske reklame i potom glasali (Tapscott, 2011), era društvenih mreža donela je prsniji odnos političara i institucija sa građanima, koji se bazira na interaktivnosti. Don Tapscot (Don Tapscott) naglašava da

„nosioci javnih funkcija sada mogu bez troškova da traže mišljenje građana, omogućavajući im osnovne informacije na mreži, mrežne rasprave i mehanizme povratne informacije. [...] Takva aktivnost angažuje i mobilizuje građane, stvara inicijative iz realnog života u zajednicama i društvu kao celini.” (Tapscott, 2011: 261)

Veza između političke komunikacije i društvenih mreža u centar istraživačke pažnje dolazi sa predsedničkim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine. Društvene mreže su imale važnu ulogu u kampanji i, kako naglašava Vitak sa saradnicima, „pružile su kandidatima vrlo vidljivo okruženje za promociju svojih političkih platformi, ali i interakciju u jednom fundamentalno drugačijem obliku u odnosu na prethodne izbore” (Vitak et al., 2011: 107). Politička komunikacija je usmerena na ciljnu grupu koja se, zahvaljujući društvenim mrežama, udaljila od tradicionalnih medija. Vitak i saradnici se na istom mestu pozivaju na podatke Istraživačkog centra Pju, prema kojima je tokom kampanje u 2008. godini 65% procenata korisnika društvenih mreža uzrasta od 18 do 29 godina u Sjedinjenim Američkim Državama bilo angažovano u najmanje jednoj od pet političkih aktivnosti na društvenim mrežama, kao što su pristupanje zvaničnoj stranici kandidata ili informisanje o kandidatu.

Šejli Boulijan (Shelley Boulianne) i Janis Teokaris (Yannis Theocharis) sproveli su metaistraživanje kojim je obuhvaćeno 106 istraživanja iz različitih delova sveta, a koja su se odnosila na mlade, upotrebu digitalnih medija i platformi i angažovanja u građanskom i političkom životu (Boulianne & Theocharis, 2020). Autori na osnovu rezultata ističu da je „malo dokaza koji ukazuju na to da upotreba digitalnih medija i platformi može da ima negativne uticaje na različite vrste političkog angažmana mladih” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111). Rezultati, takođe, ukazuju na to da „pozitivni uticaji zavise direktno od političke upotrebe digitalnih medija i platformi kao što su blogovi, onlajn informisanje i onlajn diskusije. Mrežne aktivnosti, takođe, imaju i uticaj na aktivizam u oflajn okruženju u smislu kontaktiranja zvaničnika, razgovora o politici, volonterskog angažovanja i izlazaka na proteste” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111). Boulijan i Teokaris, takođe, ukazuju na „jaku vezu između poli-

tičkih aktivnosti na mreži kao što je pridruživanje političkim grupama i potpisivanje peticija sa offajn političkim aktivnostima, što nedvosmisleno podriva pretpostavku o negativnom uticaju digitalnih platformi na politički angažman mladih” (Boulianne & Theocharis, 2020: 111).

Navedeni podaci i primeri pokazuju da su istraživanja o uticaju upotrebe interneta i društvenih mreža na konkretne političke aktivnosti i na političko obrazovanje izuzetno značajni za razumevanje političkog ponašanja mladih (Conroy et al., 2012).

2. Stanje i perspektive u Srbiji

Prema rezultatima redovnog istraživanja Republičkog zavoda za statistiku (2020) o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji tokom 2020. godine, svaki student u Srbiji koristi internet. Kada je reč o upotrebi društvenih mreža, u uzrasnoj grupi od 16 do 24 godine, 86% ispitanika je navelo da koristi društvene mreže (Fejsbuk i Tviter), dok je u uzrasnoj grupi od 25 do 34 godine 96% korisnika navedenih društvenih mreža. Internet je u svrhu gledanja video sadržaja (na servisima kao što je Jutjub) koristilo 74% korisnika uzrasta između 16 i 24 godine i 79% korisnika koji spadaju u uzrasnu grupu od 25 do 34 godine (Republičkog zavoda za statistiku, 2020).

Zainteresovanost mladih za politiku u Srbiji nije na visokom nivou – rezultati istraživanja „Mladi u Srbiji 2018/2019” pokazali su da su mladi uglavnom nezainteresovani za politiku ili, preciznije, između dve trećine i tri četvrtine mladih navelo je da je malo ili nimalo zainteresovano za politiku ((Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019). Najčešći izvori informisanja o politici kod mladih jesu internet i televizija, s tim da novi mediji imaju određenu prednost. Odgovori ispitanika o političkom informisanju, navode autori, ukazali su na to da u nekom smislu mladi ipak prate politiku. „S obzirom na to da se ljudi informišu o stvarima koje ih ne zanimaju, pretežna nezainteresovanost za politiku ukazuje da je više reč o negativnim osećanjima prema politici, nego o stvarnoj nezainteresovanosti ili neobaveštenosti (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 58). Opređenje mladih za internet³ kao pretežni izvor političkog informisanja, ističu autori, dodatno potkrepljuje stav da

³ U okviru navedenog istraživanja autori su utvrdili da je korišćenje društvenih mreža veoma rašireno među mladima u Srbiji. Prema rezultatima, samo 4% ispitanika ne koristi ni jednu društvenu mrežu (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 16).

internet ima sve veći značaj kada je reč o učešću mladih u političkim procesima, te da predstavlja nešto što je specifično za njihovu generaciju (Popadić, Pavlović i Mihajlović, 2019: 58).

Prema Slavujeviću, puna afirmacija internet platformi kao sredstava političke komunikacije sa biračima u Srbiji vezuje se za izborne kampanje 2014. i 2016. godine, kada je „zabeležena najveća produkcija spotova, malo njih je emitovano na televiziji, ali su zato svi mogli biti viđeni na Jutjubu i drugim društvenim mrežama, kao i plakati i drugi promo materijali, pozivi za pristupanje partiji, za regrutovanje aktivista i donacije” (Slavujević, 2017: 262). Autor istovremeno izražava sumnju po pitanju realnog uticaja novih platformi i zaključuje da su za realnu procenu njihovog značaja u političkoj komunikaciji i izbornim kampanjama, a samim tim i procenu uticaja na birače i promene u njihovom političkom ponašanju, neophodna validna empirijska istraživanja, kojih je u Srbiji i dalje nedovoljno (Slavujević, 2017: 264).

Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža prati političke prilike u društvu, odnosno, sistemske političke promene. Jedan od zaključaka istraživanja o društvenim mrežama kao novom kanalu političke komunikacije, koje su sprovedli Kiculović i Grmuša, jeste da inovativni kanali političke komunikacije još uvek nisu najbolje prihvaćeni i da se „efektivna politička komunikacija političko tržište razvijaju u skladu sa razvojem demokratije i primene njenih načela” (Kiculović i Grmuša, 2013: 239). Autori na istom mestu ističu da društvene mreže mogu da imaju značajan potencijal za aktiviranje mladih koji tradicionalno važe za apstinate u izbornim procesima.

Petrović i Bešić ističu da, što je demokratija na nižem stepenu razvoja, veća je verovatnoća da će građani koristiti društvene mreže kao izvore političkog informisanja. Ipak, kako navode autori, navedeno „ne važi samo za one ljude koji žive u nedemokratskim političkim sistemima, već i za one koji žive u razvijenim demokratijama, ali koji kao pojedinci imaju negativnu percepciju demokratskih procedura u svojoj zemlji” (Petrović i Bešić, 2019: 566). Autori, takođe, navode da manjak poverenja u tradicionalne medije koji su naklonjeni vlastima čine da se građani u nedemokratskim društvima okreću internetu i društvenim mrežama kao izvorima političkog informisanja. Pristup onlajn medijima i društvenim mrežama olakšao je građanima pristup necenzurisanim vestima i istovremeno otežao kontrolu medija od strane vlasti (Petrović i Bešić, 2019: 571).

Podaci koje smo naveli na početku ovog poglavlja jasno pokazuju da značajan procenat mladih u Srbiji koristi društvene mreže. Ukoliko uzmemo u obzir stanje medijskih sloboda i demokratiju u tranziciji i potencijal društvenih mreža u smislu političke aktivacije mladih (Macafee & De Simone, 2012; Tapscott, 2011; Vitak et al., 2011), jedna od osnovnih pretpostavki u okviru istraživanja koje smo sproveli, jeste da upotreba društvenih mreža može da unapredi političko informisanje i znanje mladih u Srbiji.

3. Društvene mreže i reaktuelizacija teorije koristi i zadovoljstva

Polazna teorijska tačka za razumevanje načina na koji korišćenje društvenih mreža može da utiče na političko informisanje i političko znanje studenata biće teorija koristi i zadovoljstva. Ova teorija nam pruža odličan osnov za razumevanje potreba korisnika prilikom korišćenja društvenih mreža i njihovog uticaja na političko ponašanje. Ključno pitanje u studijama o efektima medija *Šta mediji čine ljudima?* u teoriji koristi i zadovoljstva okrenuto je u suprotnom pravcu i ono glasi: *Šta ljudi rade sa medijima?*, što u komunikološke studije prvi put uvodi pojam aktivne publike (Radojković i Đorđević, 2005; Schröder, 2013). Elihu Kac (Elihu Katz), koji se uzima za rodonačelnika teorije, postavio je za to vreme revolucionarnu teorijsku pretpostavku koja glasi: „Studije o uticaju medija na ljude moraju uzeti u obzir činjenicu da ljudi sa namerom koriste medije u određene svrhe” (Sparks, 2012: 358).

Jedan od pravaca kritike ove teorije bio je usmeren na nemogućnost uticaja pojedinca na medije i društvene promene usled nepostojanja povratne sprege ka tradicionalnim masovnim medijima. Preciznije, iako prema postavkama teorije koristi i zadovoljstva korisnici donose odluku o tome koje medijske sadržaje će pratiti i u koju svrhu, oni nemaju moć da podstaknu društvene i vrednosne promene.

U eri digitalnih komunikacija, koncept povratne informacije ili interakcije omogućen je svim korisnicima. Tradicionalni mediji su funkcionisali na relaciji jedan ka mnogima, dok je internet u kombinaciji sa društvenim mrežama doneo novi višesmerni sistem – jedan ka jednom, jedan ka mnogima i mnogi ka mnogima (Jevtović, Vulić i Pavlović, 2012: 263). Na ovaj način je aktuelizovan koncept aktivne publike, inače, ključni pojam teorije koristi i zadovoljstva. Zbog svega navedenog, postavke ove teorije našle su primenu u istraživanjima

o uticaju interneta i društvenih mreža na različite oblike političkog ponašanja (Baumgartner & Morris, 2009; Chen, 2011).

Baumgartner i Moris navode da teorija koristi i zadovoljstva pruža odličnu početnu tačku za razumevanje načina na koji društvene mreže doprinose političkom angažmanu koliko i drugi mediji (Baumgartner & Morris, 2009). Motivacije korisnika društvenih mreža nisu monolitne i, kako autori podvlače, one zavise od korisnika i mogu se kretati od informisanja i potrebe za izražavanjem mišljenja, preko internet kupovine, pa do zabave, relaksacije i kontakta sa prijateljima. Oni preciziraju da poslednje navedene aktivnosti preovladavaju među korisnicima društvenih mreža, odakle proizilazi da informisanje o društveno-političkim događajima i politički angažman sigurno ne mogu biti motivacija koja pokreće većinu korisnika. Pozivajući se na Metjua Bauma (Matthew Baum), koji zastupa tezu da „meke vesti” doprinose demokratskom diskursu jer mogu da pruže političke informacije i onim pojedincima koji nisu zainteresovani za njihovo praćenje, autori objašnjavaju da „meke vesti” jesu prilika za sve one, koji na društvenim mrežama tragaju za zabavom, da se istovremeno informišu i nauče o politici ili su čak i potencijalni okidač za političko angažovanje (Baumgartner & Morris, 2009: 26–27).

Postavke teorije koristi i zadovoljstva prema kojima se ljudi zadržavaju na tipovima medija ili medijskim sadržajima koji zadovoljavaju njihove društvene ili psihološke zahteve, smatraju Apuke i Tunka (Apuke & Tunca, 2018), mogu se primeniti na savremene studije i istraživanja o političkoj participaciji jer i političari i njihove pristalice sa namerom koriste društvene mreže Fejsbuk, Tviter i Jutjub kako bi doprli do ostatka biračkog tela i podstakli promene u njihovom političkom ponašanju.

Savremeni političari, smatra Štir sa saradnicima, nesumnjivo su orijentisani ka društvenim mrežama i interaktivnoj komunikaciji i najvažnije teme svojim pristalicama prenose na ovaj način. Autori objašnjavaju da razlog ovakve komunikacije može biti strateško planiranje kako bi se povećao uspeh poslatih poruka ili nesvesni ishod koristi i zadovoljstva samih političara (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2018: 54).

Čen i Čan (Chen & Chan, 2017) su na osnovu rezultata istraživanja o motivaciji kineskih studenata za upotrebu društvenih mreža i njenom uticaju na njihovu političku participaciju utvrdili da različiti motivi imaju različite uticaje

na političku participaciju, što u potpunosti odgovara postulatima teorije koristi i zadovoljstva.

„Postoji jaka konceptualna podudarnost između motivacije da se nauči više sa informisanjem posredstvom društvenih mreža, ali i sa unutrašnjom političkom efikasnošću. Osećanje društvene korisnosti igra važnu ulogu jer društvene mreže korisnicima pružaju brojne mogućnosti za interakciju i deljenje informacija sa drugima” (Chen & Chan, 2017: 88).

Autori dodatno ukazuju na to da su efekti društvene korisnosti različiti za učestvovanje u onlajn i oflajn aktivnostima. U slučaju onlajn aktivnosti, efekat se svodi na informisanje posredstvom društvenih mreža, dok u slučaju oflajn postoje različiti oblici angažmana. Oni to objašnjavaju time da je za aktivizam u oflajn okruženju neophodno više novca, vremena i fizičke prisutnosti, odakle proizilazi da pojedinac za ovakvu vrstu angažmana treba da bude mnogo odlučniji, da ima snažan stav i osećaj visoke društvene korisnosti (Chen & Chan, 2017: 88).

Teorija koristi i zadovoljstva je reaktuelizovana u eri društvenih mreža jer korisnika medijskih sadržaja postavlja u središte kada je reč o odluci o izboru sadržaja koji će zadovoljiti njegove potrebe. Ovo je posebno važno za razumevanje savremenog koncepta političkog informisanja u okviru kojeg društvene mreže imaju nesumnjivo veoma značajnu ulogu.

4. Metodološke postavke istraživanja

Polazeći od toga da su političko informisanje i političko znanje mladih od izuzetne važnosti za svako savremeno društvo, jer „poznavati karakteristike političke kulture mladih znači poznavati dominantnu političku kulturu jednog društva sutra” (Pavlović, 2012: 94), predmet empirijskog istraživanja jeste *uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko ponašanje studenata u Srbiji*. Istraživanjem su obuhvaćeni korisnici društvenih mreža Fejsbuk, Tviter i Jutjub. U trenutku realizacija istraživanja (decembar 2018–januar 2019) pomenute društvene mreže imale su primat kada je reč o političkoj komunikaciji, u svetu i na domaćoj političkoj sceni.

Najveća moć društvene mreže Fejsbuk jeste ogroman broj korisnika što, prema Metju Kušinu i Kelinu Kičeneru (Kushin & Kitchener, 2009), otvara neograničene mogućnosti za političku komunikaciju političkih istomišljenika i

onih sa suprotnim političkim stavovima. „Društvene mreže poput Fejsbuka očigledno postaju važni u političkom životu njihovih članova, iako je prvenstveno namenjen virtuelnom povezivanju ljudi, njegove druge funkcije poput političke komunikacije sve više dobijaju na značaju” (Kushin & Kitchener, 2009).

Tviter ima važnu ulogu u savremenoj političkoj komunikaciji. Stefan Štiglic (Stefan Stieglitz) i Lin Dang Ksuan (Linh Dang-Xuan) naglašavaju da je Tviter postao

„legitiman i vrlo često korišćen komunikacijki kanal političkih institucija (političke partije, političari) i građana. Osim upotrebe u političkoj komunikaciji, Tviter danas pouzadno može da reflektuje kolektivne emotivne trendove i na taj način može da ima prediktivnu moć u pogledu političkih događaja, a brojne studije su pokazale da je raspoloženje građana na Tviteru u direktnoj korelaciji sa političkim stavovima i preferencijama birača” (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013: 219).

Jutjub ozbiljno „preti” televiziji na terenu političke komunikacije. Gueorgijeva ističe da su u izbornim kampanjama mogućnosti za kontakt sa biračima ovom društvenom mrežom gotovo neograničene (Gueorguieva, 2007). Značajno je povećana mogućnost upotrebe video-zapisa kao političkog alata. Zahvaljujući Jutjubu, video-materijali se velikom brzinom mogu raširiti putem interneta. Takođe, pojava Jutjuba je zauvek promenila način na koji političari komuniciraju sa biračima. Njihova obaveza je da budu prirodniji, iskreniji i direktniji u medijskim obraćanjima, u suprotnom, uvek postoji mogućnost da budu snimljeni i da ti snimci vrlo brzo budu na Jutjubu i postanu viralni (Gueorguieva, 2007).

Osnovni cilj empirijskog istraživanja jeste da utvrdimo da li korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju svakodnevnih informativnih, komunikacionih i potreba za zabavom (Casteltrione, 2015) utiče na političko informisanje i političko znanje studenata.

Iz navednog cilja proističe i osnovna hipoteza istraživanja koja glasi – *Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji.* Osim samoprocene ispitanika, ovo će biti provereno i testom znanja koji se sastoji od upitnika koji je usmeren ka poznavanju političkog sistema Srbije, kao i aktuelnih političkih prilika u zemlji i inostranstvu.

4.1. Instrument

U terenskom istraživanju koristili smo višesegmentni upitnik tipa „papier–olovka”, prilagođen grupnom zadavanju. Pri kreiranju upitnika konsultovali smo brojna relevantna inostrana istraživanja, odnosno upitnike ili segmente upitnika (Baumgartner & Morris, 2009; Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014; Macafee & De Simone, 2012; Rainie et al., 2012; Schlozman, Verba & Brady, 2010; Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Correa & Gil de Zúñiga, 2018; Vitak et al., 2011; Xenos, Vromen & Loader 2014). Uprkos manjku istraživanja iz ove oblasti u domaćoj akademskoj praksi, od izuzetnog značaja za formiranje instrumenta bila je doktorska disertacija Zorana Pavlovića „Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt” (Pavlović, 2012), posebno u segmentu provere političkog znanja ispitanika.

Upitnik se sastojao od ukupno 110 pitanja zatvorenog tipa⁴, koja su podeljena u četiri celine, s tim da je četvrti segment dodatno razvrstan u još četiri podceline, tako da postoji ukupno sedam jasno strukturisanih delova. Prvi segment upitnika odnosio se na sociodemografske podatke ispitanika (pol, godine starosti, srednjoškolsko obrazovanje, univerzitet na kom studiraju itd.). Drugi i najmanji deo upitnika odnosi se na političku orijentaciju ispitanika. Treći segment upitnika sastojao se od pitanja za proveru najčešćih razloga upotrebe društvenih mreža kod ispitanika. Četvrti i najobimniji segment upitnika odnosio se na uticaj društvenih mreža na političko ponašanje ispitanika. Upravo u ovom segmentu upitnika bile su pozicionirane grupe pitanja kojima je proveravan uticaj društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje ispitanika.

4.2. Uzorak

Zbog efikasnije operacionalizacije istraživanja, prilikom formiranja uzorka korišćen je model koji su Vanderstop i Džonston definisali kao „model pogodnog uzorkovanja” (VanderStoep & Johnston, 2008: 27), a koji podrazumeva odabir ispitanika koji su dostupni ili pogodni za ispitivanje. Ispitanici su bili studenti tri najveća Univerziteta u Republici Srbiji (Univerzitet u Beogradu, Univerzitet u Nišu, Univerzitet u Novom Sadu). Jedna od odlika pogodnog

⁴ Kompletan upitnik dostupan je u okviru doktorske disertacije „Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji” (Obradović, 2020).

uzorkovanja jeste vremenska i troškovna efikasnost (Saumure & Given, 2008: 125). Usled objektivno ograničenih organizacionih, tehničkih i finansijskih mogućnosti nismo bili u prilici da istraživanje sprovedemo na reprezentativnom uzorku studenata u Srbiji. Značajan broj inostranih istraživanja na koja smo ranije ukazali sprovedena je upravo na pogodnom uzorku koji su najčešće činili studenti, te smatramo da je ovo adekvatan način za formiranje uzorka. Uz to treba dodati da prema navedenim univerzitetima gravitiraju studenti iz različitih delova Republike Srbije (severni deo – Novi Sad, centralni deo – Beograd, južni deo – Niš). Naravno, ovo nam ne dozvoljava bilo kakvo generalizovanje kada su rezultati u pitanju (Johnson & Christensen, 2008: 362), ali u svakom slučaju je značajno da u okviru uzorka budu studenti iz različitih delova Srbije.

Pošto smo na osnovu navedenih razloga odredili studente kao populaciju iz koje će se obaviti uzorkovanje i univerzitete na kojima ćemo sprovesti istraživanje, sledeći korak bio je selekcija fakulteta. Kriterijum prema kojima smo odabrali fakultete bila je organizaciona sličnost. Kako su na sva tri Univerziteta fakulteti različito organizovani, odabrali smo one koji su po nazivu i organizaciji slični na univerzitetima u Beogradu, Nišu i Novom Sadu, a opet pokrivaju različite obrazovne oblasti: 1) Filozofski fakultet, 2) Pravni fakultet, 3) Ekonomski fakultet, 4) Medicinski fakultet, 5) Elektrotehnički fakultet (ETF Beograd, FTN Novi Sad, Elektronski fakultet u Nišu), 6) Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja

Selekcija studenata na fakultetima zasnovana je na sledećem principu – po jedna generacija studenata odabrana prema kriterijumu dostupnosti istraživaču (Johnson & Christensen, 2008; Saumure & Given, 2008; VanderStoep & Johnston, 2008) sa svakog od navedenih fakulteta iz tri različita grada (univerziteta). S obzirom na to da na određenim fakultetima postoje različite studentske grupe, gde je to bilo moguće, unifikovali smo ispitanike, pa su tako na Filozofskim fakultetima u sva tri grada (univerziteta) naši ispitanici bili studenti sociologije, na medicinskim fakultetima studenti medicine, na elektrotehničkim fakultetima u Beogradu i Nišu studenti informacionih tehnologija. Usled organizacionih problema u primeni istraživanja na novosadskom Fakultetu tehničkih nauka, istraživanje nismo uspeali da sprovedemo na Katedri za informacioni inženjering, već su upitnik popunjavali studenti sa različitih katedri. Na preostalim fakultetima iz uzorka (pravni, ekonomski, fakultet sporta i fizičkog vaspitanja) nismo imali ovaj problem jer su ispitanici (studenti) na opštim sme-

rovima. Uslov za učešće u istraživanju bio je da studenti koriste makar jednu od tri društvene mreže na kojima smo temeljili istraživanje (Fejsbuk, Tviter, Jutjub). Navedeni uslov bio je važan jer je fokus istraživanja na korisnicima društvenih mreža i navikama pri njihovom korišćenju.

U istraživanju je ukupno učestvovalo 583 ispitanika, međutim, tokom formiranja baze uočeno je ukupno 29 nepotpuno ili nepravilno popunjenih upitnika koji su odstranjeni iz dalje analize, te konačan uzorak na osnovu kojeg je sprovedena analiza broji 554 studenta, i to 186 ispitanika sa Univerziteta u Beogradu (34%), 191 sa Univeziteta u Nišu (34%) i 177 sa Univerziteta u Novom Sadu (32%).

Kada je reč o polu, kao sociodemografskom segmentu uzorka, studentkinje su zastupljenije (58%) u odnosu na studente (42%), dok su prema uzrastu najzastupljeniji ispitanici između 19 i 20 godina (50%), zatim sledi grupa ispitanika između 21 i 22 godine (37%) i, naposljetku, najstariji ispitanici (23–24 godine) (13%).

Ukupan uzorak od 554 ispitanika sa navedenim varijabilnostima dovoljnog je obima za validne i kredibilne rezultate analize, proveru postavljene hipoteze i mapiranje društvenih praksi u okviru pojave koja je predmet ovog istraživanja. Ipak, kako se radi o „pogodnom uzorku”, svesni smo da rezultati ne omogućavaju bilo kakvu generalizaciju dobijenih rezultata na celokupnu populaciju studenata u Srbiji i oni se mogu odnositi isključivo na 554 studenta koji su učestvovali u istraživanju. Uprkos ovim saznanjima, analiza koja je pred nama i njeni rezultati mogu da budu podstrek za kompleksnija istraživanja na reprezentativnom uzorku studenata u našoj zemlji, ali i za eventualnu komparaciju sa inostranim istraživanjima u kojima je uzorak formiran na isti način.

5. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja biće razvrstani u dve celine. Prva celina obuhvata deskriptivnu analizu podataka. U okviru ove celine predstaviceмо najznačajnije podatke o korišćenju društvenih mreža, zatim o političkoj informisanosti i političkom znanju ispitanika. S obzirom na veliku količinu podataka i neophodnost njihovog predstavljanja na adekvatnom broju strana, rezultati će biti predstavljeni kombinacijom grafičkih elemenata (tabele i grafikoni) i tekstualnih tumačenja.

U drugoj celini ovog poglavlja, kroz predstavljanje rezultata proisteklih iz odgovarajućih statističkih postupaka koji su nam omogućili ukrštanje podataka iz različitih segmenata upitnika, analiziraćemo postavljenu hipotezu rada.

5.1. Deskriptivna analiza rezultata

Podaci dobijeni deskriptivnom analizom pokazuju da, od ukupnog broja ispitanika (554), profil na društvenoj mreži Fejsbuk ima 96% ispitanika (530), dok nalog na društvenoj mreži Tviter ima tek petina ispitanika, odnosno njih 111. U slučaju društvene mreže Jutjub, javlja se jedna specifičnost. Naime, otvaranjem naloga za bilo koji Gugl servis, svaki korisnik automatski dobija i nalog na Jutjubu – gledano prema tip parametrima, nalog na ovoj društvenoj mreži ima nešto više od 80 procenata studenata. Međutim, mnogi korisnici nakon što otvore nalog na Guglu, kasnije ne koriste sve ponuđene usluge Gugl servisa, a to je neretko slučaj i sa Jutjubom. Korisnici ovu platformu neretko koriste bez logovanja, zbog čega nemaju pristup svim opcijama koje nudi ova društvena mreža (praćenje kanala, komentarisane sadržaja, jutjub čet...) i nisu u mogućnosti da je koriste u punom obimu. Upravo zbog toga smo u upitniku postavili i dodatno pitanje u vezi sa aktivnom upotrebom ove društvene mreže. Statistička analiza je pokazala da od 449 ispitanika koji imaju Gugl nalog, nešto manje od dve trećine (293 ispitanika) aktivno koristi Jutjub, te su pri analizi rezultata u fokusu bili samo ispitanici koji aktivno koriste Jutjub.

Analizom odgovora ispitanika na segment upitnika koji se odnosi na interesovanje za politiku, političko informisanje i upotrebu društvenih mreža u političkom informisanju, došli smo do rezultata koji pokazuju da većinski deo studenata nije zainteresovan za politiku, odnosno, 62% njih (tabela 1).

Tabela 1: Politička zainteresovanost (uopštena samoprocena)

Da li ste zainteresovani za politiku	Broj ispitanika	%
Da	210	37.9
Ne	344	62.1
Ukupno:	554	100.0

Kada je reč o političkoj informisanosti, ponuđeni odgovori su reprezentovani na principu trostepene skale (tabela br. 2), pri čemu se četvrtina ispitanika

odredila kao politički neinformisana, dok je 61% studenata navelo da je delimično politički informisano, a 14% da je veoma informisano o politici.

Tabela 2: Politička informisanost ispitanika

Kako biste procenili sopstveni nivo informisanosti o aktuelnim društveno-političkim temama?	Broj ispitanika	%
Veoma sam informisan/a	79	14.3
Delimično sam informisan/a	336	60.6
Nisam uopšte informisan/a	139	25.1
Ukupno:	554	100.0

Društvene mreže u svrhu političkog informisanja koristi 39% ispitanika, dok ih je 41% ispitanika ocenio kao prikladno mesto za deljenje političkih informacija (grafikon 1). Samo 14% studenata se izjasnilo da prati ili posećuje profile političkih partija, političara ili političkih blogera zarad političkog informisanja.

Vredan pažnje jeste i nalaz da je nešto više od polovine ispitanika (51%) navelo da im društvene mreže pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu (grafikon 2). Nešto manji broj ispitanika, ali opet dovoljno procentualno značajan (47%), istakao je da ih informacije sa društvenih mreža mogu podstaći da dalje tragaju za političkim informacijama na internetu (grafikon 3).

Osim samoprocene ispitanika o političkom informisanju, testom političkog znanja objektivno smo proverili nivo znanja i informisanosti o politici. Test je sastavljen od 13 pitanja i podeljen je na tri celine (tabela 3)⁵:

- poznavanje političkog sistema Srbije
- poznavanje aktuelnih političkih dešavanja u Srbiji
- poznavanje aktuelnih političkih dešavanja u inostranstvu

Rezultati analize su pokazali da je najveći broj ispitanika dao tačan odgovor na 12 pitanja. Međutim, ukoliko i procentualno sagledamo preraspodelu odgovora, primećujemo sledeće: na devet pitanja je, osim najvećeg broja tačnih

⁵ Pitanja u testu koja se odnose na konkretne ličnosti, političke partije i zakonske odredbe kreirana su u skladu sa političkim prilikama u trenutku kreiranja upitnika i sprovođenja istraživanja (oktobar – decembar 2018. godine).

odgovora, većinski broj ispitanika odgovorio tačno, naspram preostala četiri pitanja gde su oni koji su odgovorili tačno u manjini.

Tabela 3: Test političkog znanja⁶

Pitanje:	a	b	c	d
1. Koliko poslanika ima parlament R. Srbije	<u>11.2%</u> 125 poslanika	<u>13.9%</u> 175 poslanika	<u>19.3%</u> 200 poslanika	<u>55.6%</u> 250 poslanika
2. Koliko traje mandat predsednika R. Srbije	<u>3.1%</u> 3 godine	<u>67.5%</u> 4 godine	<u>29.1%</u> 5 godina	<u>.4%</u> 7 godina
3. Ko sve čini Vladu R. Srbije	<u>11.6%</u> poslanici i ministri	<u>27.3%</u> Predsednik Republike, predsednik vlade i ministri	<u>17.1%</u> Predsednik skupštine i poslanici	<u>44.0%</u> Predsednik vlade, potpredsednici i ministri i
4. Koliki procenat glasova mora da osvoji stranka da bi ušla u parlament R. Srbije	<u>14.1%</u> 3 procenta	<u>12.8%</u> 4 procenta	<u>60.8%</u> 5 procenata	<u>12.3%</u> 6 procenata
5. Predsednik Narodne skupštine R. Srbije je	<u>14.3%</u> Nebojša Stefanović	<u>81.9%</u> Maja Gojković	<u>2.3%</u> Jadranka Joksimović	<u>1.4%</u> Veroljub Arsić
6. Rasim Ljajić je minister	<u>10.6%</u> poljoprivrede	<u>27.1%</u> privrede	<u>56.5%</u> trgovine, turizma i telekomunikacija	<u>5.8%</u> zaštite životne sredine
7. Iz koje stranke je ministar državne uprave i lokalne samouprave Branko Ružić	<u>32.9%</u> Srpske napredne stranke	<u>37.4%</u> Socijalističke partije Srbije	<u>17.5%</u> Pokreta Socijalista	<u>12.1%</u> Srpske narodne partije

⁶ Napomena: podebljani su tačni odgovori.

8. Koja od navedenih partija nije članica vladajuće koalicije u Srbiji	<u>35.3%</u> Partija ujedinjenih penzion. Srbije	<u>6.5%</u> Socijalistička partija Srbije	<u>21.7%</u> Pokret Socijalista	<u>36.4%</u> Narodna stranka
9. Jedna od četiri navedene države nije članica EU	<u>59.0%</u> Norveška	<u>18.8%</u> Danska	<u>16.1%</u> Bugarska	<u>6.1%</u> Mađarska
10. Koji grad se smatra sedištem EU	<u>3.1%</u> Pariz	<u>5.2%</u> Ženeva	<u>89.2%</u> Brisel	<u>2.5%</u> Strazbur
11. Ministar spoljnih poslova Ruske Federacije je	<u>4.9%</u> Sergej Šoju	<u>78.5%</u> Sergej Lavrov	<u>13.9%</u> Dmitri Peskov	<u>2.7%</u> Marija Zaharova
12. Predsednik SAD, Donald Tramp poznat je po saopštavanju važnih državnčkih odluka na druš. Mreži	<u>2.9%</u> Fejsbuk	<u>2.3%</u> Instagram	<u>94.4%</u> Tviter	<u>.4%</u> Jutjub
13. Visoki predstavnik EU zadužen za spoljnu politiku je	<u>55.8%</u> Federika Mogerini	<u>8.3%</u> Donald Tusk	<u>27.8%</u> Johanes Han	<u>8.1%</u> Žan Klod Junker

Najviše znanja studenti su pokazali u oblasti međunarodne politike. Na svih pet pitanja u ovom segmentu veći je broj tačnih odgovora kojim je najveći broj ispitanika odgovorio nego netačnih.

U preostala dva segmenta na određenim mestima su, može se reći, zabrinjavajući rezultati. Kada je reč o poznavanju političkog sistema Republike Srbije, 45% studenata ne zna koliko poslanika broji republički parlament, dok samo 29% njih zna koliko traje mandat predsednika Republike Srbije – ukoliko uzmemo u obzir procenat onih koji su odgovorili „4 godine” (67%), može se pretpostaviti da se verovatno radi o mešanju trajanja mandata Vlade i mandata predsednika. Više od polovine ispitanika ne zna ko sve čini Vladu Republike Srbije, a čak 27% smatra da je predsednik Srbije član Vlade. Do sličnih procenata u vezi sa ovim pitanjem došao je u svom istraživanju 2012. godine i Zoran Pavlović, a kao potencijalni razlog takvog rezultata, koji je bez dileme i sada pri-

hvatljiv, autor je naveo „često mešanje samog predsednika Srbije u svakodnevnu politiku i donošenje političkih odluka” (Pavlović, 2012: 142).

U segmentu upitnika koji je u vezi sa znanjem o aktuelnim političkim prilikama u zemlji, bilo je ukupno četiri pitanja. Na dva pitanja više od 60% ispitanika nije znalo tačan odgovor, na jednom je 40% zaokružilo pogrešan odgovor, dok je jedino u slučaju pitanja koje se odnosilo na poznavanje nosioca funkcije predsednika Narodne skupštine Republike Srbije većina značajna većina odgovorila tačno.

Ukoliko test sagledamo u celini, kroz sistem bodovanja (svaki tačan odgovor nosi jedan bod), i uz grubu podelu nivoa informisanosti ispitanika u tri grupe: 1) 0 do 4 boda – politički neinformisan, 2) 5 do 9 bodova – delimično politički informisan, 3) 10 do 13 bodova – veoma politički informisan, zaključujemo sledeće: većina ispitanika spada u grupu delimično politički informisanih, tačnije 63%. U grupu veoma politički informisanih spada 26%, dok je onih koji se mogu svrstati u politički neinformisane najmanje, odnosno 11% (tabela 8).

Rezultati na testu političkog znanja približni su rezultatima samoprocene ispitanika o njihovoj političkoj informisanosti. U oba slučaja, najveći broj studenata spada u delimično politički informisane (samoprocena 61% – test 63%). Kada je reč o graničnim grupama, istraživanje je pokazalo da su studenti bili prestrogi prilikom procene sopstvene političke informisanosti. Prema samoproceni, u grupu politički veoma informisanih spada 14% ispitanika, dok su rezultati objektivne provere testom znanja pokazali da u ovu grupu spada 26% učesnika istraživanja. Sa druge strane, kada se radi o politički neinformisanim, prema samoproceni studenata četvrtina njih (25%) spada u ovu grupu, dok je test političkog znanja pokazao da u grupu onih sa najnižim političkim znanjem spada 11% studenata.

Ono što treba istaći i što svakako brine jeste neznanje o političkom sistemu i svakodnevnim političkim prilikama u zemlji koje su studenti pokazali⁷. Ukoliko se na to dodaju činjenice da su na testu uz svako pitanje ponuđeni i odgovori (zatvoreni tip pitanja), što znači da su ispitanici mogli da odgovore samo na osnovu prepoznavanja tačnog odgovora ili pak nasumičnim odabirom, ali i da je tokom popunjavanja upitnika postojala mogućnost konsultacija sa kolegama

⁷ Navedeni koncept predstavlja lakšu intelektualnu operaciju za ispitanike u odnosu na otvoreni tip pitanja gde je za tačan odgovor potrebna reprodukcija znanja (Pavlović, 2012).

u fakultetskim slušaonicama, opravdano se može sumnjati da je nivo političkog znanja još niži.

5.2. Analiza postavljene hipoteze

Za potrebe testiranja osnovne hipoteze rada, grupisali smo odgovore ispitanika na pitanja iz upitnika koja se odnose na samoprocenu uticaja upotrebe društvenih mreža na političko informisanje⁸ i na osnovu njih formirali prosečne skorove koji odražavaju stavove korisnika (tabela 4). Skorovi se formiraju na skali od 0 do 1, gde se nula odnosi na negativne, a jedinica na potvrdne odgovore ispitanika, dobijeni skorovi predstavljaju aritmetičku sredinu. Dobijene prosečne skorove smo potom ukrstili sa odgovorima na pitanja o korišćenju društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter i Jutjub). S obzirom na to da skorovi nisu raspodeljeni po normalnom zakonu raspodele, za poređenje različitih grupa ispitanika u smislu izraženosti pojedinih stavova korišćen je neparametarski „Man Vitnijev U test” (Mann Whitney U test)⁹.

*Tabela 4: Skorovi korisnika – uticaj društvenih mreža
na političko informisanje*

	N	Min.	Maks.	Prosečna vrednost	Std. Devijaci.
Političko informisanje	554	0.00	1.00	0.38	0.35

Kada je reč o samoproceni ispitanika o uticaju društvenih mreža na političko informisanje i političko znanje, rezultati analize pokazuju da ne postoje značajne razlike između ispitanika koji koriste Fejsbuk i onih koji nemaju profil na ovoj društvenoj mreži (Sig = 0.748 (u slučaju statističke značajnosti sig ≤ 0.050)) (tabela 5).

⁸ U navedenom setu sadržana su sledeća pitanja: 1) Da li koristite društvene mreže za političko informisanje? 2) Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija? 3) Da li Vas informacije sa društvenih mreža mogu podstaći da dalje tragate za političkim informacijama na internetu? 4) Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu? 5) Da li pratite ili posećujete profile političkih partija, političara, političkih blogera na društvenim mrežama kako biste se informisali o politici i političkim prilikama u zemlji i inostranstvu?

⁹ „Man Vitnijev U test” koristi se kao neparametarska zamena za Studentov T test za poređenje prosečnih vrednosti dve nezavisne grupe.

Tabela 5: Upotreba društvene mreže Fejsbuk i samoprocena ispitanika o uticaju društvenih mreža na političko informisanje ispitanika

Profil Fejsbuk		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	530	0.39	0.35	0.748
	ne	24	0.36	0.36	

Statistička značajnost ne postoji ni u slučaju odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na društvenoj mreži Tviter (sig = 0.952). I u ovom slučaju bolje skorove na testu imaju ispitanici koji su naveli da ne koriste ovu društvenu mrežu (tabela 6).

Tabela 6: Korišćenje Tvitera i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti

Profil Tviter		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	111	0.41	0.37	0.540
	ne	443	0.38	0.34	

Statistički značajnu razliku (sig ≤ 0.05) pri samoproceni uticaja društvenih mreža na političku informisanost i znanja beležimo samo u slučaju aktivnih korisnika društvene mreže Jutjub. Rezultati „Man Vitnijevog testa” pokazuju da kod ispitanika koji aktivno koriste Jutjub profil imamo više skorove u ovom segmentu u odnosu na ispitanike koji ne koriste sve pogodnosti Jutjub profila. Na osnovu ovakvih rezultata možemo zaključiti da je kod aktivnih korisnika Jutjuba izraženiji pozitivan stav o uticaju društvenih mreža na njihovo političko informisanje i znanje – 0.43 naspram 0.36 (tabela 7).

Tabela 7: Samoprocena aktivnih korisnika društvene mreže Jutjub o uticaju društvenih mreža na političko informisanje i znanje ispitanika

Aktivno korišćenje Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. Devijacija	Sig
Političko informisanje	da	293	0.43	0.36	0.042
	ne	156	0.36	0.33	

Pošto u slučaju aktivnih korisnika Jutjuba postoji statistički značajna povezanost sa samoprocenom korisnika o uticaju društvenih mreža na njihovo političko informisanje i znanje, ali uz relativno niske vrednosti skorova, ukrštanjem svakog pojedinačnog pitanja iz grupe pitanja o političkom informisanju i političkom znanju sa pitanjem o aktivnoj upotrebi Jutjuba, želeli smo da proverimo koliko je jaka veza između njih. Za analizu smo koristili Hi-kvadrat test i koeficijent kontigencije.

Do statistički značajne veze sa aktivnim korišćenjem Jutjuba došli smo samo u slučaju dva pitanja iz ove grupe. Prvo pitanje kod koga se prepoznaje statistički značajna povezanosti glasi: „Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija?“. Rezultati Hi-kvadrat testa, iako blizu praga značajnosti, ukazuju na statistički značajnu povezanost između odgovora ispitanika na ova dva pitanja (Sig = 0.049). Međutim, dodatnom proverom putem koeficijenta kontigencije utvrdili smo da se radi o statistički izuzetno slaboj vezi (C = 0.092) (tabela 8). Rezultati ukrštanja pokazuju da od ukupnog broja ispitanika koji su se potvrdno izjasnili čak 70% aktivno koristi Jutjub. Kad je reč o ispitanicima sa suprotnim stavom, 60% njih je aktivno na Jutjubu. U grupi ispitanika koji aktivno koriste Jutjub približno je jednako zastupljeno mišljenje o prikladnosti društvenih mreža kao mesta za deljenje političkih informacija, s tim da su korisnici koji su se negativno izjasnili o ovom pitanju brojniji. U grupi ispitanika koji ne koriste Jutjub dominantan je negativan stav o tome.

Tabela 8: Deljenje političkih informacija na društvenim mrežama i korisnici Jutjuba

			Da li aktivno koristite Jutjub nalog?		Ukupno	χ^2	C	sig
			Da	ne				
Da li smatrate da su društvene mreže prikladno mesto za deljenje političkih informacija?	da	N	143 (70%) (49%)	61 (30%) (39%)	204	3.866	0.092	0.049
	ne	N	150 (61%) (51%)	95 (39%) (61%)				
Ukupno		N	293	156	449			

Kad je reč o drugom pitanju iz ove grupe, koje glasi „Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu?“, Hi-kvadrat test ukazuje na statistički značajnu povezanost (Sig = 0.016). Međutim, i u ovom slučaju analiza koeficijenta kontigencije pokazuje da se radi o statistički slaboj vezi (C = 0.113) (tabela 9). Rezultati ukrštanja pokazuju slične nalaze kao i u prethodnom slučaju. Među ispitanicima koji su na prethodno postavljeno pitanje odgovorili sa „da“, 70% njih je sa aktivnim nalogom na Jutjubu, dok je nešto manje od 60% onih koji aktivno koriste Jutjub i koji smatraju da društvene mreže ne doprinose boljem razumevanju političkih prilika. Gledano samo prema tome da li aktivno koriste Jutjub nalog, zaključujemo da je među aktivnim korisnicima Jutjuba više onih koji smatraju da im informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju politike, dok je među onima koji ne koriste aktivno ovu društvenu mrežu više onih koji su negativno odgovorili na ovo pitanje.

Tabela 9: Bolje razumevanje političkih prilika usled korišćenja društvenih mreža i korisnici Jutjuba

			Da li aktivno koristite Jutjub nalog?		Ukupno	χ^2	C	sig
			da	ne				
Da li Vam informacije sa društvenih mreža pomažu u boljem razumevanju političkih prilika u zemlji i inostranstvu?	da	N	170 (70%)	72 (30%)	242	5.769	0.113	0.016
			(58%)	(46%)				
	ne	N	123 (59%)	84 (41%)	207			
			(42%)	(54%)				
Ukupno		N	293	156	449			

Uz segment samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje i znanje, sprovedi smo i test znanja kako bismo objektivno proverili da li je korišćenje društvenih mreža u vezi sa boljom političkom informisanošću i znanjem. Prema istom modelu kao i u prethodnoj analizi, formirani su skorovi koji oslikavaju uspeh ispitanika na testu znanja (skorovi su formirani na skali od 0 do 13) i koji su posle toga ukršteni sa odgovorima koji su u vezi sa upotrebom društvenih mreža (tabela 10).

Tabela 10: Skorovi korisnika – test političkog znanja

	N	Min.	Maks.	Prosečna vrednost	Std. devijacija
Test znanja	551	0.00	13.00	7.79	2.66

Prilikom ukrštanja sa odgovorima ispitanika koji su u vezi sa upotrebom Fejsbuka, rezultati „Man Vitnijevog testa” pokazali su izostanak statističke značajnosti ($\text{sig} = 0.542$). Gledano prema skorovima, ispitanici koji nemaju profil na Fejsbuku imaju bolje skorove na testu u odnosu na one koji koriste ovu društvenu mrežu – 8.08 naspram 7.77 (tabela 11).

Tabela 11: Upotreba Fejsbuka i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti

Upotreba Fejsbuka		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	527	7.77	2.67	0.542
	ne	24	8.08	2.48	

Statistička značajnost ne postoji ni u slučaju odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na društvenoj mreži Tviter ($\text{sig} = 0.952$). I u ovom slučaju bolje skorove na testu imaju ispitanici koji su naveli da ne koriste ovu društvenu mrežu (tabela 12).

Tabela 12: Korišćenje Tvitera i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti

Upotreba Tvitera		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	111	7.77	2.34	0.952
	ne	440	7.79	2.74	

U segmentu samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje, rezultati su pokazali statistički značajnu razliku samo kod aktivnih korisnika Jutjuba. Međutim, rezultati objektivne provere testom političkog znanja i informisanosti pokazuju da nema statistički značajne razlike ($\text{sig} = 0.467$),

odnosno, da su, kao i u slučaju Fejsbuka i Tvitera, ispitanici koji su naveli da ne koriste Jutjub aktivno imali bolje skorove na testu u poređenju sa skorovima aktivnih korisnika (tabela 13).

Tabela 13: Aktivno korišćenje Jutjuba i rezultat na testu političkog znanja i informisanosti

Aktivna upotreba Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
Rezultat na testu	da	291	7.70	2.53	0.467
	ne	155	7.93	2.88	

Na kraju analize postavljene osnovne hipoteze, možemo izneti sledeća zapažanja: na osnovu rezultata „Man Vitnijevog testa” koji podrazumeva grupisanje odgovora ispitanika, statistički značajna povezanost javlja se samo u slučaju samoprocene uticaja društvenih mreža na političko informisanje i znanje, i to kod korisnika koji su naveli da aktivno koriste Jutjub. Međutim, dodatnim statističkim analizama (Hi-kvadrat test i koeficijent kontigencije) kojim smo ukrstili posebno svako pitanje iz ovog segmenta sa odgovorima na pitanje o aktivnoj upotrebi Jutjuba utvrdili smo da se statistički značajna, ali po snazi slaba veza, odnosi na odgovore ispitanika na samo dva od ukupno pet postavljenih pitanja. Treba napomenuti da smo prilikom analize jednog od tih pitanja ustanovili da, za većinski broj ispitanika koji aktivno koriste Jutjub, društvene mreže nisu prikladno mesto za političke informacije (tabela 13). Prilikom ukrštanja skorova ostvarenih na testu političkog znanja sa odgovorima ispitanika o upotrebi Fejsbuka, Tvitera i Jutjuba, nije utvrđena statistički značajna povezanost ni u jednom slučaju. Na osnovu svega, zaključujemo da osnovna hipoteza rada, koja glasi: *Korišćenje društvenih mreža zasnovano na zadovoljenju potreba za informisanjem, komunikacijom i zabavom, dovodi do bolje informisanosti i znanja o politici kod studenata u Srbiji, nije potvrđena.*

Kako je osnovni cilj istraživanja da utvrdimo da li upotreba društvenih mreža zasnovana na zadovoljenju svakodnevnih informacionih, komunikacionih i potreba za zabavom izaziva promene u političkom informisanju i političkom znanju mladih u Srbiji, odgovarajućim statističkim operacijama proverili da li ispitanici koriste društvene mreže za opšte informisanje, komunikaciju i zabavu.

U ovom segmentu analize grupisali smo odgovore na pitanja iz upitnika koja se odnose na korišćenje društvenih mreža zbog zadovoljenja potreba za informisanjem, zabavom i komuniciranjem, zatim smo na osnovu njih formirali skorove koji odražavaju stavove ispitanika (tabela 14), potom smo ih ukrstili sa odgovorima na pitanja o korišćenju društvenih mreža (Fejsbuk, Tviter i Jutjub). S obzirom na to da raspodele ovih skorova ni u ovom slučaju nisu raspodeljene po normalnom zakonu raspodele, za poređenje različitih grupa ispitanika u smislu izraženosti pojedinih stavova korišćen je neparametarski „Man Vitnjev U test”. Važno je napomenuti da su prosečni skorovi u vezi sa upotrebom društvenih mreža za potrebe opšteg informisanja, zabave i komunikacije veći u odnosu na skorove koji oslikavaju stavove ispitanika o korišćenju društvenih mreža za potrebe političkog informisanja.

*Tabela 14: Skorovi korisnika – upotreba društvenih mreža
za informisanje, zabavu i komunikaciju*

	N	Minimum	Maksimum	Prosečna vrednost	Std. devijacija
Informisanje	554	0.00	1.00	0.52	0.24
Zabava	554	0.00	1.00	0.63	0.24
Komunikacija	554	0.00	1.00	0.63	0.19

Za razliku od grupa pitanja koja se odnose na političko informisanje i znanje, kao i na politički onlajn i oflajn angažman gde nismo ustanovili statističku značajnost prilikom ukrštanja sa odgovorima najbrojnije grupe ispitanika, korisnicima Fejsbuka, u ovom slučaju u sva tri segmenta postoji statistički značajna razlika između odgovora ispitanika koji su naveli da imaju profil na Fejsbuku i odgovora onih koji ga nemaju. Može se primetiti da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koji imaju profil na ovoj društvenoj mreži – 0.52 naspram 0.37; 0.63 naspram 0.51; 0.64 naspram 0.52 (tabela 15).

Tabela 15: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Fejsbuka)

Upotreba Fejsbuka		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	530	0.52	0.24	.002
	ne	24	0.37	0.19	
<i>Zabava</i>	da	530	0.63	0.24	.027
	ne	24	0.51	0.27	
<i>Komunikacija</i>	da	530	0.64	0.19	.019
	ne	24	0.52	0.27	

Kada je reč o ukrštanju odgovora ispitanika koji su naveli da koriste društvenu mrežu Tviter, sa skorovima o upotrebi društvenih mreža za potrebe opšteg informisanja, zabave i komunikacije, a na osnovu rezultata „Man Vitnijevo testa”, može se zaključiti da statistički značajna razlika između ispitanika koji imaju profil na ovoj društvenoj mreži i onih koji nemaju postoji u skorovima koji su u vezi sa korišćenjem društvenih mreža u svrhu zabave (Sig = 0.004) i komunikacije (Sig = 0.021). U oba navedena slučaja, može se primetiti da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koji imaju profil na Tviteru (tabela 16).

Tabela 16: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Tvitera)

Upotreba Tvitera		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	111	0.52	0.24	.801
	ne	443	0.52	0.23	
<i>Zabava</i>	da	111	0.69	0.22	.004
	ne	443	0.61	0.24	
<i>Komunikacija</i>	da	111	0.67	0.21	.021
	ne	443	0.62	0.19	

Ukrštanjem sa odgovorima ispitanika na pitanja o aktivnoj upotrebi Jutjuba, rezultati „Man Vitnijevog testa” pokazali su da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji aktivno koriste svoj profil na ovoj društvenoj mreži i onih koji to ne rade – razlika se prepoznaje u skorovima koji su proistekli iz grupa pitanja o upotrebi društvenih mreža u svrhe informisanja (Sig = 0.047), zabave (Sig = 0.000) i komunikacije (Sig = 0.003). U sva tri slučaja je primetno da su veći skorovi zabeleženi u grupi ispitanika koja aktivno koristi Jutjub (tabela 17).

Tabela 17: Upotreba društvenih mreža za informisanje, zabavu i komunikaciju (korisnici Tvitera)

Aktivna upotreba Jutjuba		N	Prosečna vrednost	Std. devijacija	Sig
<i>Informisanje</i>	da	293	0.54	0.24	.047
	ne	156	0.49	0.23	
<i>Zabava</i>	da	293	0.67	0.24	.000
	ne	156	0.58	0.22	
<i>Komunikacija</i>	da	293	0.66	0.20	.003
	ne	156	0.60	0.17	

Kako u svim segmentima ukrštanja, osim u slučaju ukrštanja skorova o upotrebi društvenih mreža za zadovoljenje potreba za informisanjem i odgovora o upotrebi Tvitera, postoji statistički značajna povezanost između upotrebe društvenih mreža i zadovoljenja ove tri potrebe, možemo izvesti sledeći generalni zaključak – *Iako nas rezultati ove analize navode na jasnu pretpostavku da studenti koriste društvene mreže za zadovoljenje potreba za informisanjem, zabavom i komunikacijom, osnovna hipoteza istraživanja nije potvrđena, zbog čega ne možemo reći i da upotreba društvenih mreža dovodi do boljeg informisanja i znanja o politici kod studenata u Srbiji.*

6. Zaključna razmatranja

Teorija koristi i zadovoljstva pokazala se opravdanom u smislu teorijskog polazišta. Rezultati istraživanja pokazuju da je ključ u rukama pojedinca, odnosno, u njegovom interesovanju, motivima, kognitivnim sposobnostima i nizu

drugih faktora koji određuju način na koji koristi i razume društvene mreže. U eri digitalnih komunikacija i društvenih mreža korisnik gotovo u potpunosti može da kontroliše svoje informacione izvore, komunicira sa njima, ali i da sam stvara i proizvodi sadržaje i poruke i utiče na političko znanje drugih. Društvene mreže i slične internet platforme mogu da podstaknu i prodube političko znanje, ali i da, kao što smo videli, vode ka političkoj pasivizaciji i nezainteresovanosti korisnika, a sve to u zavisnosti od pojedinca i njegove želje ili odsustva želje za političkim znanjem i aktivizmom.

Pretpostavka da upotreba društvenih mreža dovodi do bolje informisanosti studenata o politici, a samim tim i do boljeg znanja o politici i političkim prilikama nije potvrđena. U nedostatku domaćih istraživanja u ovoj oblasti, postavili smo pozitivnu hipotezu sledeći inostrana istraživanja koja ukazuju na pozitivnu vezu između upotrebe društvenih mreža i različitih vrsta političkog agažmana kod mladih (Bode et al., 2014; Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Correa & Gil de Zúñiga, 2018; Xenos et al., 2014). Analiza dobijenih rezultata, prema kojoj najveći deo ispitanika i prema samoproceni i prema rezultatima testa spada u grupu delimično politički informisanih, pokazala je da se upotreba društvenih mreža ne može dovesti u vezu sa boljim informisanjem o politici ili u vezu sa boljim političkim znanjem, što se potvrdilo i različitim vrstama statističkih ukrštanja, koja, u najvećem broju slučajeva, nisu pokazala statistički značajne veze između upotrebe društvenih mreža Fejsbuk, Tviter ili Jutjub i političkog informisanja i političkog znanja. Očigledano je da društvene mreže u Srbiji još uvek nisu dovoljno razvijeno polje kada je reč o političkom informisanju i učenju. Na četiri od pet pitanja koja su u vezi sa upotrebom društvenih mreža za potrebe političkog informisanja i učenja, većina ispitanika se izjasnila negacijom.

Ovakav rezultat možemo posmatrati i kao logičnu reakciju ispitanika na stanje političke komunikacije na društvenim mrežama u našoj zemlji. Rezultati istraživanja o ulozi društvenih mreža u izbornim kampanjama u Srbiji koje je sprovedla Šer fondacija (SHARE, 2017) pokazali su da je politička komunikacija na društvenim mrežama nedovoljno razvijena. Građani se, prema nalazima istraživača, „bombarduju” rastućom količinom informacija, a dvosmerna komunikacija, koja je i najveća prednost društvenih mreža, između političkih aktera i građana u Srbiji suštinski i ne postoji.

Na osnovu svega rečenog, možemo izneti sledeći zaključak: u ovom trenutku je neopravdano očekivati da društvene mreže mogu da dovedu do značajnih promena u političkom ponašanju studenata u Srbiji. Da bi se ova situacija promenila u budućnosti, neophodno je da politički akteri slede savremeni koncept „Politics 2.0”¹⁰ (Campante, Durante & Sobbrío, 2017; Gomes, Fernandes, Reis & Silva, 2009; Larsson, 2013) i prilagode se pravilima društvenih mreža, što podrazumeva:

- *redovnu interakciju sa drugim korisnicima,*
- *stvaranje kratkih i efektivnih multimedijalnih sadržaja koji su prilagođeni društvenim mrežama,*
- *korišćenje svih alata i naprednih opcija koje nude društvene mreže,*
- *redovno praćenje analitike (statistički prikaz poseta drugih korisnika stranici, interakcije sa poseticima, lajkovi, šerovi (deljenje sadržaja i sl.).*

Ukoliko se politički akteri (stranke, političari, organi javne vlasti...) prilagode ovim pravilima, imaće mnogo veće šanse da privuku pažnju korisnika društvenih mreža mlađe starosne dobi (studenata). S obzirom na interesovanje koje su ispitanici pokazali za zabavne sadržaje, kao jedan od mogućih načina nameće se i kombinovanje zabave i političkih informacija pri stvaranju sadržaja za društvene mreže od strane političkih aktera i medija. Na taj način bi se politički sadržaji prilagodili potrebama mladih, što svakako povećava šanse za promene u njihovom političkom ponašanju. Dejvis, Lav i Kilen (Davis, Love & Killen, 2018) navode da su društvene mreže podstakle nove oblike političke komunikacije i angažmana. Te nove forme, prema autorima, poprimaju pravila internet komunikacije koja uključuju i duhovitost, parodiju, sarkazam i na taj način su u neraskidivoj vezi sa modernim građanskim procesima (Davis, Love & Killen, 2018: 3900). Sadržaj koji bi potencijalno mogao da bude jedan od modela za ovakav pristup mladima jesu kratki politički crtani filmovi (engl. politoons). Kao primer svakako treba navesti Indiju, u kojoj kratki crtani film o političkim prilikama pod nazivom „So sorry” na Jutjubu prati četiri i po miliona korisnika¹¹, a najpopularnija epizoda ima 47 miliona pregleda.

¹⁰ Termin je nastao po uzoru na Web 2.0, a odnosi se na interaktivnu, brzu i dinamičnu političku komunikaciju u savremenom društvu.

¹¹ Više informacija dostupno na linku: <https://www.youtube.com/user/sosorrypolitoon> (Preuzeto 5. marta 2021).

Prethodno navedeni primeri samo su neka od potencijalnih rešenja koja bi možda mogla da dovedu do veće zainteresovanosti studenata za politiku, političko informisanje i učešće u političkim procesima. Takođe, izvesno je da nam je za bolje razumevanje međuodnosa korišćenja društvenih mreža i političkog ponašanja studenata, odnosno, mladih uopšteno, neophodno da bude sprovedeno mnogo više istraživanja o ovoj temi u nacionalnim okvirima.

Literatura

- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). Understanding the implications of social media usage in the electoral processes and campaigns in Nigeria. *Global Media Journal*, 16(31), 1–8.
- Barthel, M. (2016). Liberal Democrats most likely to have learned about election from Facebook. Pew Research Center. Retrived 5 January, 2021 from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/12/liberal-democrats-most-likely-to-have-learned-about-election-from-facebook/>
- Baumgartner, J. C., & Morris J. (2009) MyFaceTube politics, social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83–90.
- Campante, F., Durante, R., & Sobbrío, F. (2017). Politics 2.0: The multifaceted effect of broadband internet on political participation. *Journal of the European Economic Association*, 16(4), 1094–1136.
- Casteltrione, I. (2015). The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, 20(3). Retrieved 17 February, 2021 from <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5462>
- Conroy, M., Feezell J. T., & Guerrero M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28, 1535–1546.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898–3916.

- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29–43.
- Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016) The 2016 presidential campaign – a news event that's hard to miss. Pew Research Center. Retrieved 5 January, 2021 from <https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>
- Gueorguieva, V. (2007) Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288–300.
- Jevtović, Z., Vulić, T., i Pavlović, D. (2012). Identitet novih medija i civilno društvo. U *Zbornik radova – nauka i identitet*, knjiga 2, tom 2, filozofske i prirodno-matematičke nauke (str. 255– 264). Pale: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. London: Sage.
- Kiculović, B., i Grmuša, A. (2013). Društvene mreže kao novi kanal političke komunikacije – slučaj Fejsbuk. *Politička revija*, 38(4), 225–243.
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11). Retrieved 17 February, 2021 from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2645>
- Larsson, A. O. (2013). "ejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72–85.
- Macafee, T., & De Simone, J. J. (2012). Killing the Bill online? Pathways to young people's protest engagement via social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(11), 579-584.
- Mitchell, A., Jurkowitz, M., Baxter, O., & Shearer, E. (2020). Demographics of Americans who get most of their political news from social media. Pew Research Center. Retrieved 24 February 2021 from: <https://www.journalism.org/2020/07/30/demographics-of-americans-who-get-most-of-their-political-news-from-social-media/>
- Obradović, N. (2020). Politička komunikacija na društvenim mrežama i političko ponašanje mladih u Srbiji (Nepublikovana doktorska disertacija).

- Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Srbij. Preuzeto, 17. februara 2021. godine sa https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Neven_Obradovic_Disertacija_FPN.pdf
- Pavlović, Z. (2012). *Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt* (Nepublikovana doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Petrović, D., i Bešić, M. (2019). Political informing through social media across Europe-factors and effects. *Sociologija*, 61(4), 565–584.
- Popadić, D., Pavlović, Z., i Mihajlović Z. (2019). *Mladi u Srbiji 2018/2019*. Beograd: Fondacija Fridrih Ebert.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2005) *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social media and political engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 19, 2–13.
- Republički zavod za statistiku (2020). Godišnji izveštaj o informaciono komunikacionim tehnologijama. Preuzeto 17. februara 2021. sa <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200922-godisnje-istrazivanje-o-ikt/?a=27&s>
- Saumure, K., & Given L. M. (2008). Convenience sample. In L. Given (ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. London: Sage.
- Schrøder, K. C. (2013). Socio-cultural models of communication. In P. Cobley & P. J. Schulz (eds.), *Theories and models of communication* (pp. 327–347). Mouton de Gruyter.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509.
- SHARE Fondacija (2017). Onlajn izborna kampanja u Srbiji, osvajanje klikova i srca. Preuzeto 10. januara 2021. sa <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/>
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187–204.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Slavujević, Z. (2017). *Pohodi na birače u ime države i naroda – Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*. Tom II, Beograd: Fakultet političkih nauka.

- Smith, A. (2009). The Internet's role in campaign 2008. Pew Research Center. Retrieved January 5, 2021 from <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Sparks, G. (2012). Uses and gratifications of Elihu Katz. In E. Griffin (ed.), *A first look at communication theory*, eighth edition (pp. 357–365). McGraw Hill.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50–74.
- Tapscott, D. (2011). *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*. Zagreb: MATE.
- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117–134.
- VanderStoep, S. W., & Johnson, D. D. (2008) *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. New York: John Wiley & Sons.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107–114.
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151–167.

Neven Obradović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON POLITICAL INFORMING AND POLITICAL KNOWLEDGE OF STUDENTS IN SERBIA

Abstract: *The subject of this paper is the impact of social media on political informing and political knowledge of students in Serbia. Based on the premise that social media users can independently create their own information and cognitive environment, our theoretical starting point is the uses and gratification theory, which is often applied in the current research on the impact of social media on different forms of political participation. The main goal of the empirical research is to determine whether the use of social media based on satisfying the daily information, communication and entertainment needs brings about changes in the informing and political knowledge of Serbian students. Therefore, the main hypothesis of the research is – the use of social media based on gratifying the needs for information, communication and entertainment leads to better informing and knowledge about politics among students in Serbia. The research sample (N=554) consisted of students aged 19-24 from the Republic of Serbia. In addition, the respondents were the students from the three largest universities in the Republic of Serbia (the University of Belgrade, the University of Novi Sad and the University of Niš). The research findings indicated that the use of social media for the purpose of meeting users' personal needs for general information, communication and entertainment does not lead to a better informing and knowledge about politics among students in Serbia.*

Keywords: *social networks, political informing, political knowledge, uses and gratification theory, students, Serbia*

Nasilni obrasci ponašanja u rijaliti šou-programu „Parovi“

Lidija Terek¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm15-27578

Sažetak: Rad se bavi problemom nasilnog ponašanja u rijalitetu „Parovi“, koji se emituje na komercijalnoj televiziji sa nacionalnom frekvencijom Happy TV. Polazeći od stanovišta da uslovi u rijaliti šou-programima, usled siromašnog scenarija, takmičarskog karaktera i stavljanja u prvi plan odnosa među učesnicima, pogoduju nasilju i rukovodeći se rezultatima studije koja je proučavala ovu pojavu u Velikoj Britaniji, cilj našeg istraživanja je bio da se utvrdi koji oblici nasilnog ponašanja jesu najzastupljeniji u ovom rijaliti šou-programu, u kakvim situacijama i pod kojim okolnostima se nasilno ponašanje najčešće dešava, kao i ko najčešće vrši nasilje. Rezultati do kojih smo došli pokazuju da je u posmatranom periodu od oblika nasilja najviše bilo zastupljeno direktno emocionalno/psihičko nasilje, da su najviše i najraznovrsnije nasilje ispoljili Produkcija i voditeljke, da je većina nasilnog ponašanja učesnika bila reakcija na provokaciju i manipulaciju Produkcije i voditeljki, kao i da su se najčešće nasilno ponašali oni pojedinci koji imaju istoriju takvog ponašanja. Važnost rezultata do kojih smo došli se ogleda se u tome što je empirijski utvrđeno da je namera Produkcije ovog rijaliti programa da isprovocira sukobe i nasilna ponašanja, kako bi se šturi scenario emisije popunio kontroverznim sadržajima.

Ključne reči: televizija, rijaliti program, nasilno ponašanje, provociranje, manipulacija

¹ Kontakt sa autorkom: lidijaterek83@gmail.com.

1. Uvodna razmatranja

U jesen 2006, sa početkom emitovanja rijaliti šou-programa *Veliki brat* na RTV B92, Srbija je postala jedna od mnogobrojnih zemalja sveta u kojima je televizijski format rijalitija postao deo svakodnevice i izvor zabave velikog broja gledalaca. Nakon nekoliko godina snimanja emisija baziranih na stranim licencama, RTV Pink i Happy TV su se odvažile da osmisle i u svojoj programskoj šemi ponude srpske rijalitije, koji su se ubrzo našli među najgledanijima u regionu (Pink, 2019; Telegraf, 2019).

Od svih oblika rijaliti šou-programa, kod nas su najpopularniji oni takmičarskog karaktera koji se mogu odrediti kao činjenični televizijski programi, u kojima određeni broj učesnika živi zajedno na ograničenom prostoru koji se 24 časa snima, sa ciljem da osvoje novčanu nagradu. Karakteristike ovog formata su angažovanje neprofesionalnih aktera, koji su uposleni u „različitim vrstama kvaziigranog programa, koji je skriptovan, upravljani i režiran, a namerno se stvara utisak kako je reč o spontanosti i autentičnosti, te da publika neposredno svedoči odvijanju različitih ličnih odnosa i/ili društvenih procesa“ (Radulović i Erdei, 2017:22).

Uprkos velikoj popularnosti, deo stručne javnosti rijaliti programima zamera da su senzacionalistički, „jeftini“, vulgarni i voajeristični (Hill, 2005). Domaći stručnjaci ovim kritikama dodaju i da se rijaliti programi u Srbiji koriste u političke svrhe i za propagandu (FoNet, 2019), da sadrže neprimerene sadržaje kao što su prikazivanje seksa, golotinje, nasilja, govora mržnje i stereotipa (Milin Perковиć i Matović, 2014; Nikolić, 2012; Pralica, 2011), da promovišu agresivnost i prostakluk (Vulić i Marković, 2012), kao i da revitalizuju turbo-folk kulturu (Milivojević i Miljanović, 2012). Ovakve kritike su proizvod mnogobrojnih kršenja etičkih kodeksa (Nikolić, 2012). Ova kršenja nisu tipična samo za emisije u Srbiji,² ali se čini da u našem društvu emitovanje problematičnih sadržaja nema ozbiljnijih konsekvenci (Cenzolovka, 2015; Dijalog, 2016).

Da rijaliti programi značajno utiču na gledaoce, utvrdila su istraživanja koja su pokazala da postoji veza između praćenja rijalitija koji u fokusu imaju lične preobražaje pomoću estetske hirurgije i povoljnijih stavova o estetskoj hirurgiji, većeg nezadovoljstva sopstvenim telom i većeg pritiska da se podvrgne nekom estetskom zahvatu (Sperry et al. prema Ward & Carlson, 2013), odnosno, da

² U Velikoj Britaniji u serijalu *Veliki brat*, Šilpa Šeti, indijska glumica, bila je izložena različitim uvredama i poniženjima na nacionalnoj i rasnoj osnovi (Nikolić, 2012).

je često izlaganje rijaliti programima za upoznavanje povezano sa prihvatanjem adverzijalnih seksualnih uverenja, dvostrukog seksualnog standarda i stereotipnih predstava o rodnim seksualnim ulogama (Ferris et al. i Zurbriggen & Morgan prema Ward & Carlson, 2013). S obzirom na činjenicu da rijaliti programi često sadrže više nasilja od skriptovanih emisija (Coyne, Robinson, & Nelson, 2010), oni ispoljavaju značajan uticaj i na ponašanje gledalaca. Rezultati višedecenijskog istraživanja efekata medijskog nasilja pokazuju da izloženost nasilju u medijima kratkoročno povećava agresivno ponašanje gledalaca grupisanjem agresivnih saznanja, povećavanjem agresivnog afekta i fiziološkog uzbuđenja i imitacijom, a dugoročno razvojem i automatizacijom skripti i šema povezanih sa agresijom, pomoću emocionalne uslovljenosti i desenzibilizacije na nasilje (Groves & Anderson prema Anderson et al., 2017). Kako je verovatnoća da će pojedinac usvojiti stavove i ponašanja prikazanih u medijima veća ukoliko veruje da su emitovani događaji stvarni, efekat nasilja emitovanih u rijalitetu je na gledaoce mnogo veći (Coyne et al., 2010; Ward & Carlson, 2013). Istraživanja koja su proučavala ove efekte ukazala su na postojanje veze između agresivnog govora i ponašanja u rijaliti programima i agresivnih osobina i ponašanja kod gledalaca (Reysen & Katzarska-Miller, 2017) i utvrdila su da je redovno praćenje rijalitija koji sadrži visok nivo socijalne agresije povezan sa višim nivoima socijalne agresije među adolescentima (Ward & Carlson, 2013). Kako su deca posebno osetljiva grupa kada je reč o medijskom nasilju i pošto su istraživanja potvrdila postojanje veze između agresivnosti i količine nasilnog medijskog sadržaja gledanog u detinjstvu i agresivnog ponašanja u odraslom dobu (Huesmann, Moise-Titus, Podolski, & Eron, 2003), svuda u svetu, pa i u Srbiji, postoji zakonska regulativa koja reguliše emitovanje nasilnih i drugih neprimerenih sadržaja, kako bi zaštitili decu i mlade od njihovog negativnog uticaja.

Ovu oblast u Srbiji uređuje, najpre, *Zakon o elektronskim medijima* („Sl. glasnik RS”, br. 83/2004 i 6/2016 – dr. zakon), koji u članu 47, tačka 4, zabranjuje emitovanje programskih sadržaja koji ističu i podržavaju narkomaniju, nasilje, kriminalno i drugo nedozvoljeno ponašanje, kao i sadržaje koji zloupotrebljavaju lakovernost gledalaca i slušalaca, a u članu 50, stav 2, zabranjuje prikazivanje ponižavajućeg postupanja i scene nasilja i mučenja, osim ako za to postoji programsko i umetničko opravdanje, zatim *Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera*, koje u odeljku 10, pod tačkom 2, navodi da su emiteri dužni da suzbiju

ekstremizam i uvrede u svojim programima, u ponašanju voditelja programa i u izražavanju gostiju i, na kraju, *Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga* („Službeni glasnik RS”, broj 25/2015), koji bliže uređuje način ispunjavanja obaveza emitera u vezi sa načinom prikazivanja sadržaja koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom i moralnom razvoju maloletnika (Regulatorno telo za elektronske medije, 2015). U slučaju nepoštovanja ovih odredbi, Savet REM-a pružaocu medijske usluge može da izrekne opomenu, upozorenje, privremenu zabranu objavljivanja programskog sadržaja ili da mu oduzme dozvolu (Član 28. Zakona o elektronskim medijima („Sl. glasnik RS”, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon)).

Uprkos postojanju zakonske regulative, rijaliti šou-programi u Srbiji obiluju neprimerenim sadržajima. Emitovanje ovakvih sadržaja bila je tema više naučnih radova (Marić, 2012; Milin Perković i Matović, 2014; Milivojević i Miljanović, 2012; Pralica, 2011), međutim, karakteristike i oblici prikazanog nasilnog ponašanja u formatima ovog tipa, kao i kontekst u kojem su se takva ponašanja dešavala nisu posebno proučavani. Polazeći od stanovišta da uslovi u rijaliti šou-programima, usled šturog scenarija, takmičarskog karaktera i stavljanja u prvi plan odnosa među učesnicima pogoduju nasilju (Coyne & Archer, 2004), ovim istraživanjem smo želeli da utvrdimo koji oblici nasilnog ponašanja su najzastupljeniji u rijalitetu *Parovi*, koji se prikazuje na Happy TV, u kakvim situacijama i pod kojim okolnostima se nasilno ponašanje najčešće javlja i ko se pretežno nasilno ponaša. Međutim, pre nego što predstavimo pojedinosti istraživanja, osvrnućemo se na značenje pojma nasilja.

2. Određenje pojmova

Iako se pojam nasilja često koristi u svakodnevnom govoru, teško ga je precizno definisati. U naučnoj literaturi postoje brojna određena ovog koncepta, jer nasilje proučavaju mnoge nauke i naučne discipline (Babović, 2015). Nasilje je kompleksan društveni fenomen, čija složenost proizilazi iz brojnosti uzroka koji mogu da ga izazovu i iz mnoštva njegovih pojava oblika koji mogu da se proučavaju na makronivou (nasilje između država – ratovi), mezonivou (nasilje između društvenih grupa, npr. etničkih) i mikronivou (interpersonalno nasilje) (Galtung, 2009). Kako se ovo istraživanje bavi nasiljem između pojedinaca, u daljem tekstu termin nasilje koristimo u kontekstu interpersonalnog nasilja i predstavice određena ovog vida nasilja.

Dragan Popadić definiše nasilno ponašanje kao „namerno i neopravdano nanošenje štete drugome”, pri čemu smatra da se neopravdanost „sastoji u nelegitimnosti, nezaslužnosti, prekomernosti ili neprimerenosti takvog postupka” (Popadić, 2009: 13) i deli ga na verbalno i neverbalno (Popadić, 2009). Ajadakola i Šupe nasilje određuju kao bilo koju akciju ili strukturalni aranžman koji „rezultira fizičkim ili nefizičkim povređivanjem jedne ili više osoba” (Iadicola & Shupe, 2013: 26). U srpskom zakonodavstvu, jednu od definicija nasilja sadrži *Posebni protokol za zaštitu dece i učenika od nasilja, zlostavljanja i zanemarivanja u obrazovno-vaspitnim ustanovama*. U ovom dokumentu je nasilje određeno kao „svaki oblik jednom učinjenog ili ponovljenog verbalnog ili neverbalnog ponašanja koje ima za posledicu stvarno ili potencijalno ugrožavanje zdravlja, razvoja i dostojanstva dece/učenika” (Kalezić Vignjević et al., 2007: 8) i pravi se razlika između fizičkog, emocionalno/psihičkog, socijalnog, seksualnog i elektronskog nasilja (Kalezić Vignjević et al., 2007). U literaturi postoje i druge podele nasilja, na primer, na direktno, koje može biti fizičko i verbalno, i indirektno nasilje, kao što je ogovaranje i manipulacija (Baldry, 2003; Björkqvist, Lagerstetz, & Kaukiainen, 1992), ili na fizičko, verbalno, relaciono (manipulisanje odnosima kako bi se osobi nanela šteta) i reaktivno (provociranje i izazivanje osobe) (Smokowski & Kopasz, 2005).

Precizno određenje nasilnog ponašanja dodatno otežavaju srodni pojmovi, poput sukoba, agresije, siledžijstva (engl. *bullying*), nasilničkog kriminala i devijantnog ponašanja koji se često koriste u diskursu o nasilnom ponašanju i čije značenje se donekle poklapa sa značenjem nasilja, ali među kojima ipak postoji razlika. Termin *sukob* se često upotrebljava kao sinonim za nasilje. Tako, na primer, objašnjavajući uzroke nasilne prirode čoveka, Hobs u Levijatanu navodi uzroke „sukoba” (Hobbes, 2004: 91), dok Kozer društveni sukob razume kao borbu za ograničene resurse u kojoj protivnici žele da povrede i unište svoje protivnike (Kozer, 2007). Shvatanje sukoba kao suprotstavljanja mišljenja, stavova i interesa, bez nužne upotrebe nasilja, javlja se tek kod novijih istraživanja (Larsen prema Petrović, 2009). Agresija je pojam kojim se označava kao „ponašanje s namerom da se drugi povredi. Kod agresije i agresivnosti snažan je naglasak na agresivnom motivu koji stoji iza postupka i koji se obično shvata kao trajna dispozicija” (Popadić, 2009:15), dok je nasilje, prema Popadiću, realizovana agresija (Popadić, 2009). Sličnog shvatanja je i Olweus (Olweus, 1999), koji i nasilje i siledžijstvo smatra za oblike agresivnosti. Prema njegovom stanovištu,

agresivnost je ponašanje čija je namera nanošenje povrede i bola drugoj osobi. S tim u skladu, siledžijstvo je oblik agresivnog ponašanja koje karakteriše asimetričan odnos moći i ponavljanje, dok je nasilje vrsta agresivnog ponašanja u kojem nasilnik upotrebljava svoje telo ili drugi objekat kako bi naneo povredu i bol drugom pojedincu (Olweus, 1999). Četvrti pojam, nasilnički kriminalitet, odnosi se na *protivpravnu* primenu sile ili pretnje (Ignjatović, 2011), dakle, samo na ono interpersonalno nasilje koje je zakonom sankcionisano. S druge strane, devijantno je svako ponašanje koje odstupa od vrednosnih i moralnih normi jednog društva ili društvene zajednice (Haralambos, 1980).

Kako su precizni koncepti osnova svakog istraživanja, u radu se rukovodimo modifikovanom definicijom nasilja koja je data u *Posebnom protokolu za zaštitu dece i učenika od nasilja, zlostavljanja i zanemarivanja u obrazovno-vaspitnim ustanovama*, te pod nasiljem podrazumevamo „svaki oblik jednom učinjenog ili ponovljenog verbalnog ili neverbalnog ponašanja koje ima za posledicu stvarno ili potencijalno ugrožavanje zdravlja, razvoja i dostojanstva” druge osobe (Kalezić Vignjević et al., 2007: 8). Pri tome, razlikujemo direktno nasilje, kada osoba lično nanosi bol žrtvi, i indirektno, kada počinitelj širenjem glasina i manipulacijom svog okruženja nanosi bol žrtvi, a da pri tome ostane neidentifikovan. Direktni oblici nasilja mogu biti fizički, emocionalno/psihički i seksualni, a indirektni relacioni i emocionalno/psihički. U istraživanju smo kao fizičko nasilje kategorisali svaki oblik ponašanja koji je upotrebom fizičke sile i/ili predmeta stvarno ili potencijalno doveo do telesnog povređivanja osobe, a kao seksualno nasilje sve neželjene komentare, gestikulacije i fizičke kontakte koji su imali seksualnu konotaciju. Pod emocionalnim ili psihičkim nasiljem podrazumevali smo ono verbalno ili neverbalno ponašanje koje je stvarno ili potencijalno povredilo dostojanstvo i osećanja jedne osobe, odnosno, uticalo na njeno duševno zdravlje. Kao direktno emocionalno/psihičko je određeno ono nasilje koje je počinitelj vršio lično u neposrednom kontaktu sa žrtvom (npr. vređanje, podsmevanje, psovanje), a kao indirektno ono koje je vršeno posredno, ignorisanjem i izbegavanjem. Drugi oblik indirektnog nasilja je relaciono nasilje. Relaciono nasilje vrši osoba ukoliko manipulacijom činjenica i okolnosti pokušava da naruši društveni ugled i položaj žrtve u njenom okruženju širenjem glasina, spletkarenjem, nagovaranjem drugih da žrtvu ignorišu, iniciranjem i potpirivanjem svađa između žrtve i pojedinaca iz njene okoline.

3. Problem, cilj i hipoteze istraživanja

Na štetne uticaje medijskog nasilja naučna javnost ukazuje već decenijama (Anderson et al., 2003; Bandura, Ross, & Ross, 1963; Bushman, et al., 2013; Hepburn, 1995; Kanz, 2016; Krahe & Möller, 2010; Potter, 2003). Međutim, TV producenti su ubeđeni da nasilje privlači gledaoce (Potter, 2003), a više gledalaca znači veći prihod od reklama. Kako su rijaliti programi najjeftiniji u pogledu proizvodnje i najzahvalniji za marketinšku eksploataciju (Đorđević, 2020) i kako njihov takmičarski karakter i siromašan scenario ima veliki konfliktni potencijal (Coyne & Archer, 2004), oni su vrlo atraktivni za medijske kuće. Zato smo ovim istraživanjem želeli da utvrdimo koji oblici nasilnog ponašanja su najzastupljeniji u rijalitetu *Parovi*, u kakvim situacijama i pod kojim okolnostima se nasilno ponašanje najčešće javlja i ko se u njemu pretežno nasilno ponaša.

Za analizu ovog šou-programa smo se odlučili iz nekoliko razloga. Kao prvo, radi se o jednom od najgledanijih emisija ovog formata u Srbiji (Telegraf, 2019). Drugo, 2018. godine je ova emisija činila nešto više od 90% emitovanog rijaliti sadržaja na Happy TV, a već nekoliko godina rijaliti programi čine oko polovine godišnjeg ukupnog emitovanog programa na ovoj televiziji (Služba za nadzor i analizu programa emitera, 2016; 2019). I treće, u periodu od 1. januara 2015. godine do 30. jula 2017. godine, rijaliti program *Parovi* je među emisijama ovog tipa svih nacionalnih pružalaca medijskih usluga prednjačila po broju mera koje je Savet REM-a izrekao Happy TV zbog emitovanja sadržaja kojima je povređeno dostojanstvo učesnika, odnosno, sadržaja koji mogu da naškode fizičkom, moralnom ili mentalnom razvoju maloletnika (Služba za nadzor i analizu, 2017b).

Zasnovano na rezultatima istraživanja koje je sprovedeno u Velikoj Britaniji i koji su pokazali da su u rijaliti programima najzastupljeniji oblici relacionog i verbalnog nasilja, da su ovi oblici ponašanja u većini slučajeva bili izmanipulisani od strane produkcije, kao i da se relaciono nasilje učesnika najčešće isplatilo (Coyne et al., 2010), u istraživanju smo pošli od sledećih hipoteza:

1. U rijalitetu *Parovi* su relaciono i emocionalno/psihičko nasilje više prisutni nego fizički oblici.
2. Nasilno se najčešće ponašaju oni učesnici koji su takvo ponašanje ispoljavali i ranije.

3. Učesnici se češće nasilno ponašaju kada se rijaliti emituje u okviru specijalizovanih emisija nego van njih.
4. Produkcija planski stvara konfliktne situacije kako bi isprovocirala nasilje, a voditelji ne sprečavaju nasilno ponašanje učesnika.

U cilju boljeg razumevanja okolnosti i uslova u kojima učesnici *Parova* žive, predstavimo koncept ovog rijaliti šou-programa. *Parovi* su se prvi put emitovali krajem 2010. godine (Služba za nadzor i analizu, 2015), a trenutno se prikazuje osma sezona, koja je počela 12. septembra 2019. godine. Prve tri sezone su trajale nešto više od 100 dana, da bi od četvrte njegovo trajanje u pojedinim sezonama premašilo i 300 dana (Vikipedija, 2020a). Učesnici su po prvobitnom konceptu bili pravi parovi iz raznih balkanskih država koji su živeli zajedno u luksuznoj kući i koji su se takmičili za novčanu nagradu. Međutim, usled poteškoća oko nalaženja parova, proteklih nekoliko godina učesnici su pojedinci koji se biraju na kastingu na osnovu toga koliko su im biografije zanimljive (Vikipedija, 2020a; Služba za nadzor i analizu, 2015).

Učesnici se tokom nedelje stavljaju u različite situacije, a posebne zadatke dobijaju od čarobnjaka Merlina, koji može da ih nagrađuje i kažnjava. Jednom nedeljno se u vili bira predsednik Kućnog saveta, koji parovima deli zaduženja u kući. Ponedeljkom uveče u vilu dolaze gosti sa zanimljivim životnim pričama i zanimanjima. Utorkom jedan ili više učesnika ide na poligraf, tokom kog im se postavljaju pitanja koja gledaoce najviše zanimaju, a njihovi odgovori se procenjuju da li su istiniti ili ne. Sredom učesnici i Merlin nominuju osobe za izbacivanje, a gledaoci do nedelje glasaju SMS porukama koga žele od nominovanih pojedinaca da zadrže u rijalitiju. Četvrtkom se u vili organizuje žurka, petkom dolaze novinari koji u „vruću stolicu“ smeštaju nekoliko učesnika i ispituju ih, subotom učesnike posećuju članovi porodice ili rođaci, a nedeljom učesnik koji je dobio najmanju podršku gledalaca biva izbačen iz rijalitija (Vikipedija, 2020a).

Osim večernjih emisija (*Ispovest*, *Parograf*, *Nominacije*, *Žurka*, *Vruća stolica*, *Roditeljski sastanak* i *Izbacivanje*) koji se emituju određenim danima u nedelji u skladu sa konceptom *Parova*, na Happy TV se prikazuju i emisije *Jutarnja kafica*, *Upoznajte parove* i *Noćobdije*, koje se emituju skoro svakodnevno i u kojima se uglavnom diskutuje o dešavanjima u kući i odnosima među učesnicima (Happy TV, 2020). Osim pomenutih emisija, *Parovi* se prenose 24 časa dnevno

na dva Jutjub kanala pod nazivima „Parovi 8. sezona Live Stream 1” i „Parovi 8. sezona Live Stream 2”.

4. Metod

U istraživanju je primenjena kvalitativna analiza sadržaja prenosa *Parova* uživo na kanalu Jutjub „Parovi 8. sezona Live Stream 1”· 24 sata dnevno u trajanju od jedne nedelje od 9. do 15. marta 2020. godine, odnosno, ukupno 168 sati. Odlučili smo se za prenos uživo da bismo mogli da uporedimo ponašanje učesnika tokom i van emisija prikazanih na Happy TV. U posmatranoj nedelji u rijalitetu je bilo 28 učesnika, od kojih 16 žena, a prema zanimanju je devetnaestoro njih „rijaliti učesnik” (Wikipedija, 2020a).

Podaci su prikupljeni tehnikom posmatranja na osnovu prethodno definisanih indikatora (tabela 1). Svako nasilno ponašanje je kodirano po obliku (fizičko, seksualno i dr.) i po vrsti samog čina (guranje, ogovaranje, ignorisanje i sl.), za svaki čin nasilja je zabeleženo da li se desio u okviru ili van emisije, da li se nasilje javilo spontano ili ga je prouzrokovala produkcija i/ili voditeljka i ko je vršio nasilje. Za svako nasilno ponašanje je zabeležen kontekst u kojem se ono javilo i uzete su u obzir biografije žrtve i nasilnika radi boljeg razumevanja njihovog ponašanja pod datim okolnostima. Trajanje nasilnog ponašanja nije bilo evidentirano, tako da u istraživanju nije pravljena razlika između vredanja koje je trajalo jedan minut ili onog koje je trajalo pet minuta. Oba su kodirana na isti način. U slučajevima uključivanja gledalaca u program, kodirano je i nasilno ponašanje gledalaca, kao i reakcija voditelja.

Tabela 1: Indikatori istraživanja

Predmet analize		Indikatori
Oblici nasilnog ponašanja	Direktno nasilje	Fizičko nasilje Guranje, gađanje, čupanje, šutiranje, uništavanje tuđih stvari, šamaranje, udaranje, gaženje, cepanje tuđe odeće, davljenje, tuča, napad oružjem
		Emocionalno/psihičko nasilje (DEP) Ismevanje, omalovažavanje, vređanje, nazivanje pogrdnim imenima, psovanje, etiketiranje, imitiranje, „prozivanje”, podsmevanje, uceunjavanje, pretnja, zastrašivanje, govor mržnje, provociranje, vršenje pritiska da se nešto uradi mimo volje
		Seksualno nasilje lascivni komentari, dobacivanje, seksualno dodirivanje, gestikuliranje, pokazivane intimnih delova tela, pokazivanje pornografskih sadržaja bez pristanka druge strane
	Indirektno nasilje	Emocionalno/psihičko nasilje (IEP) Ignorisanje, izbegavanje, postati prijatelj sa trećom osobom iz osvete
		Relaciono nasilje Širenje glasina, podsmevanje sa grupom, nagovaranje drugih da ignorišu i izbegavaju žrtvu, isključivanje iz grupe, spletkarenje, manipulacija okolnostima da žrtva ispadne smešna, diskriminacija, „ubacivanje koske” – provociranje nasilja, rasplinjavanje svađe među drugima, ogovaranje, podsticanje grupe da o žrtvi govore loše
		Produkcija Happy TV i voditelji ne osuđuju nasilna ponašanja učesnika i podstiču takva ponašanja Produkcija i voditelji ne reaguju na nasilno ponašanje učesnika, ne sankcionišu i ne isključuju iz rijalitija nasilnike Urednici iniciraju konflikte, a nasilnike nagrađuju

5. Rezultati

U toku posmatrane nedelje, u *Parovima* su zabeležena 212 čina nasilnog ponašanja. Analizom dela dana u kojem su se nasilna ponašanja odigrala, ustanovili smo da su se nešto više od polovine ovih događaja (52,36%) odigrala

u emisiji *Jutarnja kafica*, 42,45% u noćnim emisijama, i to najviše u emisiji *Nominacije*, a svega su se osam nasilnih ponašanja desila izvan emisija koje se prikazuju na Happy televiziji.

Od oblika nasilja najviše je bilo zastupljeno direktno emocionalno/psihičko (DEP) (82,07%) i relaciono nasilje (16,04%). Fizičko nasilje se tokom ovog perioda desilo dva puta i oba puta je počinitelj bila ista učesnica, koja je u dva odvojena događaja fizički nasrнула na muške osobe kao reakcija na njihovu višeminutnu provokaciju i verbalno vređanje. Od seksualnog i indirektnog emocionalno/psihičkog (IEP) nasilja zabeležen je po jedan slučaj.

Od DEP nasilja je najzastupljenije bilo vređanje (42,53%), zatim nazivanje pogrdnim imenima (16,67%) i omalovažavanje (7,47%). Kada se sve vrste DEP nasilja sumarno sagledaju po emisijama u kojima su se odigrale, može se zaključiti da emisija *Jutarnja kafica* blago prednjači (48,28%) u odnosu na noćne emisije (47,13%), iako se ona emituje samo pet dana u nedelji, za razliku od noćnih emisija koje su na programu svakog dana (tabela 2).

Tabela 2: Raznovrsnost DEP nasilja prema emisijama

Vrsta DEP nasilja	Broj nasilnog ponašanja		
	Jutarnja kafica	Noćne emisije	Ostalo
Ismevanje	3	3	-
Omalovažavanje	11	2	-
Vređanje	30	40	4
Ruganje	2	-	-
Nazivanje pogrdnim imenima	8	19	2
Psovanje	2	1	1
Etiketiranje	2	1	-
Imitiranje	2	2	-
„Prozivanje“	6	2	-
Ucenjivanje	1	-	-
Pretnja	4	4	-
Izvrtnje reči	2	-	-
Verbalno maltretiranje	2	-	-
Provociranje	4	6	-
Govor mržnje	2	1	1

Vršenje pritiska da se nešto uradi mimo volje	2	-	-
Zatrašivanje	1	-	-
Nepраведно kažnjavanje	-	1	-
Ukupno	84	82	8

U toku posmatrane nedelje, u *Parovima* je od relacionog nasilja najviše bilo zastupljeno optuživanje žrtve za nešto pred grupom (29,41%), zatim provociranje nasilnog ponašanja u grupi (20,59%), ogovaranje (17,65%), manipulacija okolnostima da žrtva ispadne smešna (11,76%) i podsticanje grupe da loše govore o žrtvi (11,76%). I po broju relacionog nasilja prednjači emisija *Jutarnja kafica*, u kojoj se desilo 70,59% ovog oblika nasilja. U njoj su zabeležene sve vrste relacionog nasilja, među kojima je prednjačilo optuživanje žrtve pred grupom, provociranje nasilja u grupi i podsticanje grupe da loše govore o žrtvi. Relaciono nasilje se van specijalizovanih emisija svelo na međusobno ogovaranje učesnika (tabela 3).

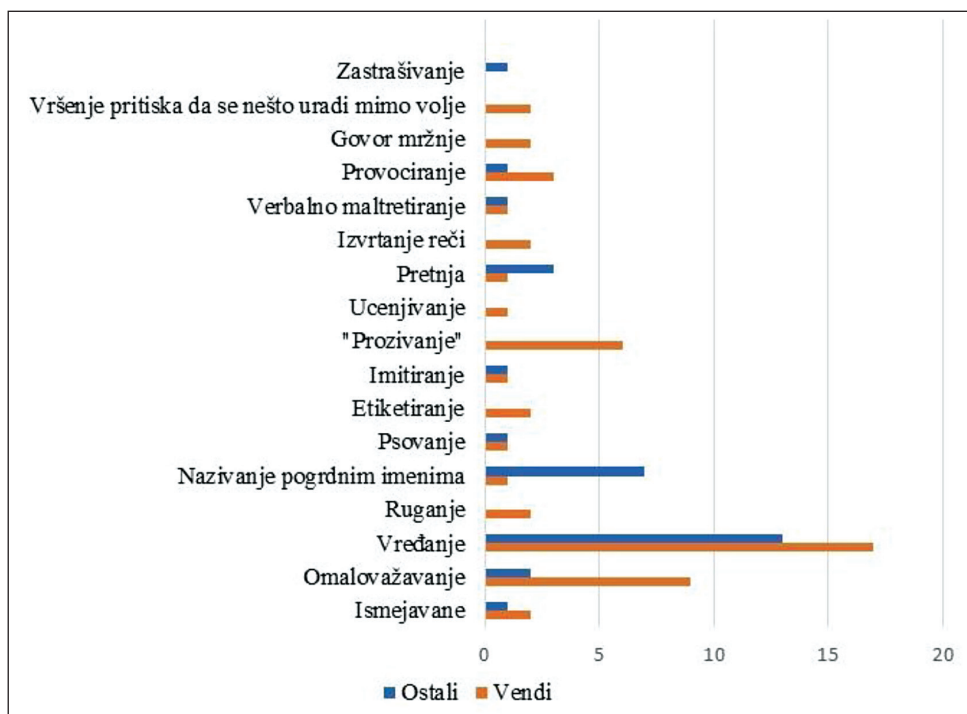
Tabela 3: Raznovrsnost relacionog nasilja prema emisijama

Vrsta relacionog nasilja	Broj nasilnog ponašanja		
	Jutarnja kafica	Noćne emisije	Ostalo
Neuključivanje/isključivanje iz grupe	2	-	-
Manipulacija okolnostima da žrtva ispadne smešna	2	2	-
Provociranje nasilja u grupi	5	2	-
Rasplinjavanje svađe među drugima	1	-	-
Ogovaranje	3	-	3
Optuživanje žrtve za nešto pred grupom	7	3	-
Podsticanje grupe da loše govore o žrtvi	4	-	-
Ukupno	24	7	3

Analizom nasilnika utvrđeno je da su najviše nasilja počinile upravo Produkcija i voditeljke. Od ukupnog broja nasilnih ponašanja, oni su počinili 38,68% (82 čina nasilja), a među njima prednjači Vesna Vukelić Vendi, koja je tokom pet dana izvršila 56 DEP, 1 IEP i 25 relacionog nasilja, što ukupno čini

72 čina nasilja, odnosno 33,96%. Upoređivanjem nasilnih ponašanja učesnika i Vendi za vreme emisije *Jutarnja kafica*, dolazi se do podatka da je sama voditeljka počinila 64,86% nasilja. Ona je najčešće vređala, omalovažavala, „prozivala” i direktno provocirala učesnike (grafikon 1), a od relacionog nasilja je najčešće provocirala nasilno ponašanje u grupi tako što je manipulisala činjenicama, optuživala pojedine učesnike za nešto pred drugima, ne dajući im mogućnost da odgovore na te optužbe ili, ako su tu mogućnost dobili, voditeljka je njihov odgovor okarakterisala kao laž i podsticala je druge učesnike da o pojedinim osobama loše govore (grafikon 2).

Grafikon 1: Broj počinjenog DEP nasilja od strane Vendi u odnosu na ostale učesnike tokom emisije Jutarnja kafica



Grafikon 2: Broj počinjenog relacionog nasilja od strane Vendi u odnosu na ostale učesnike tokom emisije Jutarnja kafica



Osim Produkcije i voditeljki, u posmatranoj nedelji se od ukupno 28 učesnika njih 24 nasilno ponašalo. Više od pet činova nasilja učinilo je osmoro takmičara: Ivan Marinković – 24, Milutin Radosavljević – 18, Đorđe Tomić – 14, Sanja Spasojević – 8, Jelena Ilić – 7, Nataša Pajović – 7, Anastasija Stanojević – 6 i Snežana Jovičić – 6. Čak 94,44% nasilja počinjenih od strane ovih učesnika je bila neka vrsta DEP nasilja, među kojima je najviše bilo zastupljeno vređanje, nazivanje pogrđnim imenima, provociranje i verbalna pretnja. Po vređanju su se najviše istakli učesnici muškog pola, među kojima se posebno izdvojio tzv. Milutin. Tzv. Ivan je više od ostalih takmičara nazivao druge pogrđnim imenima, Snežana je najčešće provocirala, a učesnice Nataša i Sanja su pretile. Ivan, Milutin, Đorđe, Jelena i Snežana su učestvovali i u prethodnim sezonama ovog rijalitija (Vikipedija, 2020a). Prema informacijama dostupnim na internetu, oni su i pre osme sezone *Parova* ispoljavali nasilno i antisocijalno ponašanje (Alo, 2019a; Biografija, 2017; Biografija, 2019a; Biografija, 2019b; Kurir, 2016; Kurir, 2019a). Nataši, Sanji i Anastasiji je ovo prvo učešće u rijalitiu. Analizom tekstova o njihovim životima objavljenih na raznim internet portalima, ali i na osnovu onoga što su same ispričale, može se zaključiti da su sve tri imale teško detinjstvo. Nataša i Sanja su odrastale u teškim porodičnim uslovima i bile su izložene seksualnom nasilju, što je doprinelo njihovom nasilnom ponašanju u periodu pre rijalitija (Kurir, 2020a; Kurir, 2020b; Republika, 2020a; Republika, 2020b), dok se za Anastasiju spekulise da se bavi elitnom prostitucijom od svoje 14. godine (Alo, 2019a).

Analizom okolnosti pod kojima su se nasilni oblici ponašanja učesnika *Parova* odigrali u toku ove nedelje, dolazi se do zaključka da je 84,43% nasilja veštački proizvedeno od strane Produkcije. Većina nasilja je bila direktna ili indirektna reakcija učesnika na provokacije voditeljki. Moglo se primetiti da voditeljke targetiraju upravo one učesnike koji lako izgube prisebnost i burno reaguju. Koliko je Produkciji bio cilj da se učesnici nasilno ponašaju pokazuje i činjenica da voditeljke ni u jednoj nasilnoj situaciji nisu pokušale da umire učesnike i da spreče eskalaciju nasilja. Čak ni u dva slučaja fizičkog nasilja nisu pokušale da intervenišu. Učesnici koji su se nasilno ponašali nisu bili kažnjeni, već su bili stavljeni u fokus. U poređenju sa ostalim takmičarima, ovi učesnici su češće učestvovali u *Jutarnjoj kafici*, kamere su ih češće pratile i voditeljke večernjih emisija su ih češće ispitivale. Uzimajući u obzir takmičarski karakter *Parova*, njihova veća prisutnost u programu uticala je i na njihovu popularnost, čime su posredno za svoje ponašanje bili nagrađeni.

Emisija *Jutarnja kafica* se istakla i zbog telefonskih uključenja gledalaca. Naime, sva uključenja gledalaca tokom date nedelje bila su za vreme ove emisije. U šest slučajeva su gledaoci vređali učesnike rijalitija, a voditeljka ih je podržavala u takvim izjavama i podsticala ih da govore. Tokom jednog telefonskog uključivanja, voditeljka je bila nasilna prema gledateljki. Od osam uključenja gledalaca, samo jedno nije sadržalo nasilne oblike ponašanja, ali ovaj razgovor savršeno ilustruje odnos Produkcije prema nasilju. Naime, gledateljka je zamolila učesnike da ne psuju toliko i da budu pristojni, na šta joj je voditeljka povišenim tonom odgovorila da neće da sluša moralne pridike i telefonska veza je bila prekinuta.

U prilog tezi da je cilj Produkcije i voditeljki ovog rijalitija da izazovu konflikte i nasilno ponašanje kod učesnika govori i podatak da se tokom nedelju dana svega osam nasilnih oblika ponašanja odigralo van emisija koje su se emitovale na Happy TV. Ovi oblici nasilja su se uglavnom sveli na međusobna ogovaranja učesnika.

6. Diskusija

Sagledavanjem navedenih rezultata, možemo da zaključimo da su naše hipoteze potvrđene. Rijaliti *Parovi* obiluje nasilnim obrascima ponašanja, od kojih su oko 82% bile vrste DEP, a nešto više od 16% vrste relacionog nasilja. Nasilna ponašanja učesnika su velikim delom bila isprovocirana od strane Produkcije

i voditeljki. Skoro 40% nasilja počinili su upravo oni, a po količini nasilnog ponašanja posebno se istakla Vesna Vukelić Vendi. Ona je od svih voditeljki i učesnika ispoljila najviše najraznovrsnijeg nasilja – ukupno 72 čina i 24 različitih vrsta nasilja. Poređenja radi, „drugoplasirani” po broju počinjenog nasilja je učesnik Ivan Marinković, koji je 24 puta počinio 9 različitih vrsta nasilja.

Prisutnost ove količine nasilja u *Parovima* može se objasniti stanovištem da se u rijaliti programima, zbog siromašnog zapleta, žiža stavlja na interakciju između velikog broja takmičara, te izazivanje konfliktnih okolnosti koje imaju potencijal da prerastu u nasilje služi za popunjavanje praznina u vrlo siromašnom scenariju emisije (Coyne & Archer, 2004). Izbijanje nasilja usled raznih sukoba se u *Parovima* dodatno osigurava izborom „pogodnih” učesnika koji imaju nizak nivo tolerancije na provokacije, koji su psihički labilni i koji su tokom života već usvojili nasilne oblike komunikacije i ponašanja. Analizom njihovih biografija može se uočiti da je većina takmičara imala teško i traumatično odrastanje prouzrokovano nekom tragedijom, lošim porodičnim odnosima i/ili siromaštvom. Učesnici koji su se najviše nasilno ponašali bili su nasilni i ranije, a pojedini su bili privođeni zbog nasilničkog ponašanja ili kršenja drugih zakona (Alo, 2019a; Alo, 2019b; Biografija, 2017; Biografija, 2019a; Biografija, 2019b; Kurir, 2016; Kurir, 2019a; Kurir, 2020a; Kurir, 2020b; Republika, 2020a; Republika, 2020b)³. Osim „pogodnih” učesnika, *Parove* vode i „pogodne” voditeljke. Njih tri od četiri su i same bile učesnice nekog rijalitija, nisu se školovale za ovu profesiju i nijedna od njih se tokom posmatrane nedelje nije pridržavala Kodeksa novinara Srbije.⁴

Za veću zastupljenost emocionalno/psihičkog i relacionog nasilja od fizičkog oblika u rijalitiu postoji nekoliko objašnjenja. Kao prvo, percepcija ljudi šta je nasilje uglavnom se zasniva na određenjima iz zakonskih normi. Pravne definicije se u većini slučajeva zasnivaju na redukcionističkom shvatanju nasilja (Babović, 2015), koje ga svode na njegove fizičke oblike. Ovakvo određenje nasilnog ponašanja se može naći u *Krivičnom zakoniku* („Sl. glasnik RS”, br. 85/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019), kao i u *Zakonu o sprečavanju nasilja*

³ S obzirom na to da se biografijama učesnika uglavnom bave tabloidi, informacije objavljene u njima treba uzeti sa rezervom.

⁴ Anđela Lakićević je glumica i učesnica četvrte sezone *Parova* (Wikipedija, 2020b), Jovana Mačić je šminkerka i učesnica rijaliti šou-programa *Survajvor Srbija VIP: Kostarika* (Kurir, 2019b), a Vesna Vukelić Vendi je estradna ličnost koja je učestvovala u rijaliti emisijama *Farma* i *Dvor* i za koju se vezuju brojne kontroverze (Wikipedija, 2020c).

i nedoličnog ponašanja na sportskim priredbama („Sl. glasnik RS”, br. 67/2003, 101/2005 – dr. zakon, 90/2007, 72/2009 – dr. zakon, 111/2009, 104/2013 – dr. zakon i 87/2018). Ono je nešto šire određeno u *Zakonu o sprečavanju nasilja u porodici* („Sl. glasnik RS”, br. 94/2016), gde se osim fizičkog spominju i psihički, seksualni i ekonomski oblici nasilja. Zbog toga što je u pravnim aktima nasilje uglavnom svedeno na njegove fizičke oblike, ovi oblici se i u široj javnosti percipiraju kao nedozvoljeni. Osim toga, fizičke oblike nasilja je lakše uočiti, jer je reč o konkretnim delima koje nasilnik čini u direktnom kontaktu sa žrtvom i čije posledice su uglavnom brzo vidljive (modrice, povrede, razbijeni predmeti i slično). S obzirom na ovu karakteristiku, fizičko nasilje se lakše može dokazati i reagovati na njega. Međutim, ljudi imaju tendenciju da DEP nasilje svrstaju u konflikte, te ga često ne prepoznaju kao nasilje i ne shvataju ga ozbiljno. Još su teže uočljiviji indirektni oblici nasilja, poput relacionog i IEP nasilja. Kod ovih oblika nasilja se počinitelj teško može identifikovati, a i čin nasilja nije upadljiv. Ni emocionalno/psihičko, ni relaciono nasilje nemaju brze i vidljive posledice po žrtve, a i one reaguju na njih na različite načine. Dok jednu osobu psovka ne dotiče uopšte, drugu može emocionalno da povredi. Zbog ovih karakteristika, nefizički oblici nasilja često prolaze nezapaženo, a neretko se i, kao što je slučaj sa *Parovima*, ignorišu.

To što su posledice emocionalnog ili psihičkog i relacionog nasilja teže uočljive ne znači da su manje ozbiljne. Žrtve koje su dugo bile izložene ovim oblicima nasilja obično teško mogu da se uklope u društvo, vremenom usvoje negativnu sliku o sebi, osećaju se usamljeno, što često može da dovede do depresije, samopovređivanja i do samoubistva (Coyne, Archer, & Eslea, 2004). S obzirom na to da su pojedini učesnici *Parova* doživeli traume tokom odrastanja, njihovo izlaganje ovim oblicima nasilja može ozbiljno da ugrozi njihovo psihičko zdravlje. Da pojedini učesnici nisu mogli da se izbore sa pritiskom u rijalitetu potvrđuju i primeri pokušaja bekstva⁵, odnosno, besktva (Danas, 2019; Espresso, 2016) i samopovređivanja (Danas, 2019).

Osim mentalnog zdravlja takmičara, postavlja se i pitanje uticaja pomenutih sadržaja na decu i mlade. Rezultati istraživanja koje su sprovele Vord i Karlson (Ward & Carlson, 2013) ukazuju na to da je redovno izlaganje rijaliti

⁵ Sanja Stanojević je u posmatranoj nedelji u toku jednog histeričnog napada pokušala da pobjegne, tako što je krenula da se penje na zid.

programu koji sadrži visok nivo socijalne agresije⁶ povezan sa višim nivoima socijalne agresije među adolescentima, posebno među onima koji taj sadržaj doživljavaju kao realan. Upravo se zbog ovakvih i sličnih negativnih efekata emitovanje nasilnih i neprimerenih sadržaja dozvoljava samo pod određenim uslovima. Podaci do kojih smo došli nedvosmisleno pokazuju da se najveći broj nasilja u *Parovima* odigrao upravo u emisiji koja se emituje u terminu kada deca i mladi bez problema mogu da ga prate, što je još jedan u nizu primera kršenja Pravilnika o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga.

Nije samo emitovanje neprimerenih i nasilnih ponašanja problem, već i poruka koja se gledaocima šalje. Osim toga što se normalizuju ovi antisocijalni obrasci ponašanja, gostovanjem osuđenih kriminalaca koji se diče svojim delima, poput Kristijana Golubovića (TV Happy, 2017), ili biranjem starleta, osoba koje su se bavile prostitucijom i/ili kriminalnim radnjama za takmičare (Alo, 2019a; Kurir, 2015; Kurir, 2016) promovišu se negativne vrednosti i šalje se poruka gledaocima da se takvim ponašanjem može stići do slave. Koliko ove poruke, vrednosti i prikazana nasilna ponašanja utiču na decu i mlade ne možemo da kažemo iz naših podataka, ali ovo bi trebalo da se istraži u nekoj budućoj studiji.

Osim pomenutih etičkih pitanja, postoji i pravni problem. Naime, postavljaju se pitanje zašto državni organi ne reaguju na konstantno kršenje zakona od strane Happy TV. Uprkos tome što brojne mere koje je Savet REM-a izrekao ovoj televiziji tokom proteklih godina nisu imale rezultate, izostale su oštrije kazne. Umesto strogog primenjivanja pravnih akata i pooštavanja mera zbog neposlušnosti ovog emitera, mere opomene i upozorenja izriču se neblagovremeno. Na primer, za neprikladan sadržaj koji je bio emitovan u *Parovima* krajem juna 2019. godine, mera opomene Happy TV je bila izrečena novembra iste godine (Savet Regulatornog tela za elektronske medije, 2019a), a emitovano nasilno ponašanje koje je naše istraživanje zabeležilo je prošlo neprimećeno. Ovakvo zakasnele i selektivne reakcije REM-a nemaju nikakvog efekta.

Zbog postavljenih pitanja stiče se utisak da ovaj problem treba sagledati u širem društvenom kontekstu. Obrasci nasilnog ponašanja u Srbiji su česta pojava. Primere nasilja možemo naći u skoro svim segmentima društva, počev od politike, preko sporta, porodice, pa do obrazovanja. Tokom proteklih decenija

⁶ Oblici nasilnog ponašanja koje autorke podvode pod pojam socijalne agresije (Ward & Carlson, 2013: 371–372), kod nas su određeni kao relaciono, DEP i IEP nasilje.

bilo je primera gde je političar šutnuo novinara (B92, 2003), poslanike koji su u Narodnoj Skupštini svoje neistomišljenike vređali i fizički im pretili (Danas, 2018), gađali ih kompjuterskim mišem (N1, 2017), odnosno cipelom (RTV, 2009). Situacija je slična i u sportu. Decenijama su pripadnici raznih navijačkih grupa izazivali neredе kako na sportskim utakmicama, tako i tokom i nakon raznih protesta. Nasilno se ponašaju i sportisti. Istraživanjem je utvrđeno da je 51,4% ispitanih mladih sportista/kinja doživelo neki oblik nasilja na sportskim dešavanjima (Popadić, Bračanac, Golić, Petrović, & Vidović, 2011). Porodično i nasilje nad ženama je, takođe, jedno od gorućih problema našeg društva. Podaci pokazuju da je 54,2% žena iz Centralne Srbije bilo izloženo nekom obliku porodičnog nasilja (Babović, Ginić, & Vuković, 2010). Ovakvo stanje se odražava i na ponašanje dece i mladih. Istraživanja školskog nasilja ukazuju da je 20% osnovaca nasilno (Popadić, Plut, & Pavlović, 2014), a 40% učenika iz dve beogradske srednje škole je priznalo da je vršilo fizičko nasilje (Gojković & Vukičević, 2011).

Ako državne institucije nemaju interes da bar na televizijama sa nacionalnom frekvencijom zabrane emitovanje nasilnog sadržaja kako se ovi obrasci ponašanja ne bi normalizovali, možemo li pretpostaviti da smo kao društvo interiorizovali nasilje ili je reč o tome da mediji emitovanjem takvih sadržaja ostvaruju određenu funkciju? Reč je o oba. Naime, Galtung je istakao da određeni aspekti kulture poput religije, ideologije, jezika, umetnosti i drugih mogu da se koriste kako bi se opravdalo ili legitimisalo direktno ili strukturno nasilje⁷ (Galtung, 2009). Ovo se može postići menjanjem moralne obojenosti nekog postupka iz lošeg u dobro ili bar u prihvatljivo, i/ili zamagljivanjem „stvarnosti, tako da nismo u stanju da vidimo nasilne postupke ili činjenice, ili ih bar ne vidimo kao toliko nasilne” (Galtung, 2009: 274). Uzimajući u obzir karakteristike političkih aktera u Srbiji proteklih decenija, stepen korupcije, brojne afere i nezakonite radnje koje su se vezivale za političke partije na vlasti, može se pretpostaviti da državne institucije ignorišu i tolerišu emitovanje nasilnih sadržaja u rijaliti šou-programima, a time i kršenje pravnih akata, zbog funkcije medija da nasilna i antisocijalna ponašanja učine „normalnim”, prihvatljivijim i manje vidljivim, kako bi takvo ponašanje političkih aktera bilo manje upadljivo.

⁷ Prema Galtungu, strukturno nasilje potiče iz društvene strukture, kao što je, na primer, beda, a direktno nasilje se ogleda u nanošenju štete i/ili povređivanju (Galtung, 2009).

Posmatramo li situaciju na ovaj način, možemo zaključiti da se pretpostavljeni proces legitimizacije nasilja ne povezuje isključivo sa rijaliti šou-programima i da ova funkcija zabavnih programa seže do devedesetih godina. Mediji su tada lica koja su se bavila ratnim profiterstvom i paramilitarnim aktivnostima veličali i slavili kao nacionalne heroje i patriote, a pojedine emisije zabavnog karaktera su predstavljale romansirane biografije kriminalaca i nekritički prenosili njihove izjave (Skakavac & Skakavac, 2011). Iako se u medijima kriminalci ne promovisu otvoreno kao devedesetih, oni nalaze svoje mesto u rijaliti programima, koje prati veliki broj gledalaca.

Ukoliko pođemo od toga da ova eventualna legitimizacija nasilnog ponašanja posredstvom medija u našem društvu traje decenijama i ako znamo da je tokom devedesetih u takvoj društvenoj klimi zabeležena najveća stopa rasta krvnih i imovinskih delikata, kao i učestalo ulično i kafansko nasilje (Vujović, 2002), ne iznenađuje raširenost ove pojave danas, niti naša desenzibilnost kao društva na nasilje. Upravo je iz tog razloga bitno da se enavedene teze empirijski provere.

7. Zaključak

Posle prvog prikazivanja rijaliti šou-programa *Veliki brat* u jesen 2006. godine, ovi formati su u Srbiji stekli veliku popularnost. Dve privatne televizije sa nacionalnom frekvencijom, *RTV Pink* i *Happy TV*, podstaknute finansijskim prednostima ovih „niskobudžetnih drama“, odvažile su se da osmisle svoje rijalitije i oni su ubrzo postali jedni od najgledanijih u regionu (Pink, 2019; Telegraf, 2019). Njihova velika gledanost je privukla pažnju i brojnih kritičara, koji su ukazivali na kršenja etičkih kodeksa i na negativne efekte koji takvi sadržaji imaju na gledaoce, a, pre svega, na decu i mlade (Marić, 2012; Milin Perković i Matović, 2014; Milivojević i Miljanović, 2012; Vulić i Marković, 2012).

Od svih rijaliti šou-programa, *Parovi* su se istakli po najvećem broju mera koje je Savet REM-a izrekao jednoj televiziji zbog emitovanja sadržaja kojima je povređeno dostojanstvo učesnika, odnosno, sadržaja koji mogu da naškode fizičkom, moralnom ili mentalnom razvoju maloletnika (Služba za nadzor i analizu, 2017b). Uprkos izrečenim merama, *Parovi* su i dalje puni sadržaja čije je emitovanje kažnjivo prema *Zakonu o elektronskim medijima* („Sl. glasnik RS”, br. 83/2004 i 6/2016 – dr. zakon) i *Pravilniku o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga* („Službeni glasnik RS”, broj 25/2015).

Osim sadržaja seksualne prirode, rezultati našeg istraživanja su pokazali da ovaj rijaliti obiluje i nasiljem, koje u većini slučajeva nastaje kao reakcija učesnika na manipulacije i provokacije voditeljki i Produkcije. Ne treba zanemariti to da se upravo jedna od voditeljki najviše nasilno ponašala tokom nedelje u kojoj je istraživanje sprovedeno, kao ni podatak da su se učesnici *Parova* izvan emisija emitovanih na Happy TV svega osam puta nasilno ponašali. Kao što je već u diskusiji istaknuto, svi ovi podaci upućuju na to da je cilj Produkcije da se šturi scenario *Parova* popuni što kontroverznijim sadržajima, ne mareći, pri tom, o posledicama koje takve okolnosti i ponašanja imaju na učesnike i na gledaoce.

Na ovakve i slične kritike naučne javnosti mediji često odgovaraju tvrdnjama da su nasilni sadržaji u programima odraz stanja u društvu, da takve sadržaje zahtevaju gledaoci, kao i da bi pokušaj da se oni ograniče narušio slobodu štampe i pravo na izbor gledalaca (Đorđević, 2020; Hepburn, 1995; Potter, 2003). Međutim, ovi argumenti nisu utemeljeni. Iako smo i sami naveli da je nasilje u svim sferama našeg društva prisutno duže nego što se emituju rijaliti programi, oni ipak ne odražavaju pravo stanje u društvu, već pružaju prenaplašenu sliku nasilja (Potter, 2003). O realnom prikazivanju nasilja moglo bi da bude reči ukoliko bi se u rijalitiju nasilno ponašanje desilo bez uplitanja Produkcije i voditeljki. Međutim, uplitanje Produkcije se uočava već pri izboru učesnika. Podaci našeg istraživanja ukazuju na to da je većina učesnika *Parova* već ranije ispoljavala antisocijalne obrasce ponašanja, da su neki od njih imali probleme sa zakonom, kao i da je određeni broj učesnika preživeo traume tokom odrastanja, zbog čega burno reaguju u određenim situacijama (Alo, 2019a; Alo, 2019b; Biografija, 2017; Biografija, 2019a; Biografija, 2019b; Kurir, 2016; Kurir, 2019a; Kurir, 2020a; Kurir, 2020b; Republika, 2020a; Republika, 2020b). Stavljanjem učesnika takvih karakteristika u izolovanu sredinu, njihovim stalnim provociranjem, kao i manipulacijom činjenica, Produkcija je tokom posmatrane nedelje isprovocirala 84,43% nasilja, koje se bez njihovog uplitanja ne bi desilo ili bar ne u tom obimu.

Argument da mediji emituju pomenute sadržaje na zahtev gledalaca samo je delimično tačan, jer mediji ne reaguju pasivno na zahteve tržišta, već je i sami oblikuju i potkrepljuju (Potter, 2003). Istraživanja potvrđuju da je „apetit“ za nasiljem kod gledalaca podstaknut veličanjem nasilja i konstantnom prisutnošću nasilja u programima koji se emituju (Hepburn, 1995). Mediji često predstavljaju nasilje vikarno i čine ga ugodnim za gledaoce. Posmatrajući nasilje,

gledaoci doživljavaju snažne emocije i uzbuđenje, a da sami nisu u opasnosti. Zbog upotrebe uzbudljive muzike, specijalnih i drugih efekata koji prate nasilne scene, gledaoci počinju da povezuju prijatan osećaj uzbuđenja sa gledanjem nasilja u medijima. Na taj način su oni psihološki uslovljeni da traže nasilne sadržaje, kako bi iznova izazvali te prijatne osećaje (Potter, 2003).

Posebno je problematična tvrdnja medija da bi ograničavanje emitovanja nasilnih sadržaja, odnosno, rijalitija narušilo slobodu štampe i prava gledalaca, jer se upravo njihovim emitovanjem na način na koji se to trenutno radi svesno krši niz pravnih akata koji bi trebalo da zaštite decu i mlade od štetnih uticaja takvih sadržaja. Problem dobija novu dimenziju kada se uzme u obzir da je ovaj argument protiv ograničavanja emitovanja rijaliti programa upotrebila i Olivera Zekić, članica Saveta REM-a (Đorđević, 2020). Negodovanje komercijalnih medija zbog ograničavanja emitovanja sadržaja koji im donosi veliki profit donekle je razumljivo. Međutim, odbijanje da se dosledno primenjuju postojeća pravna akta u ovoj oblasti od strane regulatornog tela čiji je to zadatak, kao i izostanak reakcije države, upućuje na to da postoji interes da takvi sadržaji budu dostupni gledaocima tokom celog dana, što osnažuje sumnju da mediji vrše određenu funkciju u društvu i da ovaj problem u Srbiji treba sagledati u širem društvenom kontekstu.

Literatura

- Alo. (2019a, 22. novembar). Palčica iz „Parova“ se prostituisala od 14. godine, majka pokušala da je izbavi iz kandži matoraca! Vodila je u crkvu na isceljenje, potresna priča! Preuzeto 14. aprila 2020. sa <https://www.alo.rs/vip/parovi/palcica-iz-parova-se-prostituisse-od-14-godine-majka-pokusala-da-je-izbavi-iz-kandzi-matoraca-vodila-je-u-crkvu-na-isceljenje-potresna-pri-ca/267359/vest>
- Alo. (2019b, 14. jul). Jezive scene u parovima! Pijan Mili polomio sve po studiju! Sedmorica ga držala, dolazi policija!. Posećeno 31. maja 2020 <https://www.alo.rs/vip/parovi/pijan-mili-polomio-sve-po-studiju-sedmorica-ga-drzala-dolazi-policija-video/240687/vest>
- Anderson, C. A., Berkovitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., . . . Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3), 81–110.
- Anderson, C. A., Suzuki, K., Swing, E. L., Groves, C. L., Gentile, D. A., Prot, S., Lam, C. P., Sakamoto, A., Horiuchi, Y., Krahe, B., Jelic, M., Liuqing, W., Toma, R., Warburton, W. A., Zhang, X.-M. (2017). Media violence and other aggression risk factors in seven nations. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 43(7), 986–998.
- B92. (2003, 2. jun). Velimir Ilić fizički napao novinara. Preuzeto 15. aprila 2020. sa https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2003&mm=06&dd=02&nav_id=110115
- Babović, M. (2015). Teorijski i istraživački pristupi u proučavanju strukturnog, kulturnog i direktnog nasilja. *Sociologija*, LVII(2), 331–352.
- Babović, M., Ginić, K., i Vuković, O. (2010). *Mapiranje porodičnog nasilja prema ženama u Centralnoj Srbiji*. Beograd: SeConS.
- Baldry, A. C. (2003). Bullying in schools and exposure to domestic violence. *Child Abuse & Neglect*, 27(7), 713–732.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11.
- Biografija. (2017, 19. jul). Goca Tržan. Preuzeto 31. maja 2020. sa <https://www.biografija.org/muzika/goca-trzan/>
- Biografija. (2019a, 6. septembar). Ivan Marinković. Preuzeto 31. maja 2020. <https://www.biografija.org/televizija/ivan-marinkovic/>

- Biografija. (2019b, 2. april). Đorđe Tomić. Preuzeto 31. maja 2020. sa <https://www.biografija.org/televizija/djordje-tomic/>
- Björkqvist, K., Lagerspetz, K. M., & Kaukiainen, A. (1992). Do girls manipulate and boys fight? Developmental trends in regard to direct and indirect Aggression. *Aggressive Behavior*, 18(2), 117–127.
- Bushman, B. J., Jamieson, P. E., Weitz, I., & Romer, D. (2013). Gun violence trends in movies. *Pediatrics*, 132(6), 1014–1018.
- Cenzolovka. (2015, 9. jun). Sunovrat jednog društva: Brutalno nasilje i rijaliti u terminu dečjeg programa. Preuzeto 19. aprila 2020. sa <http://www.cenzolovka.rs/misljenja/sunovrat-jednog-drustva-brutalno-nasilje-i-rijaliti-u-terminu-decjeg-programa/>
- Coyne, S. M., & Archer, J. (2004). Indirect aggression in the media: A content analysis of British television programs. *Aggressive Behavior*, 30(3), 254–271.
- Coyne, S. M., Archer, J., & Eslea, M. (2004). Cruel intentions on television and in real life: Can viewing indirect aggression increase viewers' subsequent indirect aggression? *Journal of Experimental Child Psychology*, 88(3), 237–253.
- Coyne, S. M., Robinson, S. L., & Nelson, D. A. (2010). Does reality backbite? Physical, verbal, and relational aggression in reality television programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 282–298.
- Danas. (2018, 17. april). Radikali okružili, pretili i vređali Aleksandru Jerkov. Preuzeto 15. aprila 2020. sa <https://www.danas.rs/politika/jerkov-kada-ceseselju-biti-oduzet-mandat/>
- Danas. (2019, 23. decembar). Rijaliti teror. Preuzeto 7. juna 2020. sa <https://www.danas.rs/kolumna/gojko-vlaovic/rijaliti-teror/>
- Dijalog. (2016, 12. februar). Koga štiti REM: Da li su interesi komercijalnih televizija važniji od prava dece?. Preuzeto 19. aprila 2020. sa <https://www.dijalog.net/koga-stiti-rem-da-li-su-interesi-komercijalnih-televizija-vazniji-od-prava-dece/>
- Dorđević, M. (2020). Rijaliti programi – apsurd medijske slobode ili izraz medijskog tržišta. *Kultura*, 166, 88–103.
- Espresso. (2016, 18. mart). Zatvor zvani Parovi: Željko Stojanović otkriva jezivu torturu koju trpe svi učesnici!. Preuzeto 6. juna 2020. sa <https://www.espresso.rs/showbiz/rijaliti/38998/zatvor-zvani-parovi-zeljko-stojanovic-otkriva-jezivu-torturu-koju-trpe-svi-ucesnici-foto-video>

- FoNet. (2019, 10. jul). Korać: Rijaliti programi u Srbiji se koriste u političke svrhe i za propagandu. Preuzeto 9. aprila 2020. sa <http://rs.n1info.com/Vesti/a498663/Korac-Rijaliti-programi-u-Srbiji-se-koriste-u-politicke-svrhe-i-za-propagandu.html>
- Galtung, J. (2009). *Mirnim sredstvima do mira: Mir i sukob, razvoj i civilizacija*. Beograd: Službeni glasnik, Jugoistok XXI.
- Gojković, V., i Vukičević, L. (2011). Vršnjačko nasilje – Bullying kod učenika srednjih škola. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, XXX(1–2), 199–218.
- Happy TV. (2020, 1. maj). TV Program. Preuzeto 1. maja 2020. sa <http://happytv.rs/televizija/tv-program>
- Haralambos, M. (1980). *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
- Hepburn, M. A. (1995). TV violence: Myth and reality. *Social Education*, 59(5), 309–311.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London & New York: Routledge.
- Hobbes, T. (2004). *Levijatan*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C.-L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to tv violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977–1992. *Developmental Psychology*, 39(2), 201–221.
- Iadicola, P., & Shupe, A. (2013). *Violence, inequality, and human freedom*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Ignjatović, Đ. (2011). Pojam i etiologija nasilničkog kriminaliteta. *Crimen*, II(2), 179–211.
- Kalezić Vignjević, A., Petričević, A., Lajović, B., Maksimović, B., Koruga, D., Čukuranović, G., Vukovojac, I., Nikolić, J., Ristić Đirović, J., i Dešić, Z. (2007). *Priručnik za primenu Posebnog protokola za zaštitu dece i učenika od nasilja, zlostavljanja i zanemarivanja u obrazovno-vaspitnim ustanovama*. Beograd: Ministarstvo prosvete Republike Srbije.
- Kanz, K.-M. (2016). Mediated and moderated effects of violent media consumption on youth violence. *European Journal of Criminology*, 13(2), 149–168.
- Kozer, L. (2007). *Funkcije društvenog sukoba*. Novi Sad: Mediterran Publishing.

- Krahé, B., & Möller, I. (2010). Longitudinal effects of media violence on aggression and empathy among German adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology, 31*, 401–409.
- Krivični zakonik. *Službeni glasnik RS*, br. 85/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019)
- Kurir. (2015, 15. novembar). *Robijaš u parovima: Mladen pljačkao banke u Crnoj Gori!* Preuzeto 7. juna 2020. sa <https://www.kurir.rs/stars/2008395/robijas-u-parovima-mladen-pljacako-banke-u-crnoj-gori>
- Kurir. (2016, 29. jul). Bivši muž Goce Tržan uhapšen u pljački. Preuzeto 31. maja 2020. sa <https://www.kurir.rs/crna-hronika/2374013/dolijao-bivsi-muz-goce-trzan-uhapšen-u-pljacki>
- Kurir. (2019a, 18. maj). Ivan Marinković se ponaša kao pravi nasilnik: Nasrnuo na devojkicu, a onda počeo da se fizički obračunava i sa cimerkama u rijalitetu! Strašno! Preuzeto 14. aprila 2020. sa <https://www.kurir.rs/stars/rijaliti/3254007/ivan-marinkovic-se-ponasa-kao-pravi-nasilnik-nasrnuo-na-devojkicu-a-onda-poceo-da-se-fizicki-obracunava-i-sa-cimerkama-u-rijalitetu-strasno-video>
- Kurir. (2019b, 2. septembar). Ona je najveće iznenađenje ove sezone! Šminkerka i paničarka postaje voditeljka: Jelena Mačić u Parovima!. Preuzeto 1. juna 2020. sa <https://www.kurir.rs/stars/rijaliti/3313973/panicarka-postaje-voditeljka-jelena-macic-u-parovima>
- Kurir. (2020a, 25. januar). Držali me 2 meseca na psihijatriji i kljukali lekovima: Sanja iznela šok detalje iz prošlosti, preživela agoniju!. Preuzeto 31. maja 2020. sa <https://www.kurir.rs/stars/rijaliti/3399017/drzali-su-me-2-meseca-na-psihijatriji-i-kljukali-lekovima-sanja-iznela-sok-detalje-svoje-proslosti-prezivila-agoniju>
- Kurir. (2020b, 11. mart). *Vristala sam, napastvovao me muškarac duplo stariji od mene: Barbi iznela jezive detalje, a posle ovoga svi su u šoku!* Preuzeto 31. maja 2020. sa <https://www.kurir.rs/stars/rijaliti/3425847/vristala-sam-napastvovao-me-muskarac-duplo-stariji-od-mene-barbi-iznela-jezive-detalje-a-posle-ovoga-svi-su-u-soku>
- Marić, S. (2012). Utjecaj reality show-a na adolsecente. *Medijski dijalozi, V(12)*, 519–530.
- Milin Perković, S., i Matović, M. (2014). Rijaliti programi u Srbiji i „neprimereni sadržaj”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka, 11*, 131–146.

- Milivojević, T., i Miljanović, N. (2012). Lokalne specifičnosti globalnih rijaliti formata: Obnova turbo-folk kulture. *Medijski dijalozi*, V(12), 333–354.
- N1. (2017, 21. novembar). *Obradović nasrnuo mišem na Martinovića*. Preuzeto 15. aprila 2020. sa <http://rs.n1info.com/Vesti/a343631/Obradovic-misema-Martinovica.html>
- Nikolić, M. (2012). Reality Show – konstrukcija ili simulacija stvarnosti. *Medijski dijalozi*, V(12), 33–42.
- Olweus, D. (1999). Sweden. In P. K. Smith, Y. Morita, J. Junger-Tas, D. Olweus, R. Catalano, & P. Slee (eds.), *The nature of school bullying: A cross-national perspective* (pp. 7–27). New York: Routledge.
- Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera (Kodeks ponašanja emitera). *Službeni glasnik RS*, br. 63/2007, 60/2014, 25/2015 – dr. pravilnik, 55/2015 – dr. pravilnici i 69/2015 – dr. pravilnik
- Petrović, D. (2009). Specifičnosti vršnjačkih konflikata u adolescenciji. *Psihologija*, 42(2), 221–238.
- Pink. (2019, 6. jul). *Ove cifre govore sve! TV Pink i rijaliti Zadruga najgledaniji u regionu!* Preuzeto 9. aprila 2020. sa <https://pink.rs/zadruga/142645/ove-cifre-govore-sve-tv-pink-i-rijaliti-zadruga-najgledaniji-u-regionu-video>
- Popadić, D. (2009). *Nasilje u školama*. Beograd: Institut za psihologiju; UNICEF.
- Popadić, D., Bračanac, L., Golić, M., Petrović, M., i Vidović, S. (2011). *Nasilno ponašanje prema i među decom i mladima u sportu. Rezultati istraživanja i preporuke*. Beograd: Centar za prava deteta; Ministarstvo omladine i sporta; GIZ.
- Popadić, D., Plut, D., i Pavlović, Z. (2014). *Nasilje u školama Srbije. Analiza stanja od 2006. do 2013. godine*. Beograd: Institut za psihologiju, UNICEF.
- Potter, W. J. (2003). *The 11 myths of media violence*. London: Sage.
- Pralica, D. (2011). Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji – studija slučaja Dvor. *Kultura*, 133, 306–319.
- Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga. *Službeni glasnik RS*, br. 25/2015)
- Radulović, L., & Erdei, I. (2017). „Veliki brat vas gleda” / „Vi gledate Velikog brata”. Fenomen (nad)gledanja i imperativ gledanosti u rijaliti programu. *Etnoantropološki problemi*, 12(1), 19–50.
- Republika. (2020a, 21. februar). Potresna ispovest! Učesnica „Parova” priznala: Očuh je pokušao da me siluje, majku i brata umalo nije ubio!. Preuzeto 31.

- maja 2020. sa <https://www.republika.rs/zabava/rijaliti/188545/potresna-ispovest-ucesnica-parova-priznala-ocuh-pokusao-siluje-majku-brata-umalo-nije-ubio>
- Republika. (2020b, 26. februar). Još jedna šokantna priča učesnice Parova: Nataša gurnula majku niz stepenice! Preuzeto 31. maja 2020. <https://www.republika.rs/zabava/rijaliti/189561/jos-jedna-sokantna-prica-ucesnice-parova-natasa-gurnula-majku-niz-stepenice>
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2017). Association between reality television and aggression: It depends on the show. *AASCIT Journal of Psychology*, 3(5), 56–61.
- RTV. (2009, 26. novembar). Pop Lazić gađala cipelom predsedavajuću. Preuzeto 15. aprila 2020. sa http://www.rtv.rs/sk/politika/pop-lazic-gadjala-cipelom-predsedavajuicu_160458.html
- Savet Regulatornog tela za elektronske medije. (2018, 9. oktobar). *Registar medijskih usluga: Nacionalna Happy TV*. Preuzeto 26. aprila 2020. sa http://www.rem.rs/uploads/attachment/izrecena_mera/49/Mera_opomene_TV_Happy_07-1878-18-5.pdf
- Savet Regulatornog tela za elektronske medije. (2019a, 15. novembar). *Registar medijskih usluga: Nacionalna Happy TV*. Preuzeto 26. aprila 2020. sa http://www.rem.rs/uploads/attachment/izrecena_mera/102/Mera_opomene_TV_Happy_05-1247-19-7.pdf
- Savet Regulatornog tela za elektronske medije. (2019b, 15. novembar). *Registar medijskih usluga: Nacionalna Happy TV*. Preuzeto 26. aprila 2020. sa http://www.rem.rs/uploads/attachment/izrecena_mera/100/Mera_upozorenja_TV_Happy_07-1877-19-5.pdf
- Skakavac, Z., i Skakavac, T. (2011). Uticaj medija na ekspanziju nasilničkog kriminaliteta. U *Nasilnički kriminalitet: etiologija, fenomenologija, suzbijanje* (str. 204–217). Banja Luka: Panevropski univerzitet Aperion.
- Služba za nadzor i analizu. (2015). *Rijaliti TV programi*. Beograd: REM. Preuzeto 26. aprila 2020. sa <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Rijaliti%20TV-programi%20jul%202015.pdf>
- Služba za nadzor i analizu. (2017a). *Zaštita prava maloletnika. Zakonski okvir i primeri iz prakse*. Beograd: REM. Preuzeto 26. aprila 2020. sa <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Izve%C5%A1taj%20o%20za%C5%A1titi%20maloletnika.pdf>

- Služba za nadzor i analizu. (2017b). *Rijaliti TV programi 2*. Beograd: REM. Preuzeto 26. aprila 2020. sa <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Rijaliti%20TV%20programi%202.pdf>.
- Služba za nadzor i analizu programa emitera. (2016). *Komercijalni emiteri: Način ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza – Izveštaj za 2015. godinu*. Beograd: REM.
- Služba za nadzor i analizu programa emitera. (2019). *Komercijalni pružaoci medijskih usluga: Način ispunjavanja zakonskih i programskih usluga – Izveštaj za 2018. godinu*. Beograd: REM.
- Smokowski, P. R., & Kopasz, K. H. (2005). Bullying in school: An overview of types, effects, family characteristics, and intervention strategies. *Children & Schools*, 27(2), 101–110.
- Telegraf. (2019, 18. jul). *Rekordno: Evo koliko miliona ljudi je gledalo finale „Parova“*. Preuzeto 9. aprila 2020. sa <https://www.telegraf.rs/jetset/2257657-rekordno-evo-koliko-miliona-ljudi-je-gledalo-finale-parova-foto>
- TV Happy. (2017, 15. januar). *Parovi na vrućoj stolici – Ekskluzivna ispovest Kristijana Golubovića*. [Video]. YouTube. Preuzeto 14. aprila 2020. sa <https://www.youtube.com/watch?v=gCzQkTRvtyk&t=1064s>
- Vikipedija. (2020a, 16. april). Parovi (Rijaliti-šou). Preuzeto 25. aprila 2020. sa [https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8_\(%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%88%D0%BE%D1%83\)](https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8_(%D1%80%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%88%D0%BE%D1%83))
- Vikipedija. (2020b, 15. mart). *Andela Lakićević*. Preuzeto 1. juna 2020. sa https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%92%D0%B5%D0%BB%D0%B0_%D0%9B%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D1%9B%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%9B
- Vikipedija. (2020c, 7. april). *Vesna Vukelić Vendi*. Preuzeto 1. juna 2020. sa https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0_%D0%92%D1%83%D0%BA%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%9B_%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8
- Vujović, S. (2002). Urbana svakodnevica devedesetih godina. U S. Bolčić (ur.), *Društvene promene i svakodnevni život: Srbija početkom devedesetih* (str. 109–134). Beograd: Institut za sociološka istraživanja.
- Vulić, T., i Marković, Z. (2012). Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih. *Medijski dijalozi*, V(12), 319–332.

Ward, L. M., & Carlson, C. (2013). Modeling meanness: Associations between reality TV consumption, perceived realism, and adolescents' social aggression. *Media Psychology, 16*(4), 371–389.

Zakon o elektronskim medijima. *Službeni glasnik RS*, br. 83/2004 i 6/2016 – dr. zakon

Zakonu o sprečavanju nasilja i nedoličnog ponašanja na sportskim priredbama. *Službeni glasnik RS*, br. 67/2003, 101/2005 – dr. zakon, 90/2007, 72/2009 – dr. zakon, 111/2009, 104/2013 – dr. zakon i 87/2018)

Zakonu o sprečavanju nasilja u porodici. *Službeni glasnik RS*, br. 94/2016

Lidija Terek

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

VIOLENT BEHAVIOURAL PATTERNS IN THE REALITY SHOW ”.OUPLES”

Abstract: *The paper is dealing with the problem of violent behaviour in the reality show ”.ouples” (Parovi), which is broadcasted on Happy TV, a commercial television with a national frequency in Serbia. Based on the idea that the conditions in reality shows are conducive to violence due to a large amount of character interaction and little plot, and guided by the results of the research that studied violent behaviours in reality shows in the UK, our research aimed to determine which forms of violent behaviour are most prevalent in this reality show, in what situations and under what circumstances violent behaviours mostly occur, as well as who commits violence most often. The results showed that the most common forms of violence were direct emotional/psychological violence, that the most frequent and diverse violent behaviour was expressed by the Production and TV hosts, that nearly all the violent behaviour of participants were a reaction to the Production’s and hosts’ provocation and manipulation, as well as that individuals, who have a history of violent behaviour, most often behaved violently during the show. The obtained results proved that the Production of this reality show intends to provoke conflicts and violent behaviours, to compensate for the lack of story.*

Keywords: *television, reality show, violent behaviour, provocation, manipulation*

Neverbalni odgovor adolescenata na digitalnu poruku u nastavi¹

Violeta Kecman²

Visoka škola za komunikacije, Srbija

doi: 10.5937/cm15-24709

Sažetak: Neverbalni odgovor u radu je posmatran kao neverbalna komunikacijska reakcija adolescenata na komunikacijski stimulus u vidu poruke poslate posredstvom digitalnog medija kao didaktičkog sredstva u nastavi. Teorijskim razmatranjem obuhvaćene su dimenzije neverbalnog ponašanja i semiotika neverbalne komunikacije u digitalnim interpersonalnim medijima. U drugoj polovini rada prikazano je empirijsko istraživanje eksperimentalnog karaktera sprovedeno u Petoj beogradskoj gimnaziji nad adolescentima, učenicima četvrtog razreda gimnazije društveno-jezičkog smera. Cilj istraživanja je utvrđivanje komunikacijskog odgovora na informaciju čija sadržina podrazumeva kritički potencijal, odnosno, koja može da podstakne kritičko mišljenje adolescenata u nastavnom procesu, dovede do identifikovanja uzročno-posledičnih veza, kao i izvođenja zaključaka iz datih podataka. Metodološki okvir empirijskog istraživanja je kvantitativni. Korišćeni su grupni intervju informativnog karaktera i anketa otvorenog tipa. Do rezultata istraživanja došlo se komparativnom metodom, posmatranjem, poređenjem i analizom odgovora na poruku koja podrazumeva potencijal za kritičko mišljenje, u odnosu na poruku koja ne podrazumeva sposobnosti analize i sinteze, već se zasniva na prepoznavanju informacija i reprodukciji znanja. Zaključeno je da, ukoliko se adolescentima pruži mogućnost da pokažu kritički stav, u digitalnoj komunikaciji u nastavi reagovalaće neverbalno. Kada poruka ne podrazumeva potencijal za podsticanje kritičkog mišljenja, već za prepoznavanje poznate informacije i prostu reprodukciju podataka, komunikacijska reakcija u nastavi uvek je verbalna.

¹ Istraživanje na čije se rezultate autorka u radu poziva, kao i određeni segmenti teorijskog razmatranja, predstavljene su u doktorskoj disertaciji *Medijska pismenost u srednjem obrazovanju: Podsticaj za kritičko mišljenje adolescenata u Srbiji početkom 21. veka*, odbranjenoj juna 2020. godine na Fakultetu dramskih umetnosti, Univerzitetu umetnosti u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: violetakecman@gmail.com.

***Ključne reči:** neverbalna komunikacija, adolescenti, nastava, digitalna poruka, neverbalni fid-bek*

1. Uvodna razmatranja

Komunikacija, kao razmena značenja među komunikatorima, podrazumeva slanje poruke i odgovor kao komunikacijsku reakciju na komunikacijski stimulus. Poruku posmatramo kao „praksom stečeno saznanje, do tada nepostojeće u ljudskom iskustvu, saopšteno jezičkim ili nejezičkim znakovima i simbolima, kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komunikacionih činova kao posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske aktivnosti” (Radojković i Đorđević, 2005: 63). Čovekova potreba za saznavanjem informacija i visoko prisustvo fatičke funkcije u komunikacijskom procesu, osim želje za spoznajom stvarnosti i dragocenim metakognitivnim iskustvima u procesu saznanja, podrazumeva i mogućnost za razumevanje kompleksne prirode neprekidnih promena objektivne stvarnosti, potvrđene u neprestanom konstruktivizmu poruke – poruka se strukturise kako bi se utvrdile intencije informativnog sadržaja, čime se potvrđuje međusobna interakcija subjekta i društvene prakse.

Komunikacijski model u procesu nastave, čije je nastavno sredstvo digitalni medij,³ podrazumeva sledeću paradigmu: enkoder informacije je nastavnik, koji informativni sadržaj uvodi kao komunikacijski stimulus. Kanal veze pomoću kojeg se prenosi informacija je internet, koji u metodički promišljeno vođenom nastavnom procesu ne predstavlja potencijal za šum u komunikaciji. Radojković i Đorđević zapažaju da ukoliko „u kanalu veze ne postoji šum koji bi ih zaustavio, i ako postoji primalac koji ih dešifruje, nadražaji se mogu smatrati informacijom” (Radojković i Đorđević, 2005: 31). Sadržaje prenete u komunikacionom lancu u nastavnom procesu smatramo informacijama. Osobe koje u nastavnom procesu dekodiraju (razumeju) informaciju, u ovom slučaju, jesu učenici.

Za razumevanje značenja informativnog jezgra poruke značajne su i verbalna i neverbalna komunikacija. Dopunska organizacija poruke vrši se, pre

³ U radu se pod pojmom „digitalni medij” podrazumeva „pametni telefon” („smartfon”.. U tom ključu digitalni medij istovremeno predstavlja komunikacijski kanal i didaktičko sredstvo, čiji podsticajni kapacitet stoji u svakodnevnoj komunikaciji adolescenata posredstvom digitalnih medija i značajnom poznavanju njegovih tehnoloških obeležja.

svega, neverbalnom komunikacijom.⁴ Pod neverbalnom komunikacijom podrazumeva se „način na koji se jedinka bez reči izražava i komunicira” (Mandić, 2003: 58). Fokus ovog rada na neverbalnoj komunikaciji implicitno ukazuje na činjenicu da komunikacija adolescenata u budućnosti pokazuje tendenciju ka nejezičkim semiotičkim sistemima, u kojima će reakcija na informativno jezgro poruke koja nosi potencijal za kritičko promišljanje, biti primarno neverbalna. Otuda je i pravac istraživanja, čije ćemo rezultate predstaviti u ovom radu – neverbalno komuniciranje adolescenata posredstvom aplikacije za kratke poruke.

Osnovni cilj kritičkog mišljenja je promišljanje o socijalnim i političkim okolnostima koje oblikuju našu stvarnost, razmatranje delovanja socijalnih i političkih činilaca i njihov uticaj na naša stanovišta, analiza odnosa moći, ljudskih delovanja i aktivnosti koje su njime uslovljeni. U skladu sa tim, i naš pristup temi ovog rada je u duhu *transformativne kritike*, koja podrazumeva postavljanje očekivanja pred pojedinca, sa ciljem njegove aktivne i odgovorne participacije u građanskom društvu. Naše polazište ograđuje se od detaljnijeg razmatranja kritičkog mišljenja u načelu i proizilazi iz *kritičke (transformativne) pedagogije*, kao orijentacije u razvojnoj psihologiji. Kritička pedagogija ima za cilj kritički orijentisano obrazovanje, odnosno, učenika kao kritičkog pojedinca koji aktivno promišlja i deluje u građanskom društvu.

2. Teorijski okvir rad

2.1. Facijalna ekspresija

Izraz lica se smatra najznačajnijim aspektom neverbalnog ponašanja. Posmatranje facijalne ekspresije kao komunikacijskog znaka u nauku je uveo Čarls Darvin (Charles Darwin), u knjizi *Izražavanje emocija kod čoveka i životinja* (1872). Olport (Olport) je isticao da je facijalno izražavanje centar doživljaja sebe, dok je Birdvistel (Birdwhistell) izdvojio 250.000 različitih izraza ljudskog lica. Darvin će 1900. godine objaviti zapažanje da je osmeh komunikacijska informacija poslata sagovorniku, čiji je cilj uspostavljanje prijateljskog kontakta sa okolinom. Nadovezujući se na aktuelna neurološka zapažanja o pokretima facijalnih mišića tokom smejanja, Pol Ekman (Paul Ekman, 1985) identifikuje osamnaest vrsta osmeha. On smatra da će autentični osmeh spontanog zado-

⁴ Poruka se dopunski može organizovati i jedinicama verbalne komunikacije, kakve su klišeji, idiomi, frazeologizmi, poslovice, izreke i sl.

voljstva sa najvećom verovatnoćom izazvati uzvratni osmeh (Ekman, 1985: 14). Osmesi su u prednosti nad svim drugim emocionalnim izrazima: ljudski mozak više voli srećna lica; on ih prepoznaje spremnije i brže nego negativne facijalne izraze. Goleman (Goleman) tu pojavu kvalifikuje kao „prednost srećnog lica”.

Godine 1966, snimajući izraze lica ispitanika tokom psihološkog istraživanja, Hagart (Hagart) je zapazio jedan izraz lica koji nije bio u vezi ni sa prethodnom facijalnom ekspresijom, niti sa verbalnim ponašanjem ispitanika. Ta jedna petina sekunde, koliko je trajao prepoznat facijalni izraz, nazvali su *mikromentalnom facijalnom ekspresijom*. Ova ekspresija, koja se smatra autentičnom i dubokom jer upućuje na suzdržavanje od odgovora ili poricanje informacije, posledica je verbalne inhibiranosti u trenutku izražavanja (Mandić, 2003).

Put od facijalne ekspresije preko savremenih komunikacijskih tehnologija vodi do emotikona, koji se, u odnosu na facijalnu ekspresiju, pojavljuju iz zone komfora (komunikatori su fizički udaljeni jedan od drugoga), što omogućava viši stepen mimikrije, ali i niži stepen dubine neverbalnog ponašanja, kao osnovne dimenzije neverbalne ekspresije.

2.2. Emotikon – lice pre ili posle jezika?

Emotikon predstavlja oblik paralingvističkog znaka, koji je nastao u imejl porukama, sobama za čet i onlajn oglasima. Etimološki gledano, sam naziv je složen od engleske reči „emotion” (*osećanje*) i francuske „console” (*konzola; plastično kućište na računaru prilagođeno igranju video-igara*). Često se drugi deo složenice pogrešno interpretira kao „icon” (*sličica*). U informatičkoj semiotici današnji emotikoni evoluirali su od niza interpunkcijskih znakova, kao što su dvotačka, zagrada i crtica.

Pojava emotikona, kao nultog jezičkog i značajnog komunikacijskog znaka u svakodnevnoj komunikaciji adolescenata, umanjila je prisustvo akumulativne i kognitivne jezičke funkcije, dok su komunikativna i ekspresivna funkcija u određenoj meri zadržane. Uzroke popularnosti i ekspanzije emotikona kao neverbalnog simbola možemo pronaći u sledećem:

- Verbalno izražavanje emocija zahteva veći emocionalni, socijalni i komunikološki angažman u odnosu na neverbalno.
- Urođena potreba za komunikacijom „licem u lice”, usled fizičke udaljenosti, kompenzovana je upotrebom emotikona.

- Naša pozitivna emocija izaziva tuđu pozitivnu emociju i obrnuto. Neuronima primaoca poruke bivaju aktivirani mimikrijom komunikatorove emocije, u vidu slike osmeha na displeju. Primaoc poruke postaje novi pošiljalac i, odgovarajući na ovakav emocionalni podsticaj („princip ogledala”, šalje komunikološki ekvivalent. Na taj način se formira i održava novi luk emocionalne komunikacije, paralingvistički, održiv u svojoj semiotičkoj i semantičkoj strukturi.
- Savremeni korisnik jezičkog znaka je pristupio načinu koji ne zahteva značajniju mentalnu i fizičku energiju za susret sa govornikom, već umreženost na internetu, mehanički manuelni rad (kucanje poruke), pametni telefon ili računar i veštinu njihovog korišćenja kao novog „fornološkog” aparata.

Pozivajući se na Zipfov (Zipf) rad *Human Behavior and the Principle of Least Effort* (Zipf, 1949), Martina (Martine) je razvio teoriju o jezičkoj ekonomiji kao ravnoteži između dva „antinomična” činioaca: s jedne strane potrebe za komunikacijom i potrebe govornika da prenese svoju poruku i, sa druge, principa najmanjeg napora, zbog kog on smanjuje proizvođenje mentalne i fizičke energije na minimum za ostvarenje namere. (Martine, 1973: 162). U kontekstu komunikacije u digitalnoj kulturi, ekonomičnost se potvrđuje u suženoj leksici i ustaljenim jezičkim obrascima poruke, koje digitalna tehnologija u gotovoj formi nudi (ustaljeni izrazi, emotikoni).

Psiholog Mandić ističe da „subjektivno ja” ima potrebu da se izrazi i bude usklađeno sa svojim komunikološkim okruženjem, što nameće zaključak da neverbalna komunikacija komunikatora teži socijalnoj prihvatljivosti. Zdrava socijalizacija u detinjstvu polazi od takvog „modelovanja” stila neverbalne komunikacije. Razmatrajući odnos subjektivnog i objektivnog izraza u neverbalnoj komunikaciji, Mandićeva zapaža da se od neverbalnog izraza očekuje da istovremeno bude „dovoljno subjektivan da izrazi individualnost komunikatora, ali i dovoljno objektivan da bude prihvatljiv u zajednici” (Mandić, 2013: 66).

Komunikacija emotikonima je *sinhrona*. Za razliku od drugog tipa komunikacije posredstvom mreže, *asihrone komunikacije*, ovaj vid sporazumevanja značajno je interaktivniji, fluentniji, podrazumeva lakoću i brzinu pri uključanju u komunikacioni proces. Elektronsku razmenu poruka u *pričaonicama* (*chat rooms*) i na društvenim mrežama, pojedini autori smatraju posebnim tipom

komunikacije, pozicioniranim između pisanog i usmenog jezičkog izražavanja (Radić Bojanić, 2007: 13).

Emotikoni podrazumevaju značajnu dimenziju neverbalnog ponašanja, *čitljivost i pristupačnost*. U određenoj meri, ta dimenzija neverbalnog izražavanja može biti kontrolisana od strane komunikatora, da bi se zadovoljili pojedini motivi: potreba za dopadljivošću, samopotvrđivanje, materijalna dobit itd. Reč je o „dvostrukoj igri”, u kojoj komunikator želi da bude prihvaćen onakav kakav jeste, dok istovremeno emituje neverbalne signale koji upućuju na sliku koju bi želeo da drugi stvore o njemu (Mandić, 2013: 68). Ovaj mehanizam značajan je za uvid u neverbalnu digitalnu komunikaciju adolescenata, čije je razvojno obeležje snažna potreba da se odgovori na očekivanja vršnjačke grupe.

Prisustvo neverbalne ekspresije ne znači nužno i uključenje ega komunikatora. Ličnost participira u manjem ili većem stepenu na polju neverbalnog, što je usvojeno vaspitanjem, kulturnim obrascima, profesijom, situacijom u kojoj se pošiljalac poruke nalazi itd. Proaktivno neverbalno ponašanje Binswanger (Binswanger) slikovito predstavlja na sledeći način: „Čovek postaje mrtav da bi ostao živ. [...] Ja se tako krijem iza maske iza koje oni ne mogu da uđu, a ja više ne mogu da izađem” (prema Mandić, 2013: 72).

Jasna Janićijević ukazuje na *hronemiju*, kao jedno od obeležja neverbalne elektronske komunikacije, koje razdvaja ovaj vid komunikacije od neposredne komunikacije. Hronemija podrazumeva „vremensku dimenziju ljudskog ponašanja”, odnosno, uticaj vremena na razumevanje značenja poruke, ali i odgovor na primljenu poruku (Janićijević, 2007: 299). Baveći se pitanjem značaja kategorije vremena u učesću u neverbalnoj komunikaciji posredstvom mreže, Valter i Tidvel izdvajaju kodovne elemente – „tačnost, vreme čekanja, vreme isporuke i vremenski period koji provedemo s nekim u komunikaciji” (Valter i Tidvel prema Derek, 2003: 2). Iz navedenih razmatranja sledi da je izbor emotikona u odgovoru na primljenu poruku značajno uslovljen činionicima koji ne ostvaruju direktnu semantičku vezu sa sadržinom primljene poruke, već sa odnosom: *poruka–vreme aktuelizacije poruke*.

Pregled istraživanja čiji je predmet upotreba emotikona u neverbalnoj elektronskoj komunikaciji, pruža O Nil (O’Neill), koji ukazuje na Huangovo (Huang) zapažanje da stepen prisustva emotikona u poruci korelira sa stepenom uživanja komunikatora u procesu komunikacije i međusobnoj povezanosti, odnosno, sa interakcijom učesnika u komunikaciji (O’Neill, 2010). Derk (Derk),

Fišer (Fischer) i Ros (Ros) sproveli su istraživanje čiji rezultat i ukazuje na to da učesnici u komunikaciji koriste emotikone kao dopunu jezičkom izrazu poruke, kako bi poruku učinili jasnijom, a vezu sa primaocem dubljom (prema O'Neill, 2010).

Baveći se pitanjem uzroka pojave i popularnosti emotikona, Derks (Derks) zapaža da „činjenica da se emotikoni koriste implicira da pojedinac bar oseća potrebu da iskaže neke emocije netekstualnim simbolima” (Derks i sar., 2007: 843). Valter (Valter) i Dadario (D'Adario) zaključuju da emotikoni nemaju snagu izmenioca konotacije poruke kod recipijenta, praveći jasnu distinkciju između emotikona i neverbalnih facijalnih ekspresija u neposrednoj usmenoj komunikaciji, u korist komunikacije „licem u lice” (O'Neill, 2010). U istom radu O'Neil upućuje i na rezultate istraživanja Derksa, Bosa (Bos) i Grumkova (Grumbkow), koji pokazuju da emotikoni mogu povećati dubinu i intenzitet poruke, omogućavajući joj ambivalentan kapacitet. Prema njihovom zaključku, emotikoni pozitivne konotacije (poput osmeha, zagrljaja i poljupca), poslata u poruci čija je vrednost negativna, obezbeđuju sarkazam u recepciji poruke. Ukoliko su emotikoni pozitivne konotacije dodati uz poruke pozitivne vrednosti, snaga pozitivne vrednosti poruke se povećava. Intenzitet negativne vrednosti pozitivne i neutralne poruke povećava se upotrebom negativnih emotikona (plača, tužnog, besnog ili ljutog izraza lica), dok se intenzitet negativne vrednosti poruke upotrebom negativnih emotikona dodatno ne povećava (O'Neill, 2010). Navedeni mehanizmi potvrđuju tezu da je jedna od primarnih funkcija emotikona podrška recipijentima da interpretiraju poruku. To znači da su emotikoni alat za ostvarivanje intencija pošiljaoca poruke. Znači za neverbalno komuniciranje upisanoj virtuelnoj komunikaciji koriste se „isključivo svesno i namerno, kod njihove upotrebe u prvi plan izbija svrha, učesnik u komunikaciji promišljeno koristi određene znake da bi preneo neku poruku, izazvao određenu reakciju kod sagovornika” (Lazić, 2014: 32).

Jedno od pitanja koja se nameću iz prethodnog teorijskog razmatranja jeste – *u kojoj meri neverbalno ponašanje u digitalnoj komunikaciji uspeva da artikuliše emocije i kritičko mišljenje adolescenata, najaktivnijih komunikatora u digitalnom ambijentu?* Da bismo dali odgovor i teorijski utemeljili predmet empirijskog istraživanja, čije ćemo rezultate u nastavku rada predstaviti, u narednom segmentu rada ukazaćemo na konceptualizaciju pojma *kritičko mišljenje u adolescenciji*.

2.3. Kritičko mišljenje u adolescenciji

Mišljenje je mentalna simbolička aktivnost kojom posredno saznajemo o stvarnosti, uviđanjem i otkrivanjem odnosa i veza potrebnih da se savladaju aktuelne okolnosti – *adaptivni zadatak* (Brković, 2011). Sposobnost otkrivanja veza i odnosa, kao i osnovne kognitivne operacije – poimanje, apstrahovanje, zamišljanje, pretpostavljanje, prosuđivanje, anticipacija i zaključivanje – uspostavljaju se i razvijaju od rođenja do odraslog doba.

Kritičko mišljenje jedan je od viših oblika mišljenja. Svi viši oblici mišljenja obuhvataju sledeće osobine: apstraktnost, ne nužnu algoritmičnost, kompleksnost, disciplinovanost, osvešćenost i voljnost.

Apstraktnost mišljenja podrazumeva razvijenost oblika logičkog mišljenja, koje se ogleda u uočavanju analogija i drugih složenih odnosa. Pojam *apstraktno mišljenje* često se izjednačava sa pojmom *formalno mišljenje*, za čije se uspostavljanje i razvoj stiču mogućnosti u adolescenciji (Pijaže, 1979). Apstraktno mišljenje omogućava adolescentima da izvode „misaone eksperimente” (eksperimentalno mišljenje), stvarnost opserviraju kroz formu „ako–onda” (hipotetički-deduktivno mišljenje), koriste kombinatoriku kao sredstvo (kombinatoričko mišljenje), razmišljaju u kontekstu verovatnoće – „probabilističko mišljenje” (Antić-Janković i sar., 2007: 21).

Nealgoritmičnost mnogi teoretičari izdvajaju kao dominantnu osobinu kritičkog mišljenja (Resnick, 1987). Grupa srpskih psihologa, autora programa „Kultura kritičkog mišljenja” (Institut za psihologiju i Centar za psihološka istraživanja, 2007), u kontekstu nealgoritmičnosti kritičkog mišljenja izdvajaju osobinu heurističnosti, pozivajući se na Sternbergova zapažanja (Sternberg, 1986). Heuristička priroda mišljenja višeg reda najuočljivija je u mišljenju stručnjaka koji mogu da, oslanjajući se na duboko znanje iz date oblasti i iskustvo, preskačući određene faze kognitivne obrade, brzo i tačno, gotovo automatski, dođu do rešenja (Antić-Janković i sar., 2007).

Kompleksnost viših oblika mišljenja, u ključu kritičkog mišljenja, odnosi se na njegovu složenost, prisustvo raznolikih kriterijuma u procenjivanju i nezvesnosti u načinima rešavanja problema, kao i mogućnosti većeg broja rešenja istog problema.

Disciplinovanost viših oblika mišljenja ogleda se u kontroli koja prati proces kognitivne obrade. U kontekstu kritičkog mišljenja to znači da je prisutna kontrola: 1) početnih pretpostavki; 2) misaonog alata; 3) strategija mišljenja;

4) upotrebe različitih misaonih tehnika i 5) smisla proizvoda mišljenja (vrednovanje produkta, implikacije, upotrebljivosti, značaja i sl.). Van kontrole kognitivne obrade su put rezonovanja i ishod mišljenja. Osvešćenost i voljnost viših oblika mišljenja podrazumeva uvid u sopstveno mišljenje i „istovremeno” mišljenje. To znači istovremeno misliti i svesno pratiti tok sopstvenog mišljenja (Antić-Janković i sar., 2007).

Kritičko mišljenje podrazumeva aktivnu percepciju sveta koji nas okružuje i sopstvenog bića. Ono što razdvaja kritičko mišljenje od ostalih oblika rasuđivanja jeste „spremnost i sposobnost da se preispituje opravdanost tvrdnji i postupaka, na osnovu analize argumenata” (McPeck, 1981: 31).

Osim kognitivnih elemenata koji čine kritičko mišljenje kao mišljenje višeg reda, kritičko mišljenje podrazumeva i nekognitivnu dimenziju, koja se ogleda u uticaju socijalno-emocionalno-motivacione dimenzije (socijalizacije, raznih nekognitivnih činilaca kritičke evaluacije, kao i emocija).

Sposobnost kritičkog mišljenja jeste distinkcija koja odvaja inovativnog, intelektualno nezavisnog adolescenta od onog čiji je saznajni domet sveden na reprodukciju nastavnog sadržaja. U procesu ove intelektualne operacije, predmet procenjivanja, pre svega, jeste relevantnost i istinitost argumenata. Za takav pristup neophodni su: određeni nivo mentalne zrelosti (koji je razvojno dostignut ulaskom u adolescenciju), kao i predmetno znanje, odnosno, poznavanje određene oblasti, sadržaja. Srednje obrazovanje je odgovarajući ciklus za razvijanje kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima, jer se podrazumeva da su razvojni preduslovi obezbeđeni polaskom adolescenata u srednju školu.

Kritičko mišljenje je intelektualna operacija koja nije urođena. Može da se stekne i razvija tokom srednjeg i kasnog detinjstva, a naročito tokom adolescencije, kada se dostižu mentalne mogućnosti za više operacije apstraktnog mišljenja. Jedan od najznačajnijih ciljeva nastave početkom XXI veka je razvijanje kritičkog mišljenja. Za razliku od tradicionalnog pristupa učenju, usmerenog ka reprodukciji znanja, učenje (čiji je cilj razvoj kritičkog mišljenja) odlikuje se kompleksnošću i podrazumeva određeni niz postupaka: posmatranje, aktivno slušanje, analiziranje sadržaja, promišljanje, procenjivanje tuđih intencija, utvrđivanje uzroka i njihovog dovodenja u vezu sa pošiljaocem poruke i njegovim namerama, zauzimanje stava prema sadržaju o kojem je reč, selekciju, argumentaciju, evaluaciju, kao i sposobnost daljeg korišćenja informacija. Razvijanje

kritičkog mišljenja podrazumeva aktivno, problemsko učenje. Činjenica da adolescenti svakodnevno provode značajan deo svog vremena komunicirajući elektronskim porukama posredstvom svojih pametnih telefona ukazuje na nove mogućnosti korišćenja elektronske komunikacije kratkim porukama u nastavi. Istraživanje na čije ćemo rezultate ukazati u nastavku rada, opisuje neverbalni odgovor adolescenata na poruku koja nosi potencijal za kritičko mišljenje recipijenta o predmetu i sadržini poruke.

3. Metodološki okvir istraživanja

Da bismo razmotrili upotrebu znakova neverbalne komunikacije za podršku konstruktivističkoj pedagogiji u obrazovanju, sprovedli smo istraživanje sa učenicima srednje škole i pokušali da utvrdimo obeležja digitalne komunikacione reakcije na poruku u nastavnom kontekstu.

Pod digitalnom komunikacionom reakcijom podrazumevamo verbalno ponašanje (kucanu poruku kao diskurs) i neverbalno ponašanje (emotikone, znake interpunkcije, gifove, izbegavanje odgovora/uključivanja kao komunikacionu konfrontaciju) kao odgovor.

Za istraživanje neverbalne komunikacije značajno je uzeti u obzir tri uslova u kojima se ono sprovodi: odnos između osoba koje komuniciraju, situaciju (komunikacioni kontekst) i uspostavljena pravila komunikacije.

Odnos između osoba koje komuniciraju u sprovedenom istraživanju podrazumeva hijerarhijsku relaciju učenik–nastavnik, što uslovljava očekivano niži nivo ostvarenosti spontanih reakcija u pisanom elektronskom komuniciranju. Komunikacioni kontekst odnosi se na čas utvrđivanja gradiva iz književnosti, što podrazumeva očekivanje ispitanika da će jezički izraz koji koriste u odgovorima na postavljena pitanja biti ocenjen od strane nastavnika. Pravila komunikacije usklađena su sa hijerarhijskom strukturom i specifičnim komunikacionim kontekstom. Nastavnik je uputio učenike (subjekte istraživanja) u pravila komunikacije u datoj situaciji.

Metodološki okvir empirijskog istraživanja je kvantitativni. Korišćeni su grupni intervju informativnog karaktera i anketa otvorenog tipa. Do rezultata istraživanja došlo se komparativnom metodom, posmatranjem, poređenjem i analizom odgovora na poruku koja podrazumeva potencijal za kritičko mišljenje, u odnosu na poruku koja ne podrazumeva sposobnosti analize i sinteze, već se zasniva na prepoznavanju informacija i reprodukciji znanja.

Podaci su statistički obrađeni merama prebrojavanja (frekvencija i procent).

3.1. Formulisanje istraživačkog problema

Istraživački problem na koji će biti ukazano polazi od zapažanja da adolescenti danas na lake podsticaje u nastavnom kontekstu⁵ odgovaraju verbalno, dok je njihova komunikacijska reakcija na nastavne sadržaje kritičkog potencijala u većini slučajeva neverbalna ili je izostala. Ovo zapažanje nas može povesti u dva pravca: sagledavanje postojećeg stanja kao odraza duhovne, intelektualne i emocionalne otupljenosti, nesposobnosti za iskorak u originalan kritički odnos prema svetu i sebi, ili kao posledice straha od javnog izlaganja pred vršnjacima i nastavnikom, nesigurnosti pred sopstvenim „ja”, kao razvojnom obeležju adolescenije.

3.2. Ranija istraživanja

Istraživanjem objavljene literature i izvora na internetu došli smo do zaključka da, uprkos svakodnevnoj upotrebi neverbalnih znakova komunikacije u izražavanju adolescenata, mali je broj značajnijih istraživanja na temu neverbalne digitalne komunikacije u nastavnom kontekstu, kao reakcije na kritički stimulus.

Dijron (Doiron) preporučuje upotrebu emotikona za vršnjačku edukaciju, pri ocenjivanju zadataka u zajedničkom učenju na mreži, pre svega, na forumima i društvenim mrežama. Dijron predlaže dizajn neverbalnih elektronskih komunikacijskih znakova, koji bi obuhvatili prethodno utvrđene emotikone i njihove kombinacije. U tom ključu, emotikoni bi predstavljali značajan korpus znakova pripremljenih za odgovor na zadatak ili objavu. U pokušaju da podrži kritičko mišljenje svojih studenata, Dijron izdvaja emotikone koje smatra odgovarajućim za obeležavanje odgovora koji potvrđuju prisustvo kritičkog mišljenja studenata. Klasifikaciju vrši prema sledećim činiocima kritičke procene: objašnjavanje uzroka pojave, analiza pojave, promena perspektive sagledavanja i primena znanja u različitim kontekstima (Doiron, 2016).

⁵ Pod „lakim podsticajima” podrazumevamo nastavne aktivnosti čije su kompetencije prepoznavanje i pamćenje informacije koja je već kognitivno obrađivana.

Ukazujući na nepreciznost značenja emotikona u nastavnom kontekstu i kulturološku zavisnost, Milleret (Mileret, 2016) zapaža da šum u komunikaciji često potiče i od različitosti platformi koje se koriste u digitalnoj komunikaciji. S obzirom na činjenicu da različite platforme raspoložuju različitim korpusom emotikona, emotikoni koje je pošiljalac izabrao pomoću određene platforme, na primer, Gugla (Google), ne mora biti ista slika koju primalac poruke vidi pomoću druge platforme, kao što je Epl (Apple), na primer (prema Dijron, 2018).

Značajnije ispitivanje neverbalne digitalne komunikacije adolescenata u Srbiji sprovedeno je 2007. godine, kada se digitalna komunikacija adolescenata u najvećoj meri odvijala posredstvom SMS poruka. Rezultati tog istraživanja ukazuju na to da je značajan broj ispitanika istakao da „ljudi sve manje govore i polako ulaze u Es-Em-Es emocionalni život” (Kecman, 2008: 353). Smatramo istraživačkim izazovom posmatrati digitalnu neverbalnu komunikaciju iste društvene grupe, adolescenata, više od deset godina kasnije, u inoviranim tehnološkim mogućnostima.

3.3. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj istraživanja je utvrđivanje prisustva neverbalne komunikacijske reakcije adolescenata na poruku koja nosi potencijal za kritičko mišljenje, u odnosu na poruku koja ne podrazumeva kritički potencijal.

Poruka koja podrazumeva potencijal za kritičko mišljenje je narativ dva novinska teksta koja se odnose na istu vest – reakciju priznatih srpskih i hrvatskih lingvista na predlog grupe građana iz Republike Srbije i Republike Hrvatske o donošenju Deklaracije o zajedničkom jeziku (Piper: Deklaracija o zajedničkom jeziku je namerno nedorečena provokacija, 2017).

Poruka koja ne podrazumeva stimulus za kritičko mišljenje, odnosi se na pitanja iz gradiva iz književnosti predviđena za osnovni nivo postignuća učenika (zadaci u kojima se očekuje prosta reprodukcija, nabranje i prepoznavanje sadržaja).

Pretpostavljamo da će istraživanje potvrditi sledeće hipoteze:

- Dominantna komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavi, koja *nosi* kritički potencijal, jeste *neverbalna*.
- Dominantna komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavi koja *ne nosi* kritički potencijal, već se zasniva na prepoznavanju poznate informacije, jeste *verbalna*.

3.4. Uzorak istraživanja

Ispitivanje je izvedeno na uzorku od 36 ispitanika. Uzorak je imao sledeće karakteristike:

- *Starosno doba* ispitanika je od 18 do 19 godina.
- *Prema polu*, uzorak je sačinjavalo: 23 ispitanika ženskog pola i 13 ispitanika muškog pola.
- *Prema obrazovanju*, uzorak je sačinjavalo 36 učenika četvrtog razreda društveno-jezičkog smera Pete beogradske gimnazije.

Učenici nisu bili upoznati sa ciljem naučnog ispitivanja. Istraživanja T. Mandić i I. Ristić sa studentima u oblasti psihologije kreativnosti potvrđuju da „kada se zadatak izvodi u prisustvu drugih ili u iščekivanju evaluacije, posebno ako se procena očekuje od strane eksperata, ispitanici mogu pokazati lošije kreativne rezultate, jer takva situacija direktno utiče na stepen anksioznosti, što umanjuje intrinzičku motivaciju (Mandić i Ristić, 2013: 71).

3.5. Instrument istraživanja

Upitnik koji je korišćen sastoji se iz tri dela:

U *prvom delu* upitnika prikupljeni su podaci koji se odnose na ime i prezime ispitanika, pol i uzrast.

Drugi deo upitnika čine pitanja koja se zasnivaju na prepoznavanju informacije i dopunjavanju započetih rečenica.

Treći deo upitnika čine dva novinska teksta, odnosno, dva linka koja upućuju na njih, a čija je sadržina podsticajna za kritičko mišljenje.

Učenici su ispitivani metodom ankete otvorenog tipa. Anketi je prethodio grupni intervju informativnog karaktera, pomoću kojeg je utvrđeno koji komunikacijski kanal učenicima najviše odgovara u interpersonalnoj komunikaciji. Rezultati su pokazali da stariji adolescenti najčešće koriste društvene mreže (Instagram, Tviter i, u manjoj meri, Fejsbuk), kao i aplikacije (Vajber i Votsap). Tokom eksploracije, u grupnom intervjuu ispitano je deset učenika koji su učestvovali i u daljem istraživanju.

3.6. Sprovođenje istraživanja

Istraživanje je sprovedeno 5. septembra 2017. godine u Beogradu u Petoj beogradskoj gimnaziji. Pitanja i zadaci su postavljani pisano – frontalno i transparentno (posredstvom Votsapa) i individualno – u okviru upitnika otvorenog tipa (kontrolna grupa). Učenici su odgovarali individualno, pisano (kucano). Upitnik nije bio anonimn, zbog nemogućnosti da se anonimno ispitivanje izvrši i na grupi na Votsapu.

Komunikacijski stimulus u istraživanju predstavljaju dva tipa aktivnosti koje nastavnik postavlja učenicima tokom časa. Prvi tip čini pet aktivnosti čiji je cilj prepoznavanje informacije koja je učena (prosto reprodukovanje znanja).⁶ Očekuje se da svaki učenik može da odgovori na zadatke prvog tipa.

Drugi tip aktivnosti obuhvata čitanje dva novinska teksta koja se bave istom temom, prikazujući dva različita politička i lingvistička stanovišta prema jezičkoj situaciji u Srbiji i Hrvatskoj nakon raspada srpsko-hrvatske jezičke zajednice (HAZU: Deklaracija o tzv. zajedničkom jeziku je besmislena inicijativa!. 2017, Piper: Deklaracija o zajedničkom jeziku je namerno nedorečena provokacija, 2017). Od učenika se očekuje da procene vrednost izloženih ideja, uporede stanovišta i iskažu mišljenje. Za svaku aktivnost predviđeni su odgovarajući prostor i vreme za odgovor.

Ispitanici su, slučajnim izborom, podeljeni u dve grupe: eksperimentalnu i kontrolnu. Eksperimentalnu grupu čini 19 učenika oba pola (12 ženskog i 7 muškog pola). Grupu čine učenici koji za realizaciju aktivnosti koriste mobilni telefon – aplikaciju Votsap i zajedničku grupu u okviru koje komuniciraju. Nastavnik je, takođe, član grupe i ima ulogu da postavlja pitanja ne komentarišući odgovore, kao i da po završenom prvom tipu aktivnosti postavi dva linka novinskih portala, koji upućuju na dva novinska teksta. Učenici kucaju odgovore na displeju svojih telefona.⁷ Ukazano im je na mogućnost odgovaranja na *verbalni* i *neverbalni* način.

Kontrolnu grupu čini 17 učenika (11 ženskog i 6 muškog pola) koji učestvuju u istim aktivnostima kao prva grupa, ali komunicirajući pisano (ne

⁶ Sekundarni cilj ovako osmišljenog prvog bloka aktivnosti jeste opuštanje učenika i podsticanje motivacije za aktivnosti koje slede.

⁷ Metodom intervju a otvorenog tipa prethodno je utvrđeno da učenicima najviše odgovara interpersonalna komunikacija Vajberom i Votsapom.

digitalno), pišući odgovore na papiru. Od kontrolne grupe je zahtevano da na pitanja odgovara isključivo *verbalno*.

4. Rezultati istraživanja i njihovo tumačenje

Naše početne hipoteze su u potpunosti potvrđene. Rezultati pokazuju da je dominantna komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavi, koja *podrazumeva* kritički potencijal, *neverbalna*. Dominantna komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavi koja *ne podrazumeva* kritički potencijal, već se zasniva na prepoznavanju poznate informacije, jeste *verbalna*.

Pregled i sistematizaciju rezultata pružićemo tabelama 1, 2, 3 i 4.

Tabela 1: Odnos verbalnog i neverbalnog izražavanja u digitalnoj komunikaciji: odgovori na pitanja u kojima se ne očekuje kritičko mišljenje, već reprodukcija znanja (eksperimentalna grupa).

pol	verbalno izražavanje	neverbalno izražavanje	bez odgovora
muški	100	0	0
ženski	100	0	0

Tabela 2: Odnos verbalnog i neverbalnog izražavanja u digitalnoj komunikaciji: odgovori na pitanja u kojima se očekuje kritičko mišljenje (eksperimentalna grupa).

pol	verbalno izražavanje	neverbalno izražavanje	bez odgovora
muški	0	15	22
ženski	0	63	0

Interesantno je razilaženje u odgovorima muškog i ženskog pola na komunikacijski stimulus kritičkog potencijala. Čak 22% učenika muškog pola izbeglo je odgovor na ovo pitanje. Rezultat se može povezati sa polno uslovljenim razlikama u iskazivanju emocija, slabijom fluentnošću muškog pola u neverbalnoj komunikaciji i manje pristupačnim neverbalnim ponašanjem u odnosu na ženski pol, koji je na ista pitanja odgovorio 100%.

Najčešće ponovljeni neverbalni odgovori jesu emotikoni koji predstavljaju: lice koje plače (38%), lice koje je zbunjeno (35%), lice koje se smeje (12%), lice

koje spava (5%). Oko 10% učenika odgovorilo je drugim simbolima: zastavama Srbije, Hrvatske, Federacije BiH i Crne Gore, šakom sa podignutim palcem i rukama koje su povezane u rukovanju. Jedan učenik je odgovorio gifom bebe koja plače. Ni jedan učenik nije dao verbalni odgovor.

Rezultati ispitivanja odnosa verbalnog i neverbalnog ponašanja u pisanoj komunikaciji prikazani su u tabelama 3 i 4.

Tabela 3: Odnos verbalnog i neverbalnog izražavanja u pisanoj komunikaciji: odgovori na pitanja u kojima se ne očekuje kritičko mišljenje, već prosta reprodukcija znanja (kontrolna grupa).

pol	verbalno izražavanje	neverbalno izražavanje	bez odgovora
muški	100	0	0
ženski	100	0	0

Tabela 4. Odnos verbalnog i neverbalnog izražavanja u pisanoj komunikaciji: odgovori na pitanja u kojima se očekuje kritičko mišljenje (kontrolna grupa).

pol	verbalno izražavanje	neverbalno izražavanje	bez odgovora
muški	97	0	3
ženski	98	0	2

S obzirom na to da je od kontrolne grupe zahtevano da u aktivnostima učestvuje isključivo verbalno, za nas je u prikazanoj tabeli 4 jedino značajan podatak o izbegavanju odgovora na pitanja. Nešto veći procenat izbegavanja aktivnosti uočen je kod muškog pola, što se može dovesti u vezu sa ukupnim uspehom u nastavnim aktivnostima i motivacijom za učenje u srednjoj školi, u čemu ženski pol pokazuje bolje rezultate.

Kritički način promišljanja podrazumeva aktivno, problemsko učenje, „kompleksan skup sposobnosti koje su uključene u razumevanje poente nečijeg izlaganja, tumačenje složenih ideja,

generisanje razloga za vlastito stanovište i evaluaciju razloga koji su dali drugi, odlučivanje o tome koje informacije ćemo prihvatiti, a koje odbaciti, sagledavanje razloga u prilog i protiv određene teze” (Pešić, 2003: 421). Iako ne predstavlja predmet ovog istraživanja, za dalja ispitivanja smatramo značajnim podatak da je oko 15% učenika iz kontrolne grupe na pitanja u kojima se

očekuje kritičko mišljenje dalo odgovore koji se odlikuju kompleksnošću i podrazumevaju određeni niz postupaka: selekciju, argumentaciju i evaluaciju. Rezultat ukazuje na nizak nivo kritičkog mišljenja učenika. Manji broj ispitanika je u odgovorima u većini slučajeva reprodukovalo napamet naučenu definiciju⁸ ili prepisivali deo teksta iz postavljenog zadatka.

5. Zaključci istraživanja

Potvrđene hipoteze deduktivno su nas dovele do niza novih zaključaka. Ukoliko se adolescentima u nastavnoj situaciji pruži mogućnost da pokažu kritičko mišljenje, u digitalnoj komunikaciji reagovali neverbalno. Kada poruka ne nosi potencijal za podsticanje kritičkog mišljenja, već za prepoznavanje poznate informacije i reprodukciju podataka, komunikacijska reakcija je verbalna.

Neverbalni digitalni način izražavanja ne može da prikaže kritički odnos prema stvarnosti. Adolescenti u digitalnom komunikacijskom procesu u nastavi, ne žele, ili nisu u stanju da se kritički odnose prema informativnom jezgri poruke.

Kada se poruka sa kritičkim potencijalom pošalje digitalnim medijem (aplikacije na pametnom telefonu, društvene mreže), javno, u vršnjačkoj grupi, adolescenti odgovaraju neverbalno (emotikonom, simbolom, gifom). Na kritičko promišljanje utiču okolnosti u kojima se vrši komunikacija. Javno emitovan komunikacijski stimulus u okviru vršnjačke grupe ne podstiče adolescente na iskazivanje kritičkog mišljenja. Određeni, ne i zavidan nivo kritičkog mišljenja, pokazan je u individualnim odgovorima u pisanoj komunikaciji van javne grupe (oko 15%).

Neverbalna komunikacija se razvija i menja pod uticajem informaciono-tehnoloških promena, koje je doneo XXI vek. Korpus znakova neverbalne komunikacije predstavlja značajan izvor informacija o komunikatorima i aktuelnom kulturnom kontekstu. U digitalnom okruženju komunikacijski proces nailazi na određene promene, koje se ogledaju u nedovoljnosti (insuficijenciji) poruke. Ishod ovih promena je komunikacijski metasistem, koji se odlikuje dominacijom neverbalnog ponašanja u odnosu na verbalno u situacijama kada se od adolescenata – dekodera informacija – u većoj meri očekuje kritičko kognitivno učešće.

⁸ Napamet naučena definicija iz udžbenika koju su učenici najčešće navodili glasi: „Pravo svakog naroda je da svoj jezik nazove svojim imenom.”

Sposobnost kritičkog mišljenja distinkcija je koja izdvaja inovativnog, intelektualno nezavisnog pojedinca. U kontekstu srednjeg obrazovanja, prelazak adolescenata na neverbalni izraz u digitalnom komunikacijskom ambijentu, kao i povlačenje pred izazovima procenjivanja vrednosti ideja, iznošenja ličnog mišljenja, argumentacije i dolaska do originalnih rešenja, upozorava na tendenciju ka sve slabijim sposobnostima kritičke percepcije.

Rezultati istraživanja sprovedenog sa učenicima završnog razreda gimnazije ukazuje na činjenicu da je dominantna komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavi, koja podrazumeva kritički potencijal, neverbalna. S druge strane, komunikativna reakcija adolescenata na digitalnu poruku u nastavnom kontekstu, koja ne predstavlja stimulus za operacije kritičkog mišljenja, već se zasniva na prepoznavanju ranije poznate informacije i njenom reprodukovanju, jeste verbalna. Dakle, reakcija na stimulus za kritičko promišljanje i izražavanje je neverbalna u kontekstu digitalnih komunikacija i obratno – reakcija na stimulus za kognitivne operacije koje ne uključuju sposobnosti kritičkog mišljenja je verbalna.

Sprovedeno empirijsko istraživanje odgovorilo je na postavljeni cilj, istovremeno otvarajući nova pitanja: Da li je popularnost emotikona u digitalnoj komunikaciji znak čovekove komunikološke regresije ili potrebe za naprednijim semiotičkim sistemom u odnosu na jezički? Da li komunikator u digitalnom okruženju vremenom nauči da svoje emocije „zipuje” u utvrđeni korpus nejezičkih simbola i znakova, a potrebu za pričom i pričanjem minimalizuje? Imaju li budućnost emocije i ideje koje mozak „pripremi” za sagovornika, ali ih tehnologija „ne podrži”.

Nova epoha zahteva sposobnost kritičke recepcije moćnih slika multimedijalne kulture, razumevanje njihovog značenja, pronicljivo sagledavanje teksta i podteksta, kao i razvijenu veštinu komunikacije i produkcije medijskih poruka. Kritičko mišljenje omogućava adolescentima da postavljaju pitanja čiji odgovori mogu da utiču na njihov život i život ostalih građana. Obrazovne strategije koje uključuju moderne informaciono-komunikacione tehnologije i metodiku nastave usmerenu na jačanje sposobnosti analize, argumentacije, evaluacije i utvrđivanje implicitnih pretpostavki u poruci, značajno mogu uticati na proces demokratizacije građanskog društva u budućnosti.

Literatura

- Antić-Janković, S., Gošović, R., Grahovac, V., Krnjaić, Z., Lazarević, D., Moskovljević, J., Pavlović-Babić, D. i Stepanović, I. (2007). *Kultura kritičkog mišljenja: Teorijsko zasnivanje i implikacije za nastavu*, Beograd: Institut za psihologiju, Centar za primenjenu psihologiju.
- Derks, D., Bos, A. E. R. & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842–849.
- Derks, D., Fischer, A. H. & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766–785.
- Doiron, J. G. (2016). Visual communication in peer assessment of online collaboration: Exploring the use of emojis for grading teamwork. In *Proceedings of the Technology-Enhanced Collaborative Learning* (pp. 71–74). Kanazawa, Japan. Retrieved November 21, 2020 from <http://inolab.slis.tsukuba.ac.jp/global/criwg16/TECL2016.pdf>
- Doiron, J. G. (2018). Emojis: visual communication in higher education. *PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning*, 2(2), 1–11.
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija – vodeća paradigma*, Beograd: Čigoja.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays in body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Brković, A. (2011). *Razvojna psihologija*. Čačak: RC za profesionalni razvoj zaposlenih u obrazovanju.
- Goleman, D. (2002). *Emocionalna inteligencija*. Beograd: Geopoetika.
- Goleman, D. (2014). *Socijalna inteligencija*. Beograd: Geopoetika.
- Dimberg, U. (2012). *Empathy, emotional contagion, and rapid facial reactions to angry and happy facial expressions*. Uppsala: Department of Psychology, Uppsala University.
- Darvin, Č. (2012). *Izražavanje emocija kod čoveka i životinja*. Beograd: Vulkan.
- Ekman, P. (1985). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace*. New York: Norton.
- HAZU: Deklaracija o tzv. zajedničkom jeziku je besmislena inicijativa! (2017, 30. mart). *Slobodna Dalmacija*. Preuzeto 6. novembra 2020. sa: <http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/477654/hazu-deklaracija-o-tzv-zajednickom-jeziku-je-besmislena-inicijativa>

- Janićijević, J. (2007). *Komunikacija i kultura*. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Kecman, V. (2008). Transfer emocija jezičkim i vanjezičkim obrascima putem Es-Em-Es tehnologije ili Voli me na plastiku!. U E. Uspenski (ur.), *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti, 13–14* (str. 350–359). Beograd: Institut za pozorište i film.
- Lazić, B. (2014). Znakovne zamene za neverbalno komuniciranje u pisanoj virtuelnoj komunikaciji. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 31, 23–38.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija, psihologija komunikacije*. Beograd: Clio.
- Mandić, T. i Ristić, I. (2013). *Psihologija kreativnosti*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Martine, A. (1973). *Jezik i funkcija*. Sarajevo: Svjetlost.
- McPeck, J. E. (1981). *Critical thinking and education*. New York: St. Martins Press.
- O'Neill, B. (2010). LOL! (laughing online): An investigation of non-verbal communication in computer mediated exchanges. Victoria: University of Victoria. Retrieved October 12, 2020 from <http://journals.uvic.ca/index.php/WPLC/article/view/5675>
- Pešić, J. (2003). Kritičko mišljenje između pomodarstva i promišljanja: ka teorijskom utemeljenju koncepta. *Psihologija*, 36(4), 411–423.
- Pijaže, Ž. (1979). *Epistemologija, nauka o čoveku*. Beograd: Nolit.
- Piper: Deklaracija o zajedničkom jeziku je namerno nedorečena provokacija (2017, 10. novembar). *Blic*. Preuzeto 6. novembra 2020. sa <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/piper-deklaracija-o-zajednickom-jeziku-je-namerno-nedorecena-provokacija/wb9tv54>
- Provene, R. (2000). *Laughter: A scientific investigation*. New York: Viking Press.
- Radojković, M. i Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja.
- Resnick, L. B. (1987). *Education and learning to think*. Washington, DC: National Academy Press.
- Sternberg, R. J. (1987). Questions and answers about the nature and teaching of thinking skills. In J. B. Baron & R. J. Sternberg (eds.), *Teaching thinking skills: theory and practice* (pp. 251–259). New York: W. H. Freeman.
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort*. Cambridge: Addison-Wesley Press

Violeta Kecman

Higher School of Communications, Belgrade, Serbia

ADOLESCENT'S NON-VERBAL FEEDBACK ON A DIGITAL MESSAGE IN TEACHING

Abstract: *In this article, non-verbal feedback is viewed as a non-verbal adolescents' communication response to a communication stimulus in the form of a message sent through digital media as a didactic tool in teaching. The theoretical considerations cover the dimensions of non-verbal behavior and the semiotics of non-verbal communication in digital interpersonal media. The second half of the article presents an empirical research of an experimental character, conducted in the Fifth Belgrade Gymnasium with fourth grade students. The aim of the research is to identify a communication feed-back on information whose content implies critical potential, that is, which can encourage critical thinking of adolescents in the teaching process, lead to the identification of cause and effect relationships, and to draw conclusions from the given data. The methodological framework of empirical research is quantitative. Group interviews of informative nature and open-ended surveys were used. The results of the research were obtained by a comparative method, observing, comparing and analyzing the feed-back on a message that implies the potential for critical thinking, in relation to a message that does not imply analysis and synthesis abilities, but is based on information recognition and knowledge reproduction. It was concluded that if adolescents were given the opportunity to show a critical attitude, they would respond non-verbally in digital communication in teaching. When the message does not imply the potential for incitement to critical thinking, but for the recognition of known information and simple reproduction of data, the communicative reaction in teaching is always verbal.*

Keywords: *non-verbal communication, adolescents, teaching, digital messaging, non-verbal feedback*

Wikipedija i kultura sećanja: problem imenovanja ratnih zločina u Jugoslaviji¹

Stefan Janjić²

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm15-30836

Sažetak: Cilj istraživanja, sprovedenog metodom analize sadržaja, jeste identifikacija modela imenovanja članaka o ratnim zločinima u bivšoj Jugoslaviji na srpskoj, hrvatskoj i bošnjačkoj verziji onlajn enciklopedije Vikipedije, koju u ovom kontekstu posmatramo kao „globalno mesto sećanja” (Pentzold). Istraživački korpus baziran je na temama koje se (a) pojavljuju na dve ili sve tri posmatrane jezičke varijante Vikipedije i koje su (b) posvećene ratnim zločinima za vreme Drugog svetskog rata i raspada Jugoslavije. Komparativna analiza naslova ovih članaka sprovedena je s namerom da se utvrdi stepen sličnosti, kao i da se razmotre potencijalni uzroci razlika u imenovanju. Stepenn sličnosti naslova o ratnim zločinima najveći je kod članaka koji se tiču zajedničke borbe triju nacija u Drugom svetkom ratu. Nasuprot tome, članci koji se tiču međunacionalnih sukoba za vreme bivše Jugoslavije odlikuju se daleko nižom sličnošću naslova, koji su katkad i potpuno kontradiktorni. Nazivi članaka na trima verzijama Vikipedije koji se tiču ratnih sukoba u Jugoslaviji ne služe samo tome da ukažu na određeni pojam ili događaj, iako je to njihova osnovna i najčešća funkcija, već se iz jednog broja naslova – najčešće onih članaka koji tematizuju međusobne sukobe triju posmatranih nacija – može iščitati i stav autora / uredništva, odnosno, ton samog članka.

Gljučne reči: Vikipedija, Drugi svetski rat, Jugoslavija, kultura sećanja, ratni zločini.

¹ Rad je proistekao iz istraživanja sprovedenog za potrebe doktorske disertacije autora, pod nazivom „Kultura sećanja na Vikipediji: diskurs o ratnim sukobima u Jugoslaviji”. Rad predstavlja izdvojeni element šireg istraživanja sprovedenog u okviru Interdisciplinarnih doktorskih studija u oblasti društvenih i humanističkih nauka na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu i nije inkorporiran u disertaciju.

² Kontakt sa autorom: stefan.janjin@ff.uns.ac.rs.

1. Uvod

Ukoliko bismo o zločinima koji su se tokom XX veka dešavali u Jasenovcu, Srebrenici, Sarajevu ili Vukovaru pokušali da se informišemo na internetu, prvi rezultat pretrage bi nas najverovatnije odveo na Vikipediju, najveću onlajn enciklopediju i najveću enciklopediju u istoriji čovečanstva. Pretraga nas, međutim, ne bi odvela na identično mesto: dok bi korisnika iz Hrvatske najpre uputila na članke o *broju žrtava u NDH* i *genocidu u Srebrenici*, korisnik iz Srbije bio bi upućen na članke o *genocidu nad Srbima u NDH* i *masakru u Srebrenici*.

Fokus ovog istraživanja postavljen je na naslove članaka o ratnim zločinima na srpskoj, hrvatskoj i bošnjačkoj Vikipediji. Reč je o elementu koji bi, s obzirom na to da je u sastavu enciklopedijskog teksta, trebalo jasno, nedvosmisleno i najkraće moguće da referiše na temu kojom se tekst bavi, bez poetizacije i pristrasnosti. Reč je, takođe, o elementu na osnovu kojeg se na Vikipediji tekst najčešće pronalazi. Budući da ne postoji objedinjen indeks članaka, sistem pretrage funkcioniše unosom ključnih reči – posredstvom Gugla ili drugog pretraživača, a neposredno posredstvom same Vikipedije – pa se i od korisnika očekuje da, u cilju što uspešnije pretrage, *pretpostavi* najverovatniji naziv članka i da na osnovu te pretpostavke odabere ključne reči. Zbog toga i Vikipedija nastoji da sledi jedinstven, uniformisan obrazac, iako se ta namera ne sprovodi dosledno.

Na Vikipediji na srpskom jeziku navode se očekivanja koja se postavljaju pred autore čiji je zadatak da daju naziv novom članku. Opšte načelo podrazumeva da naslov mora biti „prepoznatljiv, pravopisno ispravan, pristupačan, dosledan, precizan i sažet”, kao i da bude kreiran tako „da i laik (nestručnjak) za tu oblast može da pronađe stranicu” (Vikipedija, n.d., a). Međutim, postoji niz tema iz osetljivih oblasti poput političke geografije, istorije ili religije gde je teško uspostaviti konsenzus o prihvatljivom nazivu. U tom kontekstu se na srpskoj Vikipediji, kao primer, navodi upravo jedan od članaka iz tematskog korpusa obuhvaćenog ovim istraživanjem. Naime, Vikipedija nalaže da se u slučajevima „kada se naslov članka razlikuje od jedne tačke gledišta do druge, prednost daje opšteprihvaćenom nazivu, ako on postoji”. Time je objašnjeno zašto je članak „Rat u Bosni i Hercegovini” dobio upravo takav naziv, a ne „Agresija na Bosnu i Hercegovinu”, „Odbrambeno-otadžbinski rat” ili „Domovinski rat”.

Problem imenovanja istorijskih događaja mogao bi se ilustrovati jednim primerom Roberta Berkhofera: da li bi istorijski događaj povezan s imenom Kristifora Kolumba trebalo nazvati *otkrićem*, *invazijom*, *osvajanjem*, *susretom*,

interakcijom ili pak *intervencijom*? „Proces oblikovanja šireg konteksta postaje kontroverzan, jer ono što je nakon Kolumba usledilo u američkoj istoriji može biti prikazano kao dar jedne civilizacije drugoj, ali s druge strane i kao genocid nad domorocima i porobljavanje afričkog stanovništva” (Berkhofer, 1997: 45). Ukoliko bismo ovo pitanje preneli na domen Vikipedije, uvideli bismo da opšti konsensus nije nužan: jedna jezička varijanta Vikipedije može ovaj događaj nazvati *invazijom*, a druga *otkrićem*. To, međutim, ne mora biti konačno rešenje: naslovi su podložni diskusijama i izmenama, a platforma Vikipedije omogućava pregovaranje o interpretaciji prošlosti.

2. Kultura sećanja u digitalnom prostoru

Polazeći od teorije kulturnog pamćenja Aleide Asman (Aleida Assmann), koja je taj format pamćenja opisala kao skladište narativa „koji niti su aktivno zapamćeni, niti su potpuno zaboravljeni, već su dostupni za potencijalnu upotrebu” (Assman, 2006: 220), internet možemo, zahvaljujući njegovoj decentralizovanoj i prostorno neograničnoj strukturi, opisati i kao beskonačno skladište kulturnog pamćenja, spremno da svake sekunde prihvati ogroman broj novih informacija. Govoreći o „kulturi digitalnog sećanja” Endru Hoskins (Hoskins, 2009) navodi kako danas imamo mnoštvo virtuelnih mesta koja nam omogućavaju da „uređujemo” zapise o svojim životima, da deponujemo svedočanstva o intimnim momentima u vidu fotografija, tekstova, video-klipova i da im se brzo i lako vraćamo. Tako – smatra on – nastaje „hibridna forma” pamćenja, koja je u isto vreme i javna i privatna, sklona izmenama i otporna na potpuno brisanje. Za razliku od svedočanstava o istorijskim epohama koje su se odigrale pre digitalne revolucije, svedočanstva o današnjici, tj. o onome što će jednom postati sećanje i istorija, otvaraju nepregledan prostor za „istoriju odozdo”, istoriju svakodnevice i „običnog čoveka”.

„Pristup participativne kulture odozdo prema gore omogućio je evoluciju procesa stvaranja pamćenja (...) što kao rezultat ima novo pamćenje, dinamički uspostavljeno kroz digitalne prakse i interakciju s novim tehnologijama, pa je potencijalno vidljivo i pristupačno svima, a fluidno jer se oblikuje i menja u kolektivu” (Ferron & Massa, 2014: 25).

Modeli deponovanja i oblikovanja pamćenja na različitim digitalnim platformama proučavani su iz više uglova. Birkner i Donk (Birkner & Donk, 2020)

razmatrali su kako Fejsbuk postaje platforma za javnu diskusiju o osetljivim pitanjima iz prošlosti, na primeru polemike koja je nastala zbog inicijative da se Trg Hindenburg u nemačkom gradu Minsteru preimenuje u Šlosplac zbog kontroverzi u biografiji nemačkog feldmaršala Paula fon Hindenburga. Kulturom sećanja na Fejsbuku bavili su se i Majls i Milerand (Myles & Millerand, 2016), preispitujući norme tugovanja, tj. iskazivanja žalosti na ovoj društvenoj mreži. Analizirane su, takođe, uloga Jutjuba u izgradnji sećanja na srebreničke žrtve (Huttunen, 2016), uloga platforme Flickr (Flickr) u kreiranju i deljenju sećanja posredstvom fotografija (Van Dijck, 2011), kao i specifične, nezavisne tematske platforme, poput foruma za žrtve obaveštajne službe Štazi (www.stasiopfer.de), gde korisnici imaju priliku da sa drugima podele zapise o svojim traumatičnim iskustvima (Jones, 2013).

Najveću pažnju istraživača digitalne kulture sećanja ipak, s razlogom, privlači Vikipedija, kako zbog svoje enciklopedijske strukture, tako i zbog obilja dostupnih metapodataka o procesu uspostavljanja pamćenja. Kristijan Pencold (Christian Pentzold) opisuje Vikipediju kao *globalno mesto sećanja*: „ona funkcioniše kao platforma na kojoj autori različitih (naciolnih, kulturoloških, religijskih itd) karakteristika učestvuju u intenzivnom procesu uspostavljanja diskursa” (Pentzold, 2009: 264). Taj sistem se ujedno uklapa u novi format istoriografije:

„Prema tradicionalnom obrascu, istorija je objektivna i u stvaranju slike o prošlosti usredsređuje se na svemogućí glas autora (istoričara). Novi istoričari, međutim, pridaju manji značaj objektivnosti, a raznovrsnost pristupa i potreba u okviru nove istorije dovela je do prelaska s 'glasa istorije' na 'različite i međusobno suprotstavljene glasove’” (Blek i Mekrejld, 2007: 105).

Infrastruktura Vikipedije podešena je tako da je, osim aktuelne verzije teksta, moguće videti i sve prethodne verzije, uključujući i trolovske ili vandalske. Na osnovu istorije izmena moguće je videti tok nastanka i rešavanja sukoba oko interpretacije određenih istorijskih događaja. Na Vikipediji „svrha namećanja sopstvenog diskursa nije pobeda sama po sebi, već činjenica da pobeda donosi izrazitu vidljivost pobedničkoj interpretaciji” (Janjić, 2017: 121), što je posebno važno kod osetljivih i popularnih tema. Baveći se analizom istorijskih narativa na Vikipediji i postavljajući pitanje može li prošlost da bude *open-source* (otvorenog koda), Rozenčvajg zaključuje da je istorija na Vikipediji „više anegdotalna i šarolikija od profesionalne istorije”, često s većim fokusom na de-

talje nego na suštinska pitanja (Rosenzweig, 2006: 142). U prilog tome govori i uporedna analiza članaka o istorijskim temama na Vikipediji i u *Britanici*, čiji rezultati pokazuju kako je *Britanika* više fokusirana na društveni i kulturološki aspekt sukoba, dok je Vikipedija otvorenija za političke aspekte i pojedivosti koje privlače veliku pažnju javnosti (Samoilenko et al., 2018).

Ovakav onlajn prostor za pisanje i učenje istorije ostvaren je nekoliko decenija po začetku kompjuterske ere u historiografiji, koja je omogućila da se

„znatno uveća broj podataka koje su istoričari mogli da obrađuju i to je unapredilo metodološke mogućnosti te naučne discipline. Istovremeno, nove ideje, metode i okolnosti podsticali su dalju poddelu, čak i podoblasti poput društvene i ekonomske istorije, te na scenu stupaju istorija radničkog pokreta, istorija odozdo, rodna i ženska istorija, lokalna i regionalna istorija” (Blek i Makreld, 2007: 40).

S obzirom na, uslovno rečeno, demokratsku strukturu Vikipedije, kojom je omogućena *polifonija glasova*, može se diskutovati o tome koliko je ova onlajn enciklopedija doprinela tome da svedočanstva o iskustvima i traumama malih i marginalizovanih grupa postanu vidljivija. Tehnički preduslov za to svakako postoji, što ne znači nužno da se i ostvaruje u svom optimalnom kapacitetu: tamo gde bismo očekivali nijansirani pristup usled uključenosti različitih regionalnih, jezičkih i klasnih grupacija „dokazano je da Vikipedija ipak nije široko reprezentativan medij” (Luyt, 2016: 1960). Upravo zbog toga Vikipedija različitim projektima i uređivačkim maratonima podstiče izradu članaka s fokusom na istorijat položaja marginalizovanih grupa (poput žena, Roma i LGBT+ populacije) i biografije njihovih istaknutih pripadnika.

Vikipedija je, kao jedan od najposećenijih sajtova na internetu, postala „mesto pregovaranja i učešća u uspostavljanju sećanja” (Farinosi & Micalizzi, 2016: 92). Iako takva postavka počiva na inovativnoj platformi s većim stepenom demokratskosti, ona ne uspeva da izbegne zamke koje muče i tradicionalnu, akademsku historiografiju. Istraživanje Ane Samoilenko i saradnika (Samoilenko, Lemmerich, Weller, Zens & Strohmaier, 2017) ukazuje na to da je Vikipedija izuzetno evrocentrična. Njihova analiza tekstova o istorijatu svih država članica Ujedinjenih nacija na 30 izdanja Vikipedije s najvećim brojem članaka (što podrazumeva i Vikipediju na srpskom jeziku), pokazala je da su fokalne tačke diskursa raspoređene duž istorije Evrope, dok su u pretkolumbijskoj Americi i Okeaniji ili oskudne ili ih uopšte nema. S druge strane, analiza članaka o 15

međunarodnih konflikata na Vikipedijama suparničkih strana (npr. analiza članka o Folklandskom ratu na engleskoj i španskoj Vikipediji) pokazuje veliku naklonost jezičkih varijanti ove enciklopedije ka *sopstvenoj* strani, dok se suparnička strana „kroz čitav članak sistematično prikazuje kao nemoralnija i odgovornija za konflikt” (Oeberst, von der Beck, Matschke, Ihme & Cress, 2020: 798).

U odnosu na tradicionalno poimanje istoriografije, pristup istoriografiji na onlajn enciklopediji Vikipedija doneo je krucijalne izmene:

(1) Nema vremenske distance – krupan događaj koji se danas desio može još u toku dana postati enciklopedijski članak³. Iako ovakva brzopletost blokira ili slabi neke od ključnih mehanizama istoriografije (nepriistrasnost, distanciranost, konsultovanje više izvora, sagledavanje šireg društvenog, političkog i istorijskog konteksta), „čak 77% članaka o skorim traumatičnim događajima, tj. o onima koji su se desili nakon pokretanja Vikipedije 2001. godine, nastalo je u roku od dva dana nakon događaja” (Ferron & Massa, 2011: 1327).

(2) Autori tekstova ne moraju biti profesionalni istoričari – svako ko je voljan može se uključiti u proces izmena i dopuna. Zbog toga, prema Kleut (2018), Vikipedija počiva na *prorisničkom*⁴ principu, koji se odlikuje „fluidnošću organizacije zasnovane na *ad hoc* meritokratiji, kao i nedovršenošću jer su novi sadržaji uvek podložni daljoj upotrebi i izmenama” (Kleut, 2018: 12). Doprinos je, osim na površini članka, moguć i na stranicama za razgovor, gde pojedinci mogu da diskutuju o „ličnim shvatanjima, uvidima i naučnim referencama na osnovu kojih će biti konstruisan diskurs o nasleđu” (Pentzold et al., 2017: 5).

(3) Nema ograničavanja prostora – entuzijasti mogu da produbljuju temu za koju su zainteresovani, čak i ukoliko je njen značaj minoran.

(4) O interpretacijama istorijskih događaja moguće je pregovarati unutar zajednice aktivnih korisnika, i to tako da svaka sugestija, svaki prihvaćeni i odbačeni predlog, budu trajno vidljivi. Svaka, pa i najmanja izmena se beleži, pa je na osnovu „rudarenja” metapodataka moguće identifikovati „dinamičku strukturu kolektivnog sećanja” (Miz, Benzi, Ricaud & Vanderghenst, 2017). Kvan-

³ Proučavajući faktore koji utiču na to da neki aktuelni događaj „uđe u istoriju” beleženjem na Vikipediji, Kanhabua i dr. zaključuju da je proboj najlakši u slučaju tragičnih događaja, bez obzira na to da li su izazvani prirodnim katastrofama ili terorizmom (Kanhabua, Nguyen & Niederée, 2014: 350).

⁴ Neologizam Aksela Bruna *producer* (*prorisnik*) ukazuje na poziciju u kojoj pojedinac na istoj platformi može biti i primalac i kreator sadržaja (Bruns, 2008).

titativnom analizom, koja obuhvata parametre kao što su broj reči, broj izmena, broj uređivačkih ratova i broj urednika, nedvosmisleno se može identifikovati da li je članak kontroverzan ili ne, budući da se članci s konfliktnim istorijatom „razlikuju od prosečnih članaka po gotovo svim merilima” (Rupprechter, Santos & Helic, 2020: 1).

Intenziviranje interesovanja za kulturu sećanja, tj. tzv. *pomama za sećanjem*, obično se u jednom društvu – prema Aleidi Asman (2011) – javlja nakon traumatičnih i prelomnih istorijskih događaja. U tom svetlu je ratna i postratna trauma izazvana sukobima na prostoru bivše Jugoslavije u periodu od 1991. do 1999. godine pokrenula snažno interesovanje naučne i šire zajednice za bavljenje ovom temom. U Beogradu je, u izdanju Radija B92, 1994. godine osnovan časopis „Reč”, posvećen književnosti i kulturi, koji je godinama donosio prevode fundamentalnih eseja iz oblasti teorije pamćenja, kulture sećanja i tranzicione pravde (Moris Albvaš, Hana Arent, Jan Asman, Aleida Asman, Erik Hobsbaum, Marija Todorova, Cvetan Todorov, Suzan Zontag, Piter Berk...). Početkom ovog veka pokrenut je, na prostoru Srbije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Crne Gore, niz univerzitetskih programa, umetničkih projekata i projekata nevladinih organizacija koji su u fokusu imali kulturu sećanja. Za najveći teorijski doprinos ovoj temi na našim prostorima zaslužan je sociolog Teodor Kuljić, čija je monografija „Kultura sećanja – teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti” (2006) doprinela razumevanju fenomena kao što su „trgovina prošlošću”, „produktivni zaborav” i „zajednica nelagodnog sećanja”. Grupa istraživača okupljena oko Fonda za humanitarno pravo priredila je uporednu analizu udžbenika istorije u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini (Toma, 2015), a u kontekstu kulture sećanja proučavani su medijski narativi o jubilejima (Dražković, 2019), televizijske serije (Turajlić, 2015), upotreba kontroverznih simbola (Pavlaković, 2016), komemorativna obeležja (Lukovac, 2012), kao i diskurs Vikipedije (Janjić, 2017).

3. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje sprovedeno je metodom analize sadržaja, koja služi „replikabilnom i validnom izvođenju zaključaka o tekstu (ili drugom smislenom sadržaju) i kontekstu u kojem se upotrebljava” (Krippendorf, 2004: 18). Nojendorf definiše analizu sadržaja kao pre svega kvantitativnu analizu, ali naznačava da ona „nije limitirana na vrste varijabli koje se mogu prebrojati” (Neuendorf,

2002: 10). Ovaj metod korišćen je u velikom broju istraživanja o Vikipediji, s različitim tematskim fokusima: analizirani su, među ostalima, sadržaji o poznatim ličnostima (Callahan & Herring, 2011), političkim temama u SAD (Greenstein & Zhu, 2012), farmaciji (Kräenbring, Monzon Penza, Gutmann, Muehlich & Zolk, 2014), rodnoj ravnopravnosti (Gruwell, 2015) i istoriji (Bridgewater, 2017).

Cilj istraživanja je identifikacija modela imenovanja članaka o ratnim zločinima u bivšoj Jugoslaviji na srpskoj, hrvatskoj i bošnjačkoj verziji onlajn enciklopedije Vikipedije. Među tri posmatrane verzije, najstarija je bošnjačka (u daljem tekstu bsW), koja je osnovana u decembru 2002. godine. Druge dve verzije – srpska (srW) i hrvatska (hrW) pokrenute su istog dana – 16. februara 2003. Sa više od 600.000 članaka, srW je danas u porodici Vikipedijā izuzetno dobro rangirana spram broja govornika srpskog jezika i globalno se nalazi na 21. mestu. Potom sledi hrW sa trostruko manje članaka na 44. mestu, te bsW sa oko 80.000 članaka na 74. mestu⁵.

Prvi korak istraživanja podrazumevao je prikupljanje korpusa članaka o ratnim sukobima i zločinima na prostoru Jugoslavije u periodu Drugog svetskog rata (1941–1945) i raspada Jugoslavije, zaključno sa bombardovanjem Savezne Republike Jugoslavije (1991–1999). Budući da Vikipedija ne nudi sveobuhvatne popise svojih članaka, ni po azbučnom, abecednom ni po tematskom modelu, članci o ratnim sukobima i zločinima prikupljeni su i sistematizovani na osnovu tzv. *infokutija*, odnosno, okvira unutar članaka šireg tematskog fokusa (npr. *Drugi svetski rat u Jugoslaviji*) koji nude popis članaka o konkretnim događajima, sukobima i zločinima. Ukoliko bi neki od tih članaka nudio poveznicu ka drugim člancima iz iste tematske kategorije, a koji se prethodno nisu našli u infokutijama, i oni su uvršteni u korpus. Za svaku od tema utvrđeno je na kojim je verzijama Vikipedije zastupljena, pa je u tom kontekstu načinjena podela na *jedinstvene* i *nejedinstvene članke*. Kao *jedinstveni* posmatrani su oni članci koji se javljaju na samo jednoj od tri verzije Vikipedije. Tako se, na primer, zasebni članci o ustaškim logorima u Sisku, Gospiću i Đakovu mogu pronaći samo na srW, dok hrW, kao jedina od tri verzije ove enciklopedije, nudi članke o zločinima nad Hrvatima u Dabru, Doljanima, Dragišićima, Erdutu... Takav pristup se, naime, pre može posmatrati kao pravilo nego kao izuzetak,

⁵ Podaci su preuzeti sa stranice „List of Wikipedias” na Vikipediji, koja se automatski ažurira, na dan 12. februar 2020. URL: https://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias.

budući da je od 774 identifikovane teme o Drugom svetskom ratu u Jugoslaviji i raspadu Jugoslavije samo jedna trećina, tj. 34,7%, zastupljena na barem dve verzije Vikipedije.

Ukoliko srpski, hrvatski i bošnjački jezik posmatramo kao tri varijante jednog istog, policentričnog jezika, mogli bismo pretpostaviti da će razlike u procesu imenovanja biti veoma male. Takvu indiciju ne bismo mogli u potpunosti odbaciti kao pogrešnu, budući da čitav niz članaka na srW, hrW i bsW ima identične naslove, uz još niz onih gde su promene minorne, uslovljene ekavskim/ijekavskim izgovorom⁶, različitim leksemama (npr. *protest/prosvjed*) ili neobaveznim dodatnim informacijama (npr. godina bitke koja može biti priključena nazivu bitke ili izostavljena iz naslova).

Razlika u nazivima članaka često postoji zbog toga što tri interpretativne zajednice različito nazivaju konkretne operacije: „Bitka za Kupres (1944)” se na hrW i bsW naziva „Operacija Cincar”, „Mitrovdanska ofanziva 1992” na hrW je „Operacija Bura”, dok se „Druga mitrovdanska ofanziva” na hrW naziva „Operacija Jesen ‘94”. Na polju imenovanja međusobnih sukoba nema jasnog, doslednog obrasca, pa je tako moguć i konsenzus, ali i potpuno suprotstavljen pristup triju verzija Vikipedije. Tako se za događaje u Dubrovniku tokom devedesetih koriste tri različite lekseme: na srW „Blokada Dubrovnika”, na hrW „Obrana Dubronika”, a na bsW „Opsada Dubrovika”. Dakle, srW i bsW akcentat postavljaju na čin srpskih i crnogorskih, a hrW na čin hrvatskih snaga. Pri tome, među leksemama *blokada* i *opsada* postoji primetna značenjska nijansa, jer prva može upućivati na legitimnu ratnu taktiku, dok druga podrazumeva postojanje agresora i žrtava. Sa druge strane, članak o opsadi Sarajeva ima identičan naziv na sve tri Vikipedije: „Opsada Sarajeva”.

Iz ukupnog korpusa izdvojene su za potrebe ovog istraživanja teme koje se (a) pojavljuju na dve ili tri verzije Vikipedije (*nejedinstveni članci*) i koje su (b) posvećene ratnim zločinima za vreme Drugog svetskog rata i raspada Jugoslavije⁷. Reč je o ukupno 44 teme, odnosno, o 98 članaka. Komparativna analiza naslova ovih članaka sprovedena je s namerom da se utvrdi stepen sličnosti, kao i da se razmotre potencijalni uzroci razlika u imenovanju.

⁶ Srpska Vikipedija dozvoljava upotrebu oba izgovora, iako je ekavica zastupljena u većoj meri.

⁷ Iz ovog segmenta istraživanja izostavljeni su tekstovi o bitkama, logorima, odlikovanjima, kao i političkom, socijalnom i ekonomskom aspektu rata.

4. Analiza

Stepen sličnosti naslova o ratnim zločinima očekivano je veći kod članaka koji se tiču zajedničkih stradanja triju nacija u Drugom svetskom ratu, a niži kod članaka koji se tiču međusobnih sukoba ovih nacija. Konsenzus koji postoji u prvom slučaju možemo objasniti na dva nivoa. Prvo, na nivou interpretacije događaja ne postoji polje sukoba, jer tri interpretativne zajednice imaju sličan sentiment prema događaju. Drugo, na jezičkom nivou, reč je o nazivima događaja koji su na određeni način postali kodifikovani za vreme postojanja SFRJ (kroz politički, historiografski i medijski diskurs), pa ih je zbog toga svaka od tri posmatrane zajednice zapamtila u istom obliku. Nasuprot tome, članci koji se tiču međunacionalnih sukoba za vreme bivše Jugoslavije odlikuju se daleko nižom sličnošću naslova.

Razlike u naslovima članaka o ratnim zločinima najčešće se tiču odabira osnovne lekseme kojom će, uglavnom uz prilošku odredbu za mesto, biti označen zločin. Tu, međutim, susrećemo četiri različite lekseme kojima se upućuje na događaj, a to su *genocid*, *zločin*, *masakr* i *pokolj*. Nijedna od ove četiri lekseme nije vezana za specifičnu varijantu policentričnog jezika – srpsku, hrvatsku ili bošnjačku – već se svaka od njih koristi u sve tri varijante. Ipak, ukoliko sagledamo učestalost upotrebe tih leksema u naslovima na Vikipediji, uočićemo velika odudaranja i nedoslednost.

Iz ove grupe leksema svakako treba izdvojiti *genocid*, jer ona semantički gledano nosi veću težinu od *zločina*, *masakra* i *pokolja*, pa se u tom pogledu čuva za imenovanje najtežih zločina. U „Rečniku srpskoga jezika” Matice srpske, *genocid* je definisan kao „sistematsko uništavanje, istrebljivanje naroda ili etničke, rasne, verske i dr. grupe, zločin učinjen s namerom da se potpuno ili delimično uništi neka nacionalna, etnička ili verska grupa” (Vujanić, Gortan Premk i Dešić, 2007: 190). Slično tome, u rečničkoj bazi Novoga libera, dostupnoj putem Hrvatskog jezičnog portala⁸, *genocid* se definiše kao „zločin za djelo učinjeno s najmerom da se potpuno ili djelomično unište narodne, vjerske, rasne ili etničke skupine ljudi” (Hrvatski jezični portal). Naposljetku, u „Rječniku bosanskog jezika” sarajevskog Instituta za jezik, *genocid* se definiše kao „zločin uperen protiv čitavog naroda ili narodā u cilju njegova/njihova potpunog istrebljenja”, uz dva primera: *genocid* nad Jevrejima u Drugom svjetskom ratu i *genocid* nad

⁸ Link: hjp.znanje.hr.

bošnjačkim stanovništvom u Srebrenici i Podrinju 1995 (Baotić i dr. 2007: 162). Vidimo, dakle, da je definicija genocida u „Rječniku bosanskog jezika” nešto uža nego u prva dva slučaja, jer izostavlja genocid nad *verskim grupama* i fokusira se samo na narode⁹. Međutim, priroda zločina je na sva tri mesta opisana gotovo istovetno: kao namera da se čitava jedna grupa ljudi, na osnovu određene identitetske karakteristike suprotstavljene karakteristici druge, agresorske grupe, potpuno uništi. U kontekstu imenovanja zločina sa prostora bivše Jugoslavije na srW, hrW i bsW, leksema *genocid* je najređe rešenje i u nejedinstvenim člancima pojavljuje se u naslovu samo tri puta – po jednom na svakoj od tri posmatrane verzije¹⁰. Ipak, njom nije označen jedan isti događaj, već je na srW iskorišćena u naslovu članka „Genocid nad Srbima u Drugom svetskom ratu”, a na hrW i bsW u naslovu članka „Genocid u Srebrenici”, koji je na srW imenovan kao „Masakr u Srebrenici”. Genocid je kao vid zločina definisan 1946. godine, i od tada do danas je sudski utvrđen u samo dva slučaja: u Ruan-di (1994) i Bosni i Hercegovini (1995). To, međutim, ne znači da se navedeni termin koristi samo za ta dva konkretna zločina, već ga različite grupacije upotrebljavaju kako bi opisale zločine različitih razmera, kako one počinjene nakon Drugog svetskog rata, tako i one počinjene pre 1946. godine (npr. *genocid u NDH*, *genocid nad Jermenima*), kada su Ujedinjene nacije usvojile i definisale taj termin. Sama priroda definicije, kao i činjenica da je *genocid* sudski utvrđen samo dva puta tokom proteklih sedam decenija, daju tom terminu izuzetnu simboličku snagu, ali u isto vreme njegovu upotrebu čine veoma osetljivim pitanjem. Skupština Srbije usvojila je 2010. godine, uz veliku javnu polemiku i tesnu većinu, „Deklaraciju o osudi zločina u Srebrenici”, ali je taj događaj tom prilikom – kako i sâm naziv deklaracije ukazuje – okarakterisan kao *zločin*, a ne kao *genocid* (Deklaracija o Srebrenici, 2010).

Problem koji Dimitrijević i saradnici vide u terminu *genocid* odnosi se upravo na njegovu preveliku simboličku snagu, koju ova grupa autora vidi kao

⁹ Definicija koju nudi „Konvencija o sprečavanju i kažnjavanju zločina genocida” Ujedinjenih nacija (1946) šira je od definicija koju nude navedeni rečnici, jer ne podrazumeva nužnost postojanja namere da se likvidira *čitava* grupa, već je dovoljno da takva namera postoji prema jednom delu grupe. Takođe, prema istoj konvenciji UN, genocid ne podrazumeva nužno ubistvo, već može biti ostvaren i kroz sprečavanje rađanja, kroz izlaganje uslovima koji dovode do potpunog ili delimičnog uništenja, kao i kroz premeštanje dece iz jedne u drugu grupu (Ujedinjene nacije, 1946).

¹⁰ U naslovima jedinstvenih članaka leksema *genocid* javlja se samo jedanput, na bsW (Genocid u Bosni i Hercegovini [B070BS]).

„izopačeni podstrek sukobljenim stranama da u izgradnji svog kolektivnog narativa upravo požele da sebe dodatno viktimizuju i označe kao žrtve genocida, nastojeći tako da se poistovete sa žrtvama Holokausta, pa se onda *mi* predstavljamo žrtvama kakve su bili Jevreji, a naši neprijatelji kao moralni ekvivalenti nacista” (Dimitrijević, Hadži-Jovanović, Jovanović, Marković i Milanović, 2013: 105).

Dok srW zločine nad Srbima, Jevrejima i Romima u NDH kvalifikuje kao genocid, hrW povezanom članku daje leksički neutralan naslov „Srbi u NDH: broj žrtava”, izbegavši na taj način direktno određenje prema vrsti zločina. Sa druge strane, članak koji se na hrW i bsW naziva „Genocid u Srebrenici” na srW je, kao što je već pomenuto, nazvan „Masakr u Srebrenici”.

Na ovom mestu dolazimo i do tri preostale lekseme: *masakr*, *pokolj* i *zločin*, koju tri posmatrane Vikipedije koriste s različitom učestalošću i u različitim primerima. Međutim, koliko se te lekseme suštinski razlikuju?

Zločin se u Rečniku Matice srpske definiše kao „teško krivično delo (ubistvo, razbojništvo, povreda, krađa i sl.)” (Vujanić i dr., 2007: 438), u hrvatskoj rečničkoj građi kao „najteže kazneno djelo (npr. ubojstvo, veleizdaja i sl.); zločinstvo” (Hrvatski jezični portal), a u Rječniku bosanskog jezika kao „teško krivično djelo, ubistvo, zlodjelo” (Baotić i dr., 2007: 1296). Vidimo, ponovo, veoma sličan pristup u definisanju, koji svojim opsegom podrazumeva da ovakva vrsta zlodela može biti i čin individue, počinjen van bilo kakvih ratnih okolnosti. U tom svetlu, *zločin* bismo na osnovu konsenzusa tri konsultovana rečnika, mogli posmatrati kao najblaži jezički odabir od četiri najčešća.

Naposletku ostaju dve lekseme čija je međusobna razlika u značenju najmanja, ukoliko uopšte i postoji. *Masakr* je u Rečniku Matice srpske definisan kao „pokolj, krvoproliće, klanje, ubijanje” (Vujanić i dr., 2007: 681), u hrvatskoj rečničkoj građi kao „okrutno ubojstvo većeg broja ljudi; krvoproliće, pokolj” (Hrvatski jezični portal), a u bošnjačkoj kao „pokolj, krvoproliće, masovno ubijanje, kasapljenje” (Baotić i dr., 2007: 365). Vidimo, dakle, da se u sva tri slučaja leksema *masakr* definiše leksemom *pokolj*, na osnovu čega bismo ih mogli posmatrati kao sinonime. Sâm *pokolj* je na sva tri mesta definisan kao *masovno ubijanje*: „masovno ubijanje (obično izvršeno klanjem); up. pogrom” (Vujanić i dr., 2007: 961), „masovno ubijanje ljudi” (Hrvatski jezični portal), tj. „masovno ubijanje klanjem, skupno klanje” (Baotić i dr., 2007: 685).

Na osnovu ovog pregleda mogla bi se izvesti gradacija prema kojoj *genocid* među posmatrane četiri lekseme ima nedvosmisleno najveću snagu, a *zločin* najmanju. Središnje dve opcije, *masakr* i *pokolj*, suštinski su sinonimne, ali ih tri analizirane Vikipedije ne koriste u istoj meri, što se može videti i u narednoj tabeli. U njoj su abecednim redom navedeni različiti zločini opisani u nejedinstvenim člancima, uz teritorijalnu odrednicu i način imenovanja koji je odabrala svaka od tri verzije Vikipedije.

Tabela 1: Uporedna analiza naslova

LOKACIJA	srW	hrW	bsW
Ahmići		Pokolj	Masakr
Bar	Masakr	Pokolj	
Bijeljina		Pokolj	Masakr
Blajburg	Slučaj	Pokolj	Masakr
Bosanski Brod	Zločin	Ubojstva	Masakr
Bravnice	Masakr		Masakr
Budakovići	Masakr		Masakr
Crni Vrh	Masakr	Pokolj	
Četnici u Drugom svetskom ratu	Zločin	Zločin	
Drakulić	Masakr	Pokolj	
Foča		Pokolj	Zločin
Gati	Masakr	Pokolj	
Glinski srez	Pokolj	Pokolj	
Gornje Obrinje	Masakr	Masakr	
Gospić	Masakr	Pokolj	
Grabovica		Pokolj	Masakr
Gudovac	Masakr	Pokolj	
Izbica	Masakr	Pokolj	
Kočevski Rog	Masakr	Pokolj	Masakr
Kokići		Masakr	Masakr
Korićanske stijene	Masakr	Masakr	Masakr
Kravica	Masakr	Napad na	Masakr
Križančevo Selo		Pokolj	Masakr
Lovas	Masakr	Pokolj	
Markale	Masakr	Pokolj	Masakr

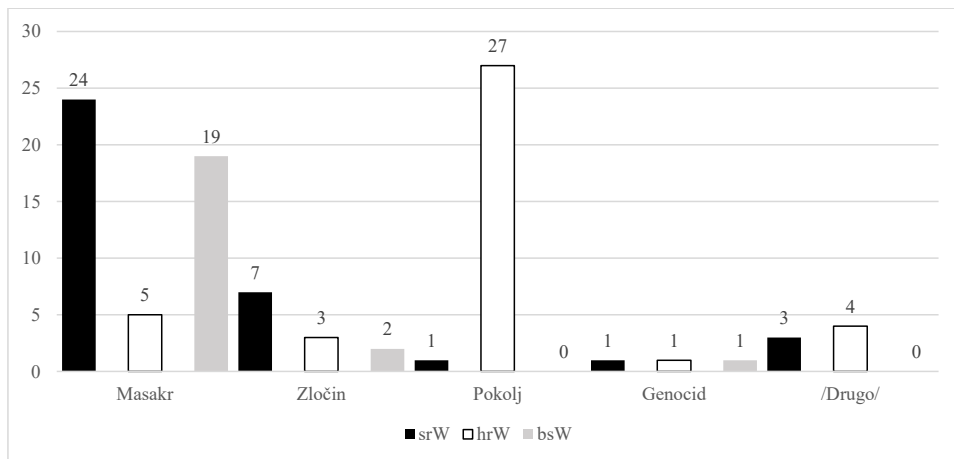
Oborci	Zločin		Masakr
Ovčara	Masakr	Ovčara	Masakr
Partizani u Drugom svetskom ratu	Zločin	Zločin	
Paulin Dvor	Zločin	Pokolj	
Pljevaljski kraj ¹¹	Masakr		Masakr
Račak	Slučaj	Pokolj	
Skelani	Zločin	Pokolj	
Srbi u Drugom svetkom ratu	Genocid nad	Žrtve	
Srebrenica	Masakr	Genocid	Genocid
Suva Reka	Masakr	Pokolj	
Trusina	Masakr	Pokolj	
Tuzlanska kapija	Masakr	Masakr	Masakr
Velika Kruša	Masakr	Pokolj	
Višegrad		Pokolj	Zločin
Voćin	Zločin	Pokolj	
Vrbanja		Pokolj	Masakr
Zabiokovlje	Masakr	Pokolj	
Zenica	Masakr	Masakr	Masakr
Zrin	Bitka	Zločin	

Od 44 posmatrana slučaja samo je u četvrtini naslova (11) zločin okvalifikovan identično na svakoj od tri posmatrane Vikipedije gde o njemu postoji članak (Partizani u Drugom svetskom ratu, četnici u Drugom svetskom ratu, Korićanske stijene, Tuzlanska kapija, Bravnice, Budakovići, Gornje Obrinje, Zenica, Kokići, Pljevaljski, fočanski i čajnički kraj i Glinski srez). Međutim, među tih 11 slučajeva čak je osam onih koji su zastupljeni na samo dve Vikipedije, što nas dovodi do zaključka da samo tri članka o zločinima koji postoje na sve tri posmatrane verzije Vikipedije imaju identičnu kvalifikaciju tog zločina, a to su Masakr u Zenici, Masakr na Korićanskim stijenama i Masakr na Tuzlanskoj kapiji.

Uporedimo li zastupljenost četiri posmatrane lekseme koje se koriste za označavanje zločina, videćemo da je najmanje frekventna *genocid*, a najviše *masakr*.

¹¹ Pun naziv na srW: Masakr u pljevaljskom, fočanskom i čajničkom kraju februara 1943.

Grafikon 1: Učestalost leksema za kvalifikovanje zločina



Ako izuzmemo upotrebu lekseme *pokolj*, koja nijedanput nije uočena u naslovima članaka o zločinima na bsW, sve ostale lekseme se javljaju najmanje jedanput na svakoj od tri posmatrane verzije Vikipedije. Iako smo ustanovili da se lekseme *pokolj* i *masakr* javljaju u sinonimnom značenju u sve tri varijante policentričnog jezika, leksema *pokolj* dominantna je na hrW, dok je na srW i bsW to *masakr*. Međutim, ni srpska ni hrvatska Vikipedija u tom pogledu nemaju dosledan princip: hrW pet zločina u naslovu opisuje kao *masakr*, a od tih pet događaja su u samo jednom kao žrtve označeni Hrvati (Korićanske stijene). U još jednom zločinu okvalifikovanom na hrW kao *masakr* žrtve su bili Albanci, a u tri Bošnjaci, što dovodi do zaključka da za sve zločine počinjene nad Hrvatima, izuzev jednog, hrW koristi termine *pokolj* ili *zločin*. Sa druge strane, srW leksemu *pokolj* u naslovu koristi samo jednom (Pokolji Srba u glinskom srezu), a sve zločine nad Srbima (izuzev prethodno navedenog, kao i članka o *genocidu nad Srbima u Drugom svetskom ratu*) kvalifikuje kao *masakr* ili *zločin*. Ukupno posmatrano, nema jasnih kriterijuma na osnovu kojih bi se do kraja moglo razumeti zašto su se autori članaka, odnosno administratori srW i hrW u sličnim slučajevima opredeljivali da jedan zločin nazovu *masakrom*, a drugi *pokoljem*, pa manje nedoslednosti verovatno treba shvatiti kao slučajnost ili rezultat prevođenja s jedne na drugu verziju posmatranih Vikipedija.

Među 44 posmatrana slučaja zločina, u osam je došlo do većeg odstupanja prilikom imenovanja članka. Dva takva slučaja su već navedena, a odnose se na

zločin u Srebrenici (*masakr / genocid / genocid*) i zločine nad Srbima u Drugom svetskom ratu (*genocid / žrtve / –*). Treći slučaj odnosi se na sukob u Zrinu, koji je na srW označen kao *bitka* u kojoj su se suprotstavili partizani i ustaše, dok je u povezanom članku na hrW taj događaj opisan kao „Partizanski zločin u Zrinu” u kojem su nastradala 103 Hrvata. Četvrti slučaj odnosi se na zločin nad Srbima u Bosanskom Brodu 1992. koji je na srW opisan kao *zločin*, na hrW kao *ubojstva*, a na bsW kao *masakr*. Iako su tri verzije Vikipedije u ovom slučaju saglasne oko toga da su srpski civili žrtve, njihov broj varira od devet (bsW), preko 20-60 (hrW) do 74 (srW), a razlika postoji i u identifikaciji počinitelaca zločina, budući da se na srW i hrW u tom kontekstu navode hrvatske i bošnjačke snage, a na bsW samo hrvatske. Peti slučaj, vezan za Vukovar, može se oceniti kao izuzetak, jer se srW i bsW jasnije određuju prema zločinu, nazivajući ga *masakrom*, dok se hrW opredelila za krajnje neutralan naslov „Ovčara” koji ne sadrži nikakvu naznaku o stradanju, iako su žrtve bili Hrvati. Ovakav bi primer u potpunosti odudarao od prethodno opisanog obrasca, prema kojem svaka interpretativna zajednica traga za najjačim leksičkim sredstvima kojima bi samim naslovom – ne izlazeći iz okvira enciklopedijskog diskursa – naglasila sopstvene žrtve, ali se već na samom početku pomenutog članka nalazi kvalifikacija potpuno oprečna onoj neutralnoj iz naslova, te se navodi da se *Ovčara* još može nazvati i *genocid u Vukovaru*. Šesti slučaj sadrži manju razliku: sve tri verzije Vikipedije saglasne su u tome da se u Kravici desio zločin nad Srbima, ali je taj zločin na srW i bsW nazvan *masakrom*, a na hrW *napadom na Kravicu*. Razlika je u okviru članaka primetna i u navedenom broju srpskih žrtava. Naposletku, sedmi i osmi primer mogli bismo posmatrati skupa, iako je reč o događajima koji su i vremenski i kontekstualno udaljeni jedan od drugog: ono što je na hrW „Pokolj u Blajburgu” (a na bsW *masakr*), na srW je „slučaj Blajburg” – isto kao što i naslov članka sa hrW „Pokolj u Račku” u srW verziji glasi „Slučaj Račak”. Ovakva formulacija naslovā, koji sadrže reč *slučaj*, suštinski se može tumačiti kao otklon autora od zauzimanja stava prema događaju. Sama reč *slučaj* ne ukazuje ni na kakav zločin, nema nikakav vrednosni predznak, već neutralno naznačava događaj o kojem će u tekstu biti reči. Iako se *slučajevi* Blajburg i Račak u velikoj meri razlikuju, povezuje ih kontroverzni okvir interpretacije, sukobljeni historiografski narativi i svedočenja, ali i pitanje zloupotrebe sile – partizana nad ustašama i političkim neistomišljenicima u Blajburgu i srpskih snaga nad kosovskim Albancima. Članak o Račku na srW čak i počinje navo-

đenjem različitih naziva, pa stoji da se „u zavisnosti od stava slučaj karakteriše kao *Masakr u Račku*, *Incident u Račku* ili kao *Obmana Račak* (engl. *The Racak Hoax*)” (Vikipedija, n. d, b).

5. Zaključak

Nazivi članaka na srW, hrW i bsW koji se tiču ratnih sukoba u Jugoslaviji ne služe samo tome da ukažu na određeni pojam ili događaj, iako je to njihova osnovna i najčešća funkcija, već se iz jednog broja naslova – najčešće onih članaka koji tematizuju međusobne sukobe triju posmatranih nacija – može iščitati i stav autora i uredništva, odnosno, ton samog članka. Možemo zaključiti da na Vikipediji u procesu imenovanja događaja – imenovanja koje neretko služi, ne samo prostom referisanju na događaj, već i iznošenju stava o njemu – postoji nekoliko obrazaca, iako se nijedan od njih ne ostvaruje u potpunosti, već uz manje ili više izuzetaka. Da bi tri posmatrane interpretativne zajednice na Vikipediji jedan članak nazvale na isti način, potrebno je da se ostvari jedan od četiri uslova. Prvi uslov je da se članak odnosi na događaj ili pojam niske kontroverznosti. Drugi uslov je da je vrednosni kontekst u kojem se u članku pominju tri (ili dve) interpretativne zajednice istovetan, odnosno, da nema distance *agresor–žrtva*. Treći uslov je da postoji ili da je postojao društveno-politički kontekst koji bi omogućio da tri zajednice zapamte događaj pod istim imenom. Ukoliko je taj uslov ostvaren kroz politički, historiografski i medijski diskurs za vreme SFRJ, postoji mogućnost da je opstao i nakon raspada države, ali je isto tako moguće i da je u međuvremenu revidiran kroz suprotstavljene političke, historiografske i medijske diskurse triju zajednica. Treba, takođe, imati u vidu da je konsenzus o imenovanju mogao nastati i nakon raspada SFRJ, jer nestankom zajedničke države nisu nestali agensi proizvodnje imenovanja, poput medija i društvenih mreža, političkih stranaka i pokreta, sudova, ali i Vikipedije, što nas dovodi do poslednje, četvrtе mogućnosti: da ukupna zajednica na Vikipediji (srW, hrW, bsW) postigne konsenzus o imenovanju. Takav konsenzus ne mora biti ostvaren aktivnom saradnjom, niti se nužno postiže pregovorima. Dovoljno je da jedan urednik odluči da kreira članak o određenoj temi oslanjajući se na već postojeću verziju tog članka na nekoj od srodnih Vikipedija, a da se drugi urednici ne pobune protiv toga. Naposljetku, tri varijante Vikipedije mogli bismo da posmatramo kao tri jezička enciklopedijska projekta, ali su one svakako i tri nacionalna projekta. Iz te postavke ne proizlazi, međutim, nekakva

dosledna politika određivanja prema *sopstvenim* i *tudim zločinima*, na osnovu koje bi prvi bili sistematski skriveni ili relativizovani, a drugi istaknuti ili pre-naglašeni. Iako je u većini članaka primetna naklonost ka *sopstvenim žrtvama*, postoje i primeri konsenzusa triju zajednica o delikatnim temama koje se tiču međusobnih sukoba.

Literatura

- Asman, A. (2011). *Duga senka prošlosti*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Assman, A. (2006). Memory, Individual and Collective. In R. E. Goodin & C. Tilly (eds.), *The Oxford handbook of contextual political analysis* (pp. 210–226). Oxford: Oxford University Press.
- Baotić, J., Ibrahim, Č., Monnesland, S., Pirić, A., Vajzović, H. i Valjevac, N. (2007). *Rječnik bosanskoga jezika*. Sarajevo: Institut za jezik.
- Berkhofer, R. (1997). *Beyond the great story – History as text and discourse*. Cambridge / London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Birkner, T. & Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367–383.
- Blek, Dž. i Makrejld, D. M. (2007). *Izučavanje istorije*. Beograd: Clio.
- Bridgewater, M. (2017). History Writing and Wikipedia. *Computers and Composition*, 45, 36–50.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.
- Callahan, E. S. & Herring, S. C. (2011). Cultural bias in Wikipedia content on famous persons. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62, 1899–1915.
- Dimitrijević, V, Hadži-Vidanović, V, Jovanović, I, Marković, Ž. i Milanović, M. (2013). *Haške nedoumice*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Drašković, B. (2019). Borba sećanja – okviri medijskog predstavljanja jugoslovenske prošlosti. *CM: Communication and Media*, 14(45), 61–86.
- Farinosi, M. & Micalizzi, A. (2016). Geolocating the past: Online memories after the L'Aquila In A. Hajek, C. Lohmeier & C. Pentzold (eds.), *Memory in a mediated world* (pp. 99–110). London: Palgrave Macmillan.
- Ferron, M. & Massa P. (2014). Beyond the encyclopedia: Collective memories in Wikipedia. *Memory Studies*, 7(1), 22–45.
- Ferron, M. & Massa, P. (2011). The Arab Spring wikirevolutions: Wikipedia as a lens for studying the real-time formation of collective memories of revolutions. *International Journal of Communication*, 5(20), 1313–1332.
- Greenstein, S. & Zhu, F. (2012). Is Wikipedia Biased? *American Economic Review*, 102(3), 343–348.

- Hoskins, A. (2011). Anachronisms of media, anachronisms of memory: From collective memory to a new memory ecology. In M. Neiger, O. Meyers & E. Zandberg (eds.), *On media memory* (pp. 278–288). London: Palgrave Macmillan.
- Hrvatski jezični portal. (N/A). Preuzeto 15. decembra 2020. sa <http://hjp.znanje.hr/>
- Huttunen, L. (2016). Remembering, witnessing, bringing closure: Srebrenica burial ceremonies on YouTube. In A. Hajek, C. Lohmeier & C. Pentzold (eds.), *Memory in a mediated world* (pp. 244–260). London: Palgrave Macmillan.
- Janjić, S. (2017). Srebrenica na Vikipediji: kako se piše zločin? U D. Valić Nedeljković i D. Gruhonjić (ur.), *Populizam, izbeglička kriza, religija, mediji*. (str. 109–121). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Jones, S. (2013). Catching fleeting memories: Victim forums as mediated remembering communities. *Memory Studies*, 6(4), 390–403.
- Kanhabua, N., Nguyen, T. N. & Niederée, C. (2014). What triggers human remembering of events? A large-scale analysis of catalysts for collective memory in Wikipedia. *IEEE/ACM*, 2014, 341–350.
- Kleut, J. (2018). Konektivno sećenje i pozicije korisnika digitalnih medija. U M. Škorić i P. Sekeruš (ur.), *Aspekti kulturnog nasleđa* (str. 7–31). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Kräenbring, J., Monzon Penza, T., Gutmann, J., Muehlich, S. & Zolk, O. (2014). Accuracy and completeness of drug information in Wikipedia: A comparison with standard textbooks of pharmacology. *PLOS ONE*, 9(9), e106930.
- Krippendorf, K. (2004). *Content analysis – An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Kuljić, T. (2006). *Kultura sećanja – Teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*. Beograd: Čigoja.
- Lukovac, M. (2012). Uloga komemorativnih spomen-obeležja u konstrukciji kolektivnog pamćenja i društvenog identiteta. *Nasleđe*, 9(23), 201–210.
- Luyt, B. (2016). Wikipedia, collective memory, and the Vietnam war. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(8), 1956–1961.
- Miz, V., Benzi, K., Ricaud, B. & Vandergheynst, P. (2017). Wikipedia graph mining: dynamic structure of collective memory. arXiv preprint arXiv:1710.00398.

- Myles, D. & Millerand, F. (2016). Mourning in a 'sociotechnically' acceptable manner: A Facebook case study. In A. Hajek, C. Lohmeier & C. Pentzold (eds.), *Memory in a mediated world* (pp. 229–243). London: Palgrave Macmillan.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- Oeberst, A., von der Beck, I., Matschke, C., Ihme, T. A. & Cress, U. (2020). Collectively biased representations of the past: Ingroup bias in Wikipedia articles about intergroup conflicts. *British Journal of Social Psychology*, 59(4), 791–818.
- Pavlaković, V. (2016). Simboli i kultura sjećanja u Republici Srpskoj Krajini. *Politička misao – časopis za politologiju*, 53(3), 26–49.
- Pentzold, C. (2009). Fixing the floating gap: The online encyclopaedia Wikipedia as a global memory place. *Memory Studies*, 2(2), 255–272.
- Pentzold, C., Weltevrede, E., Mauri, M., Laniado, D., Kaltenbrunner, A. & Borra, E. (2017). Digging Wikipedia: The online encyclopedia as a digital cultural heritage gateway and site. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*, 10(1), 1–19.
- Rosenzweig, R. (2006). Can History Be Open Source? *The Journal of American History*, 93(1), 117–146.
- Ruprechter, T., Santos, T. & Helic, D. (2020). Relating Wikipedia article quality to edit behavior and link structure. *Applied Network Science*, 5(1), 1–20.
- Samoilenko, A., Lemmerich, F., Weller, K., Zens, M. & Strohmaier, M. (2017). Analysing timelines of national histories across Wikipedia editions: A comparative computational approach. ICWSM'17, 210–219.
- Samoilenko, A., Lemmerich, F., Zens, M., Jadidi, M., Génois, M., & Strohmaier, M. (2018). (Don't) Mention the war: A comparison of Wikipedia and Britannica articles on national histories. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, 843–852.
- Skupština Republike Srbije. (2010). *Deklaracija o Srebrenici*. Preuzeto 12. januara 2021. sa <https://pescanik.net/deklaracija-o-srebrenici-2/>
- Toma, M. (ur.) (2015). *Forum za tranzicionu pravdu*. Beograd: Fond za humanitarno pravo.
- Turajlić, M. (2015). Kultura sećanja na lik Josipa Broza Tita u postjugoslovenskim dokumentarnim serijama. *Kultura*, 146, 61–85.

- Ujedinjene nacije. (1946). *Konvencija o sprečavanju i kažnjavanju zločina genocida*. Preuzeto 15. januara 2021. sa <http://media.cgo-cce.org/2013/06/12-Konvencija-o-sprijecavanju-i-kaznjavanju-zlocina-genocida.pdf>
- Van Dijck, J. (2011). Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, 4(4), 401–415.
- Vikipedija. (n.d, a). *Imenovanje članaka*. Preuzeto 1. decembra 2020. sa https://sr.wikipedia.org/sr-el/Википедија:Именовање_чланака
- Vikipedija. (n.d., b). *Slučaj Račak*. Preuzeto 1. decembra 2020. sa https://sr.wikipedia.org/sr-ec/Случај_Рачак
- Vujanić, M., Gortan Premk, D. i Dešić, M. (2007). *Rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica srpska.

Stefan Janjić

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

WIKIPEDIA AND CULTURE OF REMEMBRANCE: THE PROBLEM OF NAMING WAR CRIMES IN YUGOSLAVIA

Abstract: *The aim of the research, based on content analysis, is to identify the model of naming articles on war crimes in the former Yugoslavia on the Serbian, Croatian and Bosniak versions of the online encyclopedia Wikipedia, which we observe in this context, following C. Pentzold, as "global memory place". The sample covers topics that (a) appear on two or three versions of Wikipedia and that (b) are dedicated to war crimes committed during the World War II and the breakup of Yugoslavia. A comparative analysis of the titles of these articles was conducted with the intention of determining the degree of similarity, as well as to consider the potential causes of the difference. The degree of similarity of the titles on war crimes is bigger in the articles concerning the joint struggle of the three nations in the World War II. In contrast, articles dealing with intergroup conflicts during the breakup of former Yugoslavia are characterized by far lower similarity of titles, which are sometimes completely contradictory. The titles of articles on these three versions of Wikipedia do not only serve to indicate a certain term or event, although it is their basic and most common function, but also to emphasize the interpretation of a sensitive topic.*

Keywords: *Wikipedia, World War II, Yugoslavia, culture of remembrance, war crimes*

Redefinisanje uloge novinara u novom medijskom okruženju: ideologija novinarstva, polarizacija medija i socioekonomski položaj novinara

Milica Kulić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/cm15-25408

Sažetak: *Iako su uslovi mahom mirnodopski, novinarstvo je, čini se, na prvoj liniji fronta, boreći se da opstane u novom komunikacijskom okruženju. Novinari posluju u snažno polarizovanoj političkoj i medijskoj sceni, koja zamagljuje osnovne postulate profesije. Dok gubi svoje ideološke temelje, profesija novinara nalazi se na socioekonomskoj klackalici: za novinare prekarna, a za urednike i menadžment često teži zoni elitnog komfora. Sve su češći pozivi novinarima da izađu iz stega medijskih konglomerata i počnu da posluju kao preduzetnici, iako takvo stanovište neretko deluje utopistično. Rad ima za cilj da ustanovi na koji način je uloga novinara redefinisana u novom medijskom, socijalnom i političkom okruženju, odnosno, da ustanovi na koji način je ta izmena uticala na osnovne postulate novinarske profesije i njenu praksu. Autorka polemše o ulozi novinara kroz tri segmenta: analizira se redefinisanje pozicije novinara u konceptu nove socijalne stratifikacije i ekonomske polarizacije, zatim se promatra sve češće zagovornišvo samostalnog obavljanja „novinarske delatnosti”, dok se, na kraju, razmatra konceptualni okvir ideologije novinarstva i njegovo kretanje od uloge javnog servisa do uloge novinara „smatrača”, a neretko i „navijača”.*

Ključne reči: *ideologija novinarstva, javni interes, novinari preduzetnici, poverenje, medijska etika*

¹ Kontakt sa autorkom: milica.kulic@fpn.bg.ac.rs.

1. Uvod

Kada su, početkom 2020. godine, Vojvode od Saseksa Megan Markl (Meghan Markle) i princ Hari (Harry) objavili da više neće obavljati kraljevske dužnosti, ceo svet je pratio jednu objavu na Instagramu. Princ Hari i njegova supruga zaobišli su takozvani Rojal Rota sistem (Royal Rota System), standardni način komunikacije putem štaba od nekoliko britanskih medijskih kuća (reportera), koji prate događaje i proklamacije kraljevske porodice i to rade godinama. Princ Hari i Megan Markl, ustvari, zaobišli su zvanične medije. Gotovo istovremeno, američki predsednik Donald Tramp (Donald Trump) oborio je sopstveni rekord objava na Tviteru (Ward, 2020), pošto je, tokom drugog dana postupka za opoziv u Senatu, samo u jednom danu objavio 140 tvitova (sopstvenih i tzv. retvitova) oštro polemišući sa onim što je izrečeno na sednici. Javnost je mogla gotovo uživo da prati Trampov stav o procesu, a novinari da prenose ili interpretiraju ono što je prvi čovek SAD-a rekao i mislio. Američki predsednik, takođe, zaobišao je tradicionalne medije. Britanski premijer Boris Džonson (Boris Johnson) odbio je razgovor kod jednog od najoštrijih Bi-Bi-Sijevih intervjuera Endrjua Nejla (Andrew Neil), što je za britansku praksu nezamislivo. Kada je Kanal 4 zamenio Džonsona ledenom figurom, dok premijer odbija da govori o klimatskim promenama, Džonson i njegovi „torijevci” zapretili su ukidanjem obaveznosti pretplate za Bi-Bi-Si (Newman, 2020: 12). Novinari su, na neki način, postali nepoželjni ili, možda, bolje rečeno – neobavezni. Uprkos brojnim medijima, primeri pokazuju da, u eri društvenih mreža, često reaguju post-festum, prenoseći tuđe stavove, bez jasne prilike da uživo postave pitanje. Da li su se, u tom slučaju, novinari pretvorili u analitičare pojava umesto izveštača i gde je, zapravo, nestala njihova osnovna uloga – da pitaju u ime javnosti? Ko je danas novinar i kakva je njegova pozicija?

Ovaj rad ima za cilj da ustanovi na koji način je uloga novinara redefinisana u novom medijskom, socijalnom i političkom okruženju, odnosno, da ustanovi na koji način je ta izmena uticala na osnovne postuplate novinarske profesije i na novinarsku praksu. Rad polemiše o ulozi novinara kroz tri segmenta: analizira se redefinisanje pozicije novinara u konceptu nove socijalne stratifikacije i ekonomske polarizacije, zatim se promatra sve češće zagovornišтво samostalnog obavljanja „novinarske delatnosti” mimo tradicionalnih medijskih institucija u novom digitalnom okruženju kojem su novinari izloženi i, na kraju, razmatra se konceptualni okvir ideologije novinarstva pod uticajem dominantnih faktora i

njegovo kretanje od uloge novinarskog javnog servisa do uloge novinara omeđenog orijentacijom medija.

U analizi se dominantno koriste primeri zapadne prakse, u momentu kada su ti primeri predmet debata tamošnjih medijskih teoretičara i praktičara. Osvrt na lokalnu praksu biće ponuđen gde je to moguće, kako bi se razmotrilo na koji način se globalne tendencije prenose na domaći medijski pejzaž.

2. Novinar i novinarstvo – definisanje pojmova

Ako se pogledaju uopštene definicije da je novinarstvo „aktivnost koja je operativno povezana sa institucijom infomisanja” (Deuze & Witschge, 2020: 11), današnji kontekst ukazaće na to da ova definicija, ma koliko „krovná” bila, nije dovoljna. Ona je najmanji zajednički imenitelj onoga što je tačno, ali ne ukazuje na ono što novinarstvo odvaja od sličnih medijskih delatnosti, kojih je iz dana u dan sve više. Tražeći najbolje određenje novinarstva u ova-kvoj epohi, Ivor Šapiro (Ivor Shapiro) ističe da „novinarstvo obuhvata aktivnosti usmerene ka nezavisnoj potrazi za tačnim informacijama o aktuelnim događajima, kao i njihovu originalnu javnu prezentaciju” (Shapiro, 2014: 561). U tekstu pod nazivom „Zašto demokratijama treba funkcionalna definicija novinarstva više nego ikada ranije?”, Šapiro navodi da takva definicija ne bi trebalo da se suštinski usmerava na distinkciju između profesionalnih novinara i alternativnih autora (amatera), već između „novinarstva kao takvog i paradigmatično različitih aktivnosti kao što su odnosi sa javnošću, zabava i prikupljanje sadržaja” (Shapiro, 2014: 556). Međutim, jasno je da se pitanja ko obavlja novinarski posao i šta sve čini novinarski posao ne isključuju, naprotiv.

Ako govorimo o procesu informisanja, reč je o najširem pojmu saznavanja informacija, a koji se, sa iskustvom tradicionalnih medija, najčešće vezuje za institucije, uključujući i medijske institucije. Sa druge strane, svedoci smo najrazličitijih vidova informisanja „odozdo”, posredstvom društvenih mreža, i to od anonimnih izvora. Informacije koje takvi izvori šalju u javni ili virtuelni prostor ne moraju biti ni proverene, ni potpune, ni istinite, ali se ne može spori-ti da oni takođe učestvuju u horizontalnom širenju informacija, zaobilazeći profesionalne novinare u lancu komunikacije. Za to je zaslužna tehnologija koja je omogućila takvo širenje informacija, a i kontekst krize poverenja u tradicio-nalne medije, koji će u narednom periodu nastaviti da kroji kontekst medijskog

okruženja (Coleman, Anthony & Morrison, 2009; Fletcher, 2020: 30). Dakle, proces informisanja nije isključivo vezan za tradicionalne novinare, niti za medijske institucije. Međutim, oni jesu deo (ili osovina) medijske stvarnosti. Postavlja se pitanje da li je novinarstvo, stoga, delatnost, ili procesu informisanja može pristupiti svaki zainteresovanih pojedinac? Tradicionalni mediji činili su ga isključivom delatnošću, dok je internet stavio upitnik na tu ekskluzivnost. Ipak, scenario u kojem se građaninu pripisuju svojstva novinara, a novinaru olako oduzimaju, jeste previše slobodno predviđanje koje izmiče realnosti.

Uprkos tendenciji da se katkad izjednačavaju različite delatnosti saopštavanja informacija sa novinarstvom, osobenosti novinarskog poziva valja tražiti u definiciji koju su izneli Bil Kovač (Bill Kovach) i Tom Rozenstil (Tom Rosenstiel) u knjizi *Elementi novinarstva* (The Elements of Journalism). Dvojica autora ističu da je „primarna svrha novinarstva da opskrbe građane informacijama kako bi oni bili slobodni i autonomni” (videti u Carlson, 2017: 16). Zato, Met Karlson, sledeći školu Barbi Zelinger, ističe da je primarno određenje novinara i njegovog posla zapravo „novinarski autoritet” (Carlson, 2017). To, dakle, nije puko saopštavanje informacija, niti se završava samo na novinarskom tekstu (odnosno novinarskom proizvodu), već je reč o kulturološkom kontekstu, odnosno o konceptu koji u svojoj suštini sadrži „sociotehnološku strukturu, koju čine akteri, organizacionalna struktura, komunikacione tehnologije i kulturni obrazac” (Carlson, 2017: 17).

Uloga novinara zasniva se i na njegovom demokratskom kapacitetu, na svesti i potrebi da održi zdrav sistem. Na toj tezi leži Šadsonova (Schudson, 2008) knjiga „Zašto su demokratijama potrebni mediji koje ne vole” (Why Democracies Need an Unlovable Press) u kojoj analizira šta to novinari mogu da urade za demokratiju, a da ne glorifikuje ili lamentira nad novinarstvom kakvo je nekada bilo. Takva teza, naravno, ne znači da novinari treba da budu angažovani društveno-politički radnici, obezbeđujući podršku za određeni politički sistem, kako se od njih nekad zahtevalo i na ovim prostorima, niti da, sa druge strane, budu smatrači (opinion dog) onda kada se demokratija poklapa sa sopstvenom ideologijom, već Šadson smatra da novinarstvo treba da bude u službi demokratije. Odnosno, kako to objašnjava Niki Ašer (Nikki Usher), tumačeći ovo stanovište: „Naposletku, novinarstvo je opstajalo i kada demokratija nije, ali novinarstvo, kao takvo, ne produkuje demokratiju” (Usher, 2009: 647).

Sa stanovišta doprinosa demokratiji, nova građanska participacija može doprineti demokratizaciji, u smislu demokratstskog pluraliteta, jer participacija na društvenim mrežama može omogućiti javni prostor ljudima koji ga inače ne bi dobili u snažno polarizovanim ili zatvorenim medijima (Jevtić, 2016). Međutim, i taj pluralitet, kako godine odmiču, determinisan je eho-efektima (engl. echo chamber) i efektima balona (engl. filter bubbles) u okviru kojih dolazi do samookruživanja sličnim svetonazorima, što po principu lične selekcije, što po principu automatske selekcije (videti u Bakshy, Messing & Adamic, 2015) bez jasne demokratske diskusije. Zašto je onda taj prostor medijski i misaono slobodniji, a takva vrsta participacije plodotvornija? Na kraju, šta je garancija da ti „anonimni” učesnici (u smislu da ne predstavljaju deo medija ili drugih institucija) nisu instruisani ili na drugi način „motivisani”. Zašto se anonimnim participantima pridodaje legitimitet, a novinaru oduzima, odnosno, ko snosni odgovorost?

Stoga se valja vratiti na ono što Karlson naziva „novinarski autoritet”, smatrajući da takvo novinarstvo čini „specifična veza između autonomije, priznatosti i identiteta” (Carlson, 2017:142). Definisane novinarskog poziva u ovom radu stoga će insistirati na kategorijama autonomije i identiteta, kao i doprinosa održanju „zdravog sistema”. Takav sistem ne znači podršku određenoj orijentaciji, već postojanje institucionalizma kao takvog, zatim postojanje etičkog okvira profesije, uz poštovanje obaveza novinara i prava građana. U kontekstu koji svakodnevno prognozira kraj ili smrt novinarstva (Thorsen, 2013: 132), možda je ispravnije govoriti o njegovoj redefinisanoj ulozi, nego o krajnjim scenarijima. Šta bi onda mogli da budu elementi tog novog novinarstva ili postindustrijskog novinarstva (Anderson, Bel & Shriky, 2014; Deuze & Witschge, 2020)?

3. Ideologija u radnom kontrastu i kontekstu

Radno okruženje novinara, kao i radni kontekst, bitno je izmenjeno. Moćne je reći da se novinarstvo smatralo fleksibilnom profesijom „srednje klase”. Međutim, medijska industrija pokazuje da je novinarstvo postalo „elitna profesija” (Wai & Perina 2018). Prema istraživanju Džonatana Veja (Jonathan Wai) i Kaje Perine (Kaja Perina), urednički kolegijum najuticajnijih američkih medija Njujork Tajmsa (New York Times) i Vol Strit Džurnala (Wall Street Journal) čini isključivo elita, ili ono što kolumnista Džastin Vard (Justin Ward) zove

„učesnici na Davosu i Forbsovi milijarderi” (Ward, 2019). Istraživanje pokazuje da je gotovo polovina ukupnog broja urednika ovih listova završila elitnu školu (svaki peti urednik školu prestižne Ajvi Lige (The Ivy League)) i verovatno su bili u prvih jedan odsto ljudi sa visokim kognitivnim sposobnostima (Wai & Perina, 2018: 19). Ispostavlja se da ekskluzivan krug elitnih škola delegira vrhove najuticajnih časopisa, što ukazuje i na važnost poznanstava stečenim u tim školama (Wai & Perina, 2018: 19). Istovremeno, svaki „elitni novinar” završio je fakultet i većina se zapravo nije bavila novinarstvom, dok je otprilike 80 odsto tipičnih novinara završilo koledž. Diskrepanca između onoga što je „prosečan novinar” i „elitni novinar” stoga je ogromna – plata prosečnog novinara u tom momentu (2018–2019) iznosila je 41 hiljadu dolara godišnje, što je 18 hiljada manje od nacionalnog proseka (Ward, 2019). Sličnosti sa domaćom praksom donekle ima – novinari u Srbiji su potplaćeni, njihova prosečna plata prema istraživanjima iz 2016. godine bila je za četvrtinu niža od republičkog proseka (videti u Leovac, 2016). Sa druge strane, istraživanje portala Mašina pokazalo je da odnos plata novinara i glavnog urednika na primeru lista Večernje novosti iznosi 1:9 (Klasnić, 2018).

Može li elitni novinar da poznaje potrebe prosečnog građanina, ako sa njim nikada nije imao nikakav kontakt? Da li je razlika između uredničke elite (što je model koji se globalno preslikava, a u neuređenim i siromašnim medijskim sistemima kakvo je domaće, dobija svoje perfidnije oblike) ono što novinara udaljava od građanina, odnosno, što podriva njihovo poverenje? Američki teoretičari svedoče da su se posle 2016.godine novinari „našli u panici, jer su propustili, značajan deo Trampove priče, odnosno, nisu adekvatno pokrili napore, brige i negodovanja američke srednje klase” (Greenhouse, 2019). Uprkos tome što su „poslednje dve godine naporno radili da vrata radničku klasu na njeno pravo mesto u nacionalnom političkom narativu, Amerikanci i dalje imaju mnogo prigovora na medije” (Greenhouse, 2019: para. 1), što dalje utiče na njihovo poverenje u medije i položaj novinara u zajednici. Kontekst krize poverenja u medije nije nov, kao ni kontekst jaza između novinara i publike koju predstavljaju (Coleman, et al., 2009; Fletcher, 2020). Međutim, očito je da se trenutno značajan broj faktora poklopio u jednom momentu, pa stoga govorimo o Bregzitu i Trampu kao međi u kojoj je postalo jasno da određeni odnosi u novinarstvu, odnosno, odnosi novinara prema publici i prema centrima moći moraju da se menjaju. U tekstu „Resetovanje novinarstva posle Bregzita

i Trampa”, autorka Barbi Zelizer (Barbie Zelizer) podseća na kontekst u kojem su, još sredinom prošlog veka, tačnije, po konsolidaciji američke moći 1940. godine, „američki novinari uživali status ‘insajdera’, često zauzimajući poziciju glasnogovornika američke politike, koji se obraćaju publici pre nego da slušaju šta publika ima da im kaže” (Zelizer, 2018: 143). Takva ideja „novinarstva Zapadnog legitimiteta”, koja se prema ovoj autorki širila globalno, „odgovarala je na pitanje čemu služi novinarstvo, a pravdala ga formom koja odgovara na pitanje kako novinarsko izveštavanje treba da izgleda” (Zelizer, 2018: 143). Stoga, neophodna promena kakva je novinarstvu potrebna zapravo liči na povratak izvornim, tradicionalnim stanovištima: „da sluša pažljivo, ne tretira klasu i rasu kao poremećaje, insistira na pouzdanosti na društvenim mrežama, spaja i traži alternativne političke izvore, osluškuje nove tendencije, obraća pažnju na lokalne vesti, ali i na redakcijski diverzitet, medijsku pismenost i proveru” (Zelizer, 2018: 152). Odnosno, novinarstvo treba da bude prijatelj građanina i razbije elitističku zonu komfora. Takvo stanovište može delovati utopističko sa stanovišta moći i uticaja medijskih konglomerata, zbog toga se sve češće čuju povici o samostalnom obavljanju novinarskog posla. Međutim, i taj segment treba razmotriti mimo utopističkih ideala.

4. Postindustrijsko novinarstvo – biznis i javni interes

Kao alternative medijskim konglomeratima za obavljanje „iskonskog” i čistog novinarstva sve se češće spominju samostalne medijske delatnosti, koje, zahvaljujući internetu, više nisu finansijski nepriuštive. Ipak, pitanje je da li je novinarska profesija tako lako adaptibilna različitim biznis modelima i koji bi to modeli mogli biti. Na kraju, ako se novinarstvo ponovo prilagođava biznisu (sada mikro), šta su garanti njegovog kvaliteta, odnosno, koji ustupak „ideologija profesije” treba da napravi?

„Svakog dana novinarstvo na lokalnu je korak bliže smrti (...) Sam opstanak lokalnih medija je u pitanju”, reči su Gregorija Mura (Gregory Moore, 2019), penzionisanog urednika i sada samostalnog preduzetnika u novinarstvu (Deke Digital), a nekada urednika Denver posta (The Denver Post) i člana komiteta za dodelu Pulicerove nagrade (Pulitzer Prize Board). Reč je o pesimističnoj prognozi onih koji imaju novinarska znanja i nemaju novinarske obaveze (najčešće su penzionisani) i to su, sudeći po biografiji, najistaknutiji među medijskim pojedincima. Dok se sa jedne strane postindustrijsko novinarstvo vidi kao profesij-

ja mogućnosti, samozapošljavanja i profesija izbora (Deuze & Witschge, 2020), podaci, sa druge strane, pokazuju da te nove mogućnosti, za sada, ne mogu da održe broj zaposlenih u novinarskog profesiji, a kamoli da ga povećaju. Ako se gleda medijski šarenoliko i veliko medijsko tržište u Sjedinjenim Američkim Državama, gde se osim referentnih, svetski popularnih medija, novinarstvo zasniva na značajnom udelu lokalnih medija, podaci su alarmantni – od 2008. do 2018. godine zaposlenost u novinarstvu je opala za četvrtinu, sa 114.000 koliko je bilo zaposlenih u 5 sektora, na 86.000 (Grieco, 2019). Najveći potres osetila je štampa, gde je broj zaposlenih gotovo prepolovljen – sa 71.000, koliko je iznosilo 2008. na 38.000. zaposlenih (Grieco, 2019). Prema navedenom istraživanju Pju Centra (Pew Research Center), porast se osetio u digitalnoj medijskoj industriji i to za čak 82 odsto, međutim, polazna osnova zaposlenosti bila je relativno mala, pa je broj radnika među takozvanim „zaposlenima koji su digitalni domoroci” (digital-native newsroom employees) porastao sa 7.400, koliko ih je bilo 2008, na 13.500 koliko ih je iznosilo deset godina kasnije. Iako je reč o „sektoru budućnosti”, broj radnih mesta ne prati dramatičan pad zaposlenja u novinarskoj industriji (6.100 novih mesta u digitalnom sektoru, naspram 33.000 radnih mesta u sektoru štampe). Da li su stoga predlozi novinarima da se okrenu preduzetničkom „novinarstvu” nerealni? Utiču li takvi zahtevi, odnosno, takvo novinarstvo na suštinu poimanja i uopšte shvatanja novinarske profesije?

Mark Dojze (Mark Deuze) i Tamara Vičig (Tamara Witschge) ističu da prekarijat novinarske profesije, kakav nam donosi digitalno novinarstvo, ne treba isključivo gledati kao zamenu za koherentnu novinarsku profesiju: „Ne postoji jedno novinarstvo, postoje mnoge forme novinarstva i to će se zauvek menjati i zauvek će postajati – svaka nova forma i novinarska praksa je ono što mi smatramo da može biti novinarstvo” (Deuze & Witschge, 2020: 125–126). Razlike u shvatanju novinarske prakse i tenzije koja postoji u gledištima tradicionalnih novinara i „start ap” (start up) novinara ili „novinara pionira”, prema ovim autorima, pomažu da se novinarstvo posmatra „i kao koherentno polje i kao dinamički sistem” (Deuze & Witschge, 2020: 126). Novinari pioniri ne smatraju da je ono što je Dojze još 2005. godine nazvao „ideologijom profesije” (Deuze, 2005) odbačeno, navodeći primer novinarstva zasnovanog na podacima (data journalism) u kome je „delanje u javnom interesu, kao suštinska vrednost, zapravo očvrslilo, umesto da bude odbačeno” (Deuze & Witschge,

2020: 124). Za njih je kriza novinarstva i to što novinarstvo gubi kapacitet da se ponaša kao „sedma sila” zapravo motivišuća: „postoji više novinara koji mogu da kontrolišu moćnike” (Deuze & Witschge, 2020: 119). Ovi autori tvrde da je moguće zadovoljiti ideološki temelj novinarskog posla – autonomiju profesionalnog identiteta, pripadnost zajednici, kreativnost i određenu percepciju novinarske izvrsnosti, kojoj su novinari skloni u idealizaciji svoje profesije (Deuze & Witschge, 2020: 83–84). Istovremeno, vide tri načina za finansijsku održivost ovih modela: 1) primarni (start up) u kojem novinar zarađuje proizvodeći i „prodajući” vesti preko portala za plaćanje, članarina ili od sponzora i reklama 2) sekundarni model, koji je kombinacija sa primarnim, gde novinar može da dizajnira postojeće infografike ili da nudi kolumne i 3) tercijarni, koji spada u ono „što se mora raditi umesto onog što se želi” – a to su komentari i izveštajiza biznis sektor, katalogi, marketing i slično (Deuze & Witschge, 2020: 85–86).

Jasni su modeli, međutim, za klasično bavljenje novinarskim poslom, onakvo kakvo ga u svojoj idealizaciji zamišlja tradicionalni novinar, postoji mnogo poteškoća. To su, pre svega, spremnost publike da plati za taj sadržaj, a drugo zavisnost od sponzora, koji, kao takvi, svakako mogu da utiču na sadržaj teksta. To praktično znači da je prodaja novinarske robe na tankom ledu onoga što bi mogao da bude javni interes – odnosno, te dve pojave ne moraju da se preklapaju u svim situacijama. Istovremeno, sa stanovišta onoga ko radi novinarski posao, prema pređašnjim shvatanjima, digitalni novinarski posao može nesmetano da započne onaj ko nema šta da izgubi u novinarstvu jer je sve već prethodno dobio (poput penzionisanog urednika Denver posta sa početka odeljka), odnosno, mladi novinar na početku karijere kome bi novinarski posao na portalu značio početničku ili dodatnu aktivnost. Međutim, pitanje je da li bi mogao da, kao početnik, odgovori na zahteve novinarskog posla, izbor, ugao gledanja i novinarsku percepciju koji jesu deo onoga što spada u „autonomiju i identitet”, o čemu je ranije bilo reči. Zbog toga Džejn Singer (Jane Singer) u sličnoj nameri da, kao Dojze i Vičig, „promisli o konceptu novinarstva u digitalnom dobu”, ističe studiju slučaja tri američka „start apa”, čiji vlasnici tvrde da postoji „formacionalna miopija” (formational myopia), tj. kratkovidost, odnosno, „nerealni zahtevi u očekivanjima od novinarskog proizvoda u poređenju sa ekonomskom vrednosti novinarskog rada” (Singer, 2017: 132). Ona ističe da bi za novinare preduzetnike glavni izazov bio odnos „ispravno– pogrešno”, gde novinari moraju da „distanciraju svoja gledišta od ekonomske realnosti jer i jed-

no i drugo može da utiče na to da svoj urednički posao rade u javnom interesu i nepristrasno” (Singer, 2017: 135).

Očigledno je da biznis model, bilo institucionalizovan ili samozapošljavajući, jedan od ključnih faktora koji oblikuje novinarsku ideologiju, pa tako, u oba slučaja, novinar ili urednik treba da balansira između sadržaja i finansijera, bilo da posluje kao deo krupnog kapitala ili samostalno. Biznis model kao takav nije neizvodljiv i to su pokazali mnogi primeri, čak i mladih ljudi koji su shvatili diktat epohe i nude autorski sadržaj, najčešće na Jutjubu. Međutim, istraživačko novinarstvo i novinarstvo u javnom interesu mnogo je složenije od kreativne video promocije. Sa jedne strane, novinar treba da se pokaže kao dobar trgovac, a sa druge kao čuvar javnog interesa, što za novinara (i bilo koga drugog) može biti pravi podvig. Ipak, kako kažu već oprobani „pioniri start apa”, „promena i haos znače i gubitak i mogućnost” (Deuze & Witschge, 2020: 119).

Ako se pogleda domaća praksa, nepovoljni medijski pejzaž mogao bi da utiče na to da se novinari pojačano bave preduzetničkim novinarstvom, ali to nije slučaj. Ispravnije je reći da je reč o izuzetnim primerima nego o praksi. Novinari rade u vrlo teškim uslovima, u zemlji u kojoj se „novinarska kultura formira u okruženju prezasićenog medijskog tržišta zavisnog od sve manjeg oglašavanja, pod kontrolom države, čineći medije veoma ranjivim” (Rupar & Seizova, 2017: 32). Ako su početkom prethodne decenije novinari kao glavne prepreke videli ekonomske probleme medijskih kuća, uz političke pritiske i nizak kvalitet novinarstva, a kao ključni izdvajali niske plate (Milivojević, 2012: 296), danas bi na prvo mesto mogli da stave činjenicu da medij za koje su radili više ne postoji.

Nesiguran pravni status medija postavio je temelj sve nesigurnijem pravnom statusu novinara, pa je novinarstvo postalo ne samo potplaćena, već prekarna profesija. Čak natpolovična većina učesnika u istraživanju o prekarijatu novinarske profesije istakla je da su novinari spremni da private nesigurne i teške uslove rada da bi zadržali posao, odnosno, da su spremni da prihvate rad u lošim uslovima, za bilo koju platu, bilo koje radno vreme, bilo kakav radni ugovor, kao i preseljenje u drugi grad radi zaposlenja (Mihailović, 2015: 79). Istovremeno, najveći broj njih „ostaje u novinarstvu iako bi najradije (da može) otišao što dalje od tog poziva” (Mihailović, 2015: 68). Ipak, taj beg najčešće ne znači odlazak u preduzetničko novinarstvo.

Srpsko medijsko tržište broji nešto više od 2.000 medija, koliko ih je registrovano u Agenciji za privredne registre (Udruženje novinara Srbije, 2019),

iako se ne može sa sigurnošću utvrditi ni tačan broj medija koji posluju, ni tačan broj novinara koji u njima rade, što ukazuje na haotičnost medijske slike. Zakon o povlačenju države iz vlasništva u medijima ostavio je veliki broj lokalnih medija bez prihoda, odnosno, u rukama političkih i finansijskih moćnika koji su i formalno postali njihovi vlasnici. Istovremeno, publika nije rada da plaća za medijski sadržaj – tek 11% građana spremno je da finansijski podrži lokalni medij u svojoj zajednici (CeSID & IREX, 2019). U takvom sistemu, sa skromnom kulturom pretplate za medijski sadržaj i sa krajnje ograničenim prostorom za medijsko oglašavanje, sistem preduzetničkog novinarstva izgleda kao podvig.

Zagovornici preduzetničkog novinarstva svesni su da novinari-preduzetnici u Srbiji češće imaju znanja o radu na vebu nego što poseduju preduzetničke veštine, zbog čega često ne opstaju na tržištu (Kljajić i Nedeljković, 2015). Međutim, kao povoljnu okolnost navode to što u Srbiji postoji „sve veći broj fondacija i institucija koje finansijski podržavaju ovakve projekte” i zakonsku regulativu po kojoj onlajn mediji mogu da konkurišu za projektno finansiranje iz državnog budžeta (videti u Kljajić i Nedeljković, 2015: 325). Takav koncept teorijski je povoljan, međutim, skorašnja iskustva pokazuju da je praksa za dobijanje budžetskog novca dosta kompleksnija i da je „zavisnost od budžetskog finansiranja ostala uslovljena orijentacijom medija” (videti izveštaj Reporters Sans Frontiers, 2017). Istovremeno, i komercijalna podrška medijima vrlo često je politički uslovljena, usled nedostatka jasnog institucionalnog sistema, ali i demokratskog kapaciteta. U lokalnom kontekstu vrlo je teško zamisliti medij koji proizvodi informativni (a ne promotivni sadržaj), to radi svakodnevno i finansira se ili od pretplate korisnika ili od reklama kompanija sa lokala, a da te kompanije ne utiču na sadržaj ili da ne trpe pritiske u slučaju da je sadržaj kritički orijentisan prema nosiocima (lokalne) vlasti.

Sa druge strane, postoje primeri autorskog novinarstva onih koji su svoju prepoznatljivost već stekli u tradicionalnim medijima, a zatim je preselili u samostalnu onlajn preduzetničku sferu, čime su postali primer uspešnog kraufndinga (crowdfunding), odnosno „alternativnog finansiranja proizvodnje i distribucije alternativnih medijskih sadržaja” (Dražković i Prodanović, 2017: 61). Među mlađom publikom naročito su popularni Dušan Čavić i Dušan Šaponja sa emisijom „Marka žvaka”, koja se emituje na Jutjubu. Ovi autori obrađuju najraznovrsnije problemske i reporterske teme, kakve su prethodno obrađivali na tada kultnoj televizijskoj stanici B92. Čavić i Šaponja su prepoznati u

domaćem medijskom prostoru, što im omogućava i drugu vrstu angažovanja, osim autorske emisije, čime koncept samostalnog autorskog novinarstva postaje održiv. Istovremeno, novinar Galeb Nikačević, koji je decenijama bio zaštitno lice različitih televizija, osnovao je autorsku emisiju Agelast, koja po formatu odgovara intervju-portretu. Nikačevićev podkast se takođe finansira od donacija, ali i od komercijalnih sponzora koji su prepoznali mogućnosti oglašavanja u emisijama ovog novinara, u ovom formatu. Popularnost uživa i periodična emisija Balkan info, koja je, takođe, po formi intervju i koja se takođe finansira od donacija. Interesantno je da članovi ove medijske produkcije ili nisu radili u tradicionalnim medijima ili su u njima proveli malo vremena, već su iskustvo mahom sticali u onlajn sferi. Na drugom ideološkom spektru, fenomenološki je značajan i zanimljiv jutarnji program na radio podkastu „Alarm sa Daškom i Mladom” (Daško Milinović i Mladen Urdarević) koji se finansira isključivo od donacija građana i okuplja „građanski orijentisanu zajednicu slušalaca izvan nacionalnih političkih narativa” (Drašković i Prodanović, 2017: 66). Interesantno je da se ovaj jutarnji program emituje svakodnevno, ali i da su autoriiskusni radijski dvojac sa kulturnih stanica, angažovani na drugim projektima, što njihov autorski posao čini održivim. Kada je reč o projektnom finansiranju, u Srbiji uspešno posluju nezavisne istraživačke mreže (KRIK, BIRN, CINS), ali su najčešće deo globalnih medijskih istraživačkih mreža i njihovo finansiranje je u tom smislu stabilnije, osim donacija koje uplaćuju građani.

Međutim, ako se generalnije pogleda, preduzetničko novinarstvo u Srbiji pre se može koncentrisati na izuzetne novinarske proizvode nego na masovniju pojavu. I dalje se teško može govoriti o informativnim njuz-portalima koji se isključivo finansiraju od donacija građana i koji su u tom smislu nezavisni. U takvom sistemu, ali i u sistemu međusobne uslovljenosti ekonomije i politike, gde finansiranje medija potencijalnog finansijera može dovesti u političku i svaku drugu nemilost, teško je govoriti o preduzetničkom kapacitetu.

5. Ideologija, novinarstvo i globalni kontekst

Čak i da poseduju preduzetničke kapacitete, osim novinarske autonomije i autoriteta, kontekst u kojem danas novinari posluju nepovoljan je po profesiju. Ako je tačno da bi ispravnije bilo govoriti o „onome što novinarstvo postaje, nego o onome što novinarstvo jeste” (Deuze & Witschage, 2020: 17) pitanje je, onda, šta to, u ideološkom smislu, postaje novinarska profesija? Kakva je

pozicija novinara profesionalca? Čini se da, uprkos mirnodopskim vremenima, novinari nisu bili na takvoj liniji fronta – postali su „neprijatelji naroda”, kako je Donald Tramp označio Si-En-En (CNN), koji ga je oštro kritikovao, odnosno, postali su „neprijatelji lidera”. Renomirani Vašington post (The Washington Post) sa Trampovom pobedom, uz ime dodao je i slogan „Demokratija umire u mraku” (Democracy Dies in the Darkness). U domaćoj političkoj realnosti, takav tretman imaće novinari kritički nastrojeni prema vladajućoj eliti (poput N1, Danas, KRIK), a da ne ulazimo u polemiku da li se takvo novinarstvo zove slobodno ili antivladino, odnosno, opoziciono. Mediji širom Evrope postali su meta „pretnji političara, koji ih verbalno napadaju, ali i drugih novinara, koji diskredituju i kleveću kolege koji rade za oponente” (Selva, 2020: 7). Teška, snažno polarizovana, medijska slika, oličena i u lošoj poziciji novinara, izražena je u Centralnoj i Istočnoj Evropi: „mediji su ili snažno provladini ili snažno antivladini, a novinari u njima su, takođe, upućeni da izaberu stranu; mnogi novinari traže solidarnost i podršku kako bi nastavili svoj novinarski posao, ali ne uspevaju da je nađu” (Selva, 2020: 7).

Međutim, izvesno je da su novinari, u jednoj meri, u eri opštih polarizacija, dopustili svrstavanja i time dozvolili da uloga pasa čuvara (watchdog role) javnosti bude zamenjena ulogom smatrača (opinion dog) (Pope, 2019). Time su stavili na kocku svoja osnovna novinarska načela, izveštavanje u ime građana i neretko dolazili na nivo političke borbe u kojoj su i sami učesnici, a katkad bi prelazili granicu izveštača i postali navijači. To primećuju i urednici – prema analizi Rojtersovog instituta za proučavanje novinarstva i predviđanjima za 2020. godinu, tek svaki drugi izvršni direktor u medijima (46 odsto onih koji su pristupili istraživanju) veruje u novinarstvo kao takvo, naročito novinarstvo u javnom interesu (Newman, 2020: 9). Oni su, istovremeno, vrlo optimistični po pitanju budućnosti svoje kompanije, ali i naročito zabrinuti zbog pada produkcije lokalnih vesti, kao i zbog ekonomskih i političkih pritisaka na novinare (Newman, 2020: 9). Ova zabrinjavajuća tvrdnja govori u prilog tome da će novinarstvo kao biznis opstati, naročito kao biznis velikih korporacija. Međutim, potvrđuje i tezu da novinarstvo „javnog interesa”, koje je trenutno u senci „novinarstva mišljenja” i novinarstva snažne političke orijentacije, može tu još dugo i da ostane. Pravi je izazov da u tako polarizovanom društvu novinari pokažu objektivnost, nepristrasnost, autonomiju i integritet, što su suštinski postulati profesije. Pitanje je, gledajući kontekst, da li se to od njih i očekuje.

Dok ih napadaju oni koje kontrolišu, novinari gube sponu sa onima zbog kojih postoje: „Poverenje u medije je opalo u većini zemalja od 2015. godine, a da ne postoji konzenzus šta se zapravo desilo niti šta treba da se uradi tim povodom” (Fletcher, 2020: 30).

Novinarstvo se, svojom voljom ili bez nje, premestilo u polje političke borbe, a uticaj te borbe na kvalitet novinarskog posla najočitiji je u tome da je javni interes izjednačen sa orijentacijom medija. Takva borba bi mogla da potpuno pomeri novinarske principe od *watchdog* ka *opiniondog* novinarstvu, što bi sa preobiljem informacija kakvo imamo danas, samo poslužilo produbljanju jaza između društvenih i političkih grupa i moguće, odvojila čitaoce/glušaoce/gledaoce od medija. Praksa bi podržala šaljive komentare američkih novinara po kojima novinare javnog servisa Bi-Bi-Sija nazivaju „faktčeki” (fact-checker), dok se oni, prema takvim ocenama, bave autorskim novinarstvom koje ima elemente borbe. Istovremeno, premeštanje novinarstva u polje političke borbe moglo bi da utiče na ono što Dojze (Deuze, 2005) naziva „ideologijom novinarstva”. Takva konceptualizacija novinarstva, najpre se odnosi na „razumevanje profesije na način kako novinari daju smisao svoju poslu” (Deuze, 2005: 444). Pre 15 godina, kada je definisao „ideologiju novinarstva”, Dojze je video dva glavna društvena uticaja pred profesijom: nove medije i multikulturalizam (Deuze, 2005: 443). Petnaest godina kasnije on selektuje četiri trenda koji ukazuju da se novinarstvo od stabilnog polja premešta u dinamičnu profesiju, i to: konkurentsku reorganizaciju radnog okruženja, fragmentaciju novinarskog posla, nastajanje „redakcijskog društva” kao i sveprisutnost tehnologija za pravljenje medijskog sadržaja (Deuze & Witschage, 2020: 28). Ipak, u momentu kada se raspravlja o ideologiji novinarstva, moguće da je ključno pitanje kako novinar sebe vidi – kao čuvara javnog interesa ili kao analitičara stvarnosti, odnosno, distinkcija između novinara-učesnika i novinara-izveštača mogla bi da bude ključ ideološke matrice.

Na takvoj distinskciji morao bi da se napravi širi društveni i profesionalni konsenzus, što u trenutnom kontekstu, ponovo izgleda kao utopija. Novinari institucionalnih medija, u svojoj borbi, očekuju podršku publike onakve kakve očekuju da ona bude, dok publika, istovremeno, sve manje oseća sponu sa tradicionalnim medijskim agendama. Istraživanje, odnosno, vežba, koja je izvedena među studentima u okviru predmeta Uvod u novinarstvo Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, gde su studentima bili ponuđeni svi

štampani listovi tog jutra (od tabloida do referentne štampe), sa zadatkom da sami uredi svoj medij, praveći sopstvenu selekciju i određujući adekvatni žanr, pokazalo je da čak i oni koji su sasvim usmereni na izučavanje medija – slabo prate medije. Prema njihovom svedočenju, informisanje se svodi na praćenje vesti onlajn, odnosno selektovanih vesti koje objavljuju njihovi prijatelji na društvenih mrežama, što jasno utiče na njihovu medijsku agendu. Takva agenda, pokazala je ova vežba, značajno odstupa od „košuljice” (redosleda vesti u Informativnom programu) tradicionalnih vesti, već im u tom horizontalnom informisanju udarna vest može biti praktično bilo koja, ako procene da im privlači pažnju ili izaziva osećanje. Istovremeno, studenti su isticali i da ne razumeju sadržaj tradicionalnih medija koji su im bili ponuđeni, što jasno govori da je nova publika već naviknuta na drugačiji jezik i pristup. Novinarstvo, ako želi da razume svoju novu publiku, treba da računa i na tu vrstu navika i potreba, stoga, da bi opstao i očuvao svoje ideološke i svake druge temelje, novinar treba da razmišlja drugačije od dosadašnje medijske matrice.

6. Zaključak

Potreba da se redefiniše uloga novinara jeste potreba da se on posmatra u trenutnim i intenzivnim promenama koje su nastale kako pod tehnološkim uticajem, globalnom političkom slikom, tako i usled socioekonomskih faktora koji su oblikovali novinarsku profesiju. To nije potreba da se novinarstvo ponovo omeđi novim oblikom, već da se konstatuje njegova promena i daju načelna predviđanja kako bi novinarska profesija mogla dalje da izgleda. Izvesno je da se novinarstvo menja i svako tradicionalno, isključivo, gledanje na to šta je novinar, značio bi da tu profesiju sve manje razumemo, doprinoseći jazu u već dubokom nepoverenju između medija i publike. Medija je mnogo, ali će i načina da se mediji zaobiđu biti sve više. Početak 2020. godine dao je dovoljno primera, a takva nastojanja tek će dobijati oblike i forme.

Ovaj rad imao je za cilj da razmotri poziciju i ulogu novinara kroz tri dominantna segmenta, odnosno, izazova koji su stavljeni pred novinarsku profesiju: preispitan je konceptualni okvir ideologije novinarstva u novom medijskom okruženju, analizirana je nova socijalna stratifikacija u kojoj novinar posluje i razmotreni su izazovi „preduzetničkog novinarstva” koje se nudi kao alternativa novinarstvu u tradicionalnim medijima. Zaključak je da novinarski postulati ostaju isti, nepromenjeni i nikad potrebni, iako bi o konceptu novinarstva

valjalo iznova promisliti tragajući za širim odgovorima na pitanja ko obavlja novinarski posao, kojim sredstvima i kome se obraća.

Ako želi da izveštava u javnom interesu, novinar će morati da se uklopi u tradicionalne uzuse i norme – da izveštava fer, nepristrasno i autonomno, sa integritetom. Socijalna struktura novinara očigledno neće biti ni približno nalik strukturi urednika, stoga će, ako želi da zadrži tradicionalne novinarske principe, novinar morati da balansira između potreba onih „odozdo” (građana) i zahteva „odozgo” (urednika, direktora medija zarobljenih u elitnom komforu). Novinarstvo u javnom interesu treba da odgovara motivima borbe medija, osim ako se u novinarski posao ne uključi samostalno – kao medijski preduzetnik, kada će morati da se bori za iste ciljeve, ali i za finansije, što od publike, što od drugih organizacija i grupa koje bi mogle da utiču na njegovo novinarsko izveštavanje. Izgleda kao nemoguć zadatak. Istovremeno, novinari usmereni na novinarstvo tradicionalnih principa, treba da razmišljaju o tome kome se obraćaju, jer njihova publika više nije ista. Osim što ulaze u arenu sa publikom koja ima mogućnosti da učestvuje, što ne znači nužno znanje i dobre namere, novinar se obraća takozvanim generacijama „Fejsbuk domorodaca” (Facebook native) čije je praćenje medija i medijsko interesovanje u značajnoj disproportiji sa interesovanjem publike tradicionalnih medija.

Novinar će morati i strogo da balansira na frontovima medijskih i političkih polarizacija, pri čemu se ne misli isključivo na medijsku orijentaciju, već na navijačko novinarstvo. Međutim, kada novinarstvo postane aktivizam sa učestvovanjem, tada je novinar na klizavom terenu, odnosno, na sigurnom putu da se oglušiti o novinarske postuplate, pre svega, nepristrasno izveštavanje. Ma koliko strana bila „ispravna”, novinar je „predani posmatrač koji ispunjava suštinsku ulogu svedočenja” (Campbell & Wharton, 2012: 1). Jedino tako novinar može adekvatno i kritički izveštavati i o nekim drugim pobednicima, odnosno, o pobednicima sa sopstvenog ideološkog spektra.

I, na kraju, preduzetničko novinarstvo moguće da jeste novinarstvo budućnosti, ali nije realno očekivati od svakog novinara da svoj idealni medij nađe u sopstvenom preduzetništvu. Pre svega, zato što je moguće da nema svaki novinar preduzetnički kapacitet, a sa druge strane, potrebno je mnogo strpljenja da efekti tog rada postanu vidljivi, odnosno da novinar svojim radom može da utiče na određene pojave. Moguće je da preduzetničko novinarstvo bude objektivnije od novinarstva u mejnstrim medijima u situaciji u kojoj publika,

prezasićena jednostanom medijskom slikom, traga za alternativama. Međutim, za kvalitetan „alternativni” proizvod potrebno je da se ispuni mnogo uslova, a pre svega potrebno je da postoji takva medijska kultura zasnovana na poverenju i spremnosti publike da plati za kvalitetan medijski sadržaj što, bar u domaćoj praksi, nije slučaj.

Globalne medijske tendencije oličene u tri izazova koji su predmet analize ovog rada itekako se osećaju i u Srbiji. Kriza identiteta novinarske profesije u Srbiji je manifestna, a spomenuti Karlsonov „novinarski autoritet”, sazdan od autonomije, priznatosti i identiteta je poljuljan. Izveštavanje u javnom interesu dominantno je samo kada je taj javni interes u skladu sa orijentacijom medijske kuće, u polarizovanim medijima pod snažnim političkim uticajem. Preduzetničko novinarstvo je u povoju i uglavnom se vezuje za izuzetne pojedince koji su odbegli iz tradicionalnih medija i koji nude kreativan ili analitički pristup, pre nego klasično informisanje.

Novinarstvo se trenutno nalazi na prekretnici i u tehnološkom i u ideološkom smislu. Njegov društveni položaj nije na zavidnom nivou, a oko ideoloških ciljeva profesije ni među novinarima nema jasnog konsenzusa. Ipak, čini se da profesiji mogu pomoći samo novinari. Pitanje je da li to zaista žele ili će novinarstvo, kao i demokratija, da nastavi da umire u tami.

Literatura

- Anderson, C. W., Bell, E. J. & Shirky, C. (2014). *Post industrial journalism: Adapting to the present*. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1133.
- Campbell, C. C., & Wharton, T. (2012). *Journalism as a democratic art : Selected essays by Cole C. Campbell*. Dayton: Kettering Foundation.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press.
- CeSID & IREX. (2019). Potrebe i navike publike u Srbiji. Preuzeto 7. novembra 2020. sa http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-i-navike-medijske-publike-u-Srbiji_CeSID-i-IREX.pdf
- Coleman, S., Anthony, S. & Morrison, D. (2009). *Public trust in the news: A constructivist study of the social life of the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. Cambridge: Polity Press.
- Drašković, B. i Prodanović, D. (2017). Alternativni izvori finansiranja medijske produkcije: Studija slučaja alternativnog onlajn audio formata ".larm". U D. Pralica i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (str. 61–72). Novi Sad: Filozofski fakultet
- Fletcher, R. (2020). Trust will get worse before it gets better. In N. Newman (ed.), *Journalism, media, and technology trends and predictions 2020* (pp. 30–33). University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greenhouse, S. (2019). Through the working class. *Columbia Journalism Review*. Retrieved January 26, 2020 from https://www.cjr.org/special_report/through-the-working-class.php
- Grieco, E. (2019, June 25). U.S. newsroom employment has dropped by a quarter since 2008, with greatest decline at newspapers. *Pew Research Center*. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

- Jevtić, M. (2016). *Građansko i profesionalno novinarstvo u medijima u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu: Fakultet političkih nauka
- Klasnić, R. (2018). Novinari – prekarijat zadojen samoubilačkom neoliberalnom ideologijom. *Masina*. Preuzeto 9. oktobra 2020. sa <https://www.masina.rs/?p=6489>
- Kljajić, V. i Nedeljković, M. (2015). Perspektive preduzetničkog novinarstva u Srbiji. U V. Knežević Predić (ur.), *Politički identitet Srbije u globalnom i regionalnom kontekstu* (str. 315–327). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Leovac, R. (2016). Zarade novinara u Srbiji su ispod republičkog proseka. *Cenzolovka*. Preuzeto 9. oktobra 2020. sa <https://www.cenzolovka.rs/vesti/zarade-novinara-u-srbiji-su-ispod-republickog-proseka/>
- Mihailović, S. (2015). Sve nesigurniji rad i život medijskih radnika u Srbiji. U S. Mihailović (ur.), *Od novinara do nadničara. Prekarni rad i život* (str. 51–89). Beograd: Centar za razvoj sindikalizma.
- Milivojević, S. (2012). Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji. *Kultura*, 135, 285–298.
- Moore, G. (2019). Local News' Fight for Survival. *The Pulitzer Prize*. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.pulitzer.org/article/local-news-fight-survival>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. University of Oxford – Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved January 22, 2020 from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf
- Pope, K. (2019). Beyond Facts. *Columbia Journalism Review*. Retrieved January 25, 2020 from https://www.cjr.org/special_report/beyond-facts-disinformation.php
- Reporters Sans Frontiers (2017). Media ownership monitor, Serbia. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.mom-rsf.org/en/countries/serbia/>
- Rupar, V. & Seizova, S. (2017). Ethics and professional orientation of Serbian journalists. *CM: Communication and Media*, 12(40), 5–36.
- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press.

- Selva, M. (2020). *Fighting words: Journalism under assault in Central and Eastern Europe*. University of Oxford – Reuters Institute for Study Journalism. Retrieved January 25, 2020 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fighting-words-journalism-under-assault-central-and-eastern-europe>
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever? *Journalism Studies*, 15(5), 555–565.
- Singer, J. (2017). The journalist as entrepreneur. In C. Peters & M. Broersma (eds.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (pp. 131–145). New York: Routledge.
- Thorsen, E. (2013). Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (eds.), *Journalism: New Challenges*. (pp. 123–145). Poole: CJCRC: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Udruženje novinara Srbije (2019). *Novinari i mediji – koliko nas zaista ima*. Preuzeto 5. septembra 2020. sa <http://uns.org.rs/sr/o-nama/files.html>
- Usher, N. (2009). [Review of the book *Why democracies need an unlovable press* by M. Schudson]. *International Journal of Communication*, 3, 647–651.
- Wai, J. & Perina, K. (2018). Expertise in journalism: Factors shaping a cognitive and culturally elite profession. *Journal of Expertise*, X(x), 1–21.
- Ward, J. (2019, June 25). The death of the working class reporter. Retrieved January 25, 2020 from <https://blog.usejournal.com/the-death-of-the-working-class-reporter-48b467300f4d>
- Ward, M. (2020, January 22). Trump sets new Twitter record for presidency. *Politico*. Retrieved January 24, 2020 from <https://www.politico.com/news/2020/01/22/trump-new-twitter-record-presidency-102308>
- Zelizer, B. (2018). Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump. *European Journal of Communication*, 33(2), 140–156.

Milica Kulić

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

**RESETTING THE ROLE OF THE JOURNALIST
IN THE NEW MEDIA ENVIROMENT: OCCUPATIONAL
IDEOLOGY OF JOURNALISM, MEDIA POLARISATION
AND SOCIO-ECONOMIC STATUS OF JOURNALISTS**

***Abstract:** Although it looks like a mainly peacetime, journalism seems to be on the front lines of a war, struggling to survive in the new communication environment. Journalists work in a strongly polarized political and media scene, which obscures the basic principles of the profession. While losing its ideological concept, the profession is on a socio-economic seesaw: for journalists it is precarious profession, and for editors and top menagement it strives to be an elite comfort zone. There are frequent calls on journalists to get out of the grip of media conglomerates and start doing business as entrepreneurs, although such an attitude often seems utopian. The aim of the paper is to critically analyse the role of the journalist in the new environment. The author will try to define how the role of the journalists has been redefined in the new media, social and political environment, trying to determine how these changes have affected the basic principles of the journalist's profession. The article is based on conceptual analysis of the role of journalists and principles of journalism, following these three issues/segments: in the first part, the paper will discuss on the role of the journalist through the concept of a new social stratification; in the following segment, the author will try to analyze new shape of journalism through the business model of entrepreneur journalism. In the last part, the analysis will be based on the discussion of the conceptual framework of the occupational ideology of journalism, from watchdog to opiniondog role.*

***Keywords:** occupational ideology of journalism, public interest, media entrepreneurs, media trust, media ethics*

Digitalni tragovi u eri novih medija¹

Jovana Nikolić²

Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, Srbija

doi: 10.5937/cm15-24096

Sažetak: *Novi mediji predstavljaju vitalan deo svakodnevnih praksi pojedinaca. Istraživanje pokazuje da 80% ispitanika na teritoriji Srbije proverava naloge na društvenim mrežama nekoliko puta dnevno. Za prosečnog konzumenta to znači da je u stalnom kontaktu sa prijateljima i da ima lak pristup informacijama i novostima. Za kompanije neprekidno prisustvo predstavlja izvor značajnih podataka o navikama i stavovima konzumenata. Postavlja se pitanje – na koje sve načine korisnici ostavljaju digitalne tragove? Kako velike kompanije mogu zloupotrebiti podatke? Ukoliko su podaci postali nafta XXI veka, da li to znači da su korisnici postali roba? Cilj ovog rada je da se mapiranjem karakteristika novih medija, trenutnog odnosa snaga u digitalnom svetu, definisanje digitalnih tragova u onlajn sferi i analizu slučajeva narušavanja privatnosti, istraži šta se dešava sa privatnošću korisnika pri upotrebi novih medija.*

Ključne reči: *novi mediji, digitalni tragovi, društvene mreže, aplikacije, podaci, Fejsbuk*

1. Uvod

Novi mediji i fenomeni koji se za njih vezuju, često se u dominantnom diskursu definišu kao nešto što je radikalno novo. Međutim, treba imati u vidu da nije došlo do naglog i konačnog prekida između „tradicionalnih” oblika proizvodnje i potrošnje sadržaja. Principi se nisu korenito promenili, već se usled dometa i prirode novih tehnologija i broja aktivnih učesnika, konstantno „pomeraju”. U praksi to znači da su fiksne uloge između proizvođača i publike

¹ Rad potiče iz magistarske teze pod nazivom *Novi mediji i privatnost – put ka Opštoj uredbi o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije*, koja je odbranjena septembra 2019. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: nikolicjovana989@gmail.com.

postale fluidnije. Digitalno tržište je postalo mesto presecanja različitih oblika umrežavanja i kreiranja sadržaja. Više nije moguće govoriti samo o tehnološkoj konvergenciji, već je reč i o stvaranju brojnih digitalnih ekosistema koji podrazumevaju spajanje različitih tehnologija, industrija, sadržaja, žanrova i aktera.

U tehnološkom smislu, stvaranje ekosistema podrazumeva spajanje funkcija različitih uređaja u jedan proizvod, čime se njegova primarna uloga proširuje. Na primeru mobilnog telefona može se mapirati proces tehnoloških inovacija, koje su omogućile stvaranje ekosistema, u kojima nije moguće govoriti o pojedinačnim performansama. Uređaj koji je prvobitno služio za obavljanje poziva i razmenu poruka pruža niz novih mogućnosti – poput navigacije, produkcije i reprodukcije audio i video zapisa, pretraživanja interneta, razmene imejllova, strimovanja muzike, filmova i serija. Tehnološke inovacije postale su glavno sredstvo borbe na tržištu za privlačenje novih korisnika i zadržavanje starih. Trka se primarno odvija kroz pridobijanje novih korisnika tehnološkim inovacijama i mogućnostima koje pružaju posebno pravljene softveri. Kompanije poput Epla i Samsunga stvaraju ekosisteme uređaja i programa koji u svojoj mreži imaju telefone, kompjutere, satove, televizore i personalizovane virtualne asistente. U praksi, za korisnika to znači da ima mogućnost da sa jednog mesta, koristeći opciju poput virtuelnog asistenta, kontroliše sve uređaje koji se nalaze u okviru mreže, ali i da ima pristup posebnim aplikacijama koje zamenjuju postojeće servise drugih kompanija. Na taj način, korisnicima se pruža mogućnost da imaju pristup širokom spektru mogućnosti, čime se smanjuje potreba za korišćenjem drugih platformi.

Kada se govori o kultivaciji ekosistema, ona ima i svoju drugu stranu, koja se ogleda u konvergenciji medijskog tržišta. Dojl (Doyle, 2002) izdvaja dva modela ekspanzije usluga, odnosno, dve strategije rasta: horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna strategija podrazumeva razvijanje domena poslovanja kompanija u okviru jednog polja delovanja. Primer takvog rasta je kompanija Fejsbuk, društvena mreža koja počiva na logici uspostavljanja odnosa i deljenja sadržaja. Fejsbuk je svoje poslovanje proširio akvizicijom firmi koje imaju isti domen delovanja, a to su Instagram i Votsap. Sa druge strane, vertikalna strategija rasta podrazumeva spajanje kompanija iz različitih industrija. Primer vertikalnog rasta je uspostavljanje saradnje između kompanije za striming muzike Spotifaja i AT&T-a, američke kompanije čija je primarna delatnost pružanje telekomunikacionih usluga. U praksi postoje brojne varijacije navedenih modela i jedna

strategija ne isključuje drugu, što stvara tržište u kom nekolicina centara upravlja protokom informacija. Kako Dženkins (Jenkins, 2006) primećuje, konvergencija nije krajnje odredište, već je proces koji počiva na kontradiktornosti. Postojanje čvorišta distribucije, oličeno u velikim medijskim konglomeratima, ne sprečava pojedince da koriste, prisvajaju i reartikulišu veliki broj različitih platformi i informacija koje su im na raspolaganju. Dinamika ere masovnih medija koja je povezana sa distribucijom koja se zasniva na principu od vrha ka dnu, zamenjena je pluralitetom različitih uloga korisnika i platformi za proizvodnju sadržaja.

Granice između različitih žanrova i sadržaja često su neprimetne, jer pravila na kojima počivaju društvene mreže, aplikacije, digitalni formati, poput podkasta, ukidaju ideju o mogućnosti usredsređivanja na samo jedan ugao gledanja. Za profesionalne stvaraocce to znači da istovremeno proizvode jedan ili više sadržaja za različite platforme. U praksi, konvergencija sadržaja može se ilustrovati primerom BBC-ovog jutarnjeg radijskog programa sa Gregom Džejsom (Radio I Breakfast with Greg James). Radijski program se emituje uživo, ali se istovremeno prave video i audio zapisi, koji imaju dvostruku namenu. Ti zapisi postaju deo programske arhive, ali se od njih prave i kratki prilozii, koji se koriste kao deo promotivnog materijala na društvenim mrežama. Na taj način, u sferu „nevidljivog” medija uključeni su i vizuelni elementi. Audio materijal se dalje svodi na nekoliko zvučnih „zalogaja” kako bi se napravila kompilacija najboljih delova emisije, koju korisnici digitalnih platformi (sajta i aplikacije) mogu da slušaju kao podkast (Radio I Breakfast best bits with Greg James). Primarni fokus je i dalje na audio formi, ali se produkcija nesumnjivo proširila na dodatne formate. Sa druge strane, za prosečnog aktera u onlajn sferi to znači da on nema fiksiranu ulogu, već se permanentno kreće između različitih uloga korisnika, proizvođača, svedoka, učesnika u razgovoru, kritičara, sakupljača. U umreženom svetu, uloge aktera nisu uvek jasno definisane i kretanje na mreži u protekloj deceniji pokazuje da se ekosistem u određenoj meri promenio. Zamagljene su granice između publike i korisnika, potrošača i producenata/proizvođača, a model distribucije i recepcije sadržaja, zamenjen je hibridnim modelom cirkulacije, po kom pojedinci oblikuju, dele i preoblikuju sadržaj na način koji nije primarno zamišljen. U epicentru digitalne revolucije, između velikih konglomerata i pojedinaca, nalaze se novi mediji koji počivaju na logici promenljivosti, koja implicira ostavljanje digitalnih tragova.

2. Pojam novih medija

Kada govorimo o novim medijima, epitet *novi* opisuje modifikovane uslove komunikacije, proizvodnje i distribuiranja sadržaja (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2003) i istovremeno upućuje na dualitet prilikom definisanja. Sa jedne strane, definišu se u kontekstu šireg diskursa o medijskim inovacijama i načina na koji su „stari” principi inkorporirani. Sa druge strane, o novim medijima se govori u kontekstu permanentne prisutnosti na prenosnim uređajima i delovanja u umreženom, digitalnom, svetu (Hansen, 2010). Ova ambivalentnost pred korisnika postavlja izazov razumevanja konteksta u kom se odigravaju modulacije, ali i postulata na kojima počivaju sredstva informisanja, zabave i komunikacije. Dualitet se ogleda u razdvajanju strukture na kojoj novi mediji počivaju i samih medija, odnosno njihovih materijalnih obrisa. Prosečan korisnik je „tehnološki nesvestan”, jer računarski procesi ostaju fundamentalna nepoznanica (Hansen, 2010: 179–180). Iskustvo je posredovano zakonitostima samih medija, koji počivaju na već poznatim principima komunikacije. Drugim rečima, disjunkcija između tehnologije i medija, stvara uslove u kojima je ljudsko iskustvo posredovano na dva nivoa.

Kako Manovič primećuje: „identitet medija doživeo je dramatičnije promene od računara” i može se izdvojiti nekoliko parametara na osnovu kojih je moguće o medijima govoriti kao o novim, a to su: 1) numeričke predstave; 2) modularnost; 3) automatizacija; 4) promenljivost; 5) transkodiranje (Manovič, 2015: 68–69).

Stvaranje novih medija na računaru podrazumeva da je njihov originalni oblik numerički i da imaju svoj digitalni kod. Analogna forma označavala je proces u kom se stvaraju i beleže kontinualni podaci. Drugim rečima, analogna slika prenosi originalni objekat ucelo, dok ga digitalna prevodi u kodove (Manovič, 2015). Digitalizacija procesom odmeravanja kontinualne podatke pretvara u posebne jedinice, a zatim se kvantifikacijom svakoj od tih jedinica propisuju numeričke vrednosti. Analogni mediji težili su tome da budu fiksni, dok je digitalni svet prostor permanentne fluidnosti (Lister et al., 2003). Novi mediji imaju modularnu strukturu, koja označava razdvojenost elemenata koji se mogu spajati, ali uvek zadržavaju prvobitni oblik kom se može pristupiti i koji se u svakom trenutku može menjati (Manovič, 2015). Prva dva kriterijuma – numeričko kodiranje i modularnost – stvorili su osnovu za karakteristične procese automatizacije, promenljivosti i transkodiranja. Brojne operacije u

procesu stvaranja, manipulacije i pristupa novim medijima jesu automatske. Softveri, koji počivaju na algoritmima, delimično isključuju ljudsku nameru, što se najbolje može videti na primeru različitih programa za obradu fotografija, video i audio zapisa, u kojim korisnici na raspolaganju imaju već postojeće parametre (šablone) koje mogu da koriste. Slični principi se mogu primetiti u sklopu društvenih mreža i internet pretraživača. Posledica automatizacije ogleda se u stvaranju velikih digitalnih biblioteka i skladišta podataka, ali i u stvaranju potrebe za novim tehnologijama, koje će omogućiti efikasno i bezbedno potranjivanje i organizovanje sve većeg broja materijala. Promenljivost objedinjuje brojne koncepte kao što su interaktivnost, grananje i hipertekstualnost. Ona ukazuje na mogućnost stalne promene i kretanja, kao i na povezanost medijskih tehnologija sa društvenim promenama. Manovič ističe da je logika na kojoj počivaju novi mediji komplementarna sa logikom postindustrijskog društva, „koja daje prednost individualnosti, a ne konformizmu” (Manovič, 2015: 83). Može se uočiti da se ova tendencija danas ispoljava u personalizaciji koja istovremeno daje moć korisnicima, ali je i uzima, jer baza podataka koja iz nje proističe postaje predmet zloupotrebe i roba koja se prodaje. Transkodiranje je poslednja tendencija novih medija koju Manovič (2015) izdvaja, kako bi ukazao na jednu od značajnih odlika, a to je prevođenje u drugi format. U osnovi novih medija je proces pretvaranja medija u računarske podatke.

Fundamentalne posledice promena su dematerijalizacija tekstova, mogućnost da se podaci kompresuju i skladište u malom prostoru, pristupanje tekstovima na nelinearan način pri velikoj brzini i manipulacija (obrada) sadržajem kroz brojne softvere i aplikacije (Lister et al., 2003). Zaokret od kulture distribucije ka praksi cirkulacije označio je početak ere fluidnosti, koja podrazumeva promene koje istovremeno dolaze i sa vrha hijerarhijske lestvice i sa dna (Jenkins, Ford & Green, 2013). Postavlja se pitanje: kako opisani zaokret utiče na medijske kuće i proizvođače sadržaja? Da li platforme, poput društvenih mreža i aplikacija, mogu biti definisane kao novi mediji? Termin *mediji* implicira postojanje jasno definisane infrastrukture i aktivnu profesionalnu proizvodnju sadržaja, nezavisno od platforme, a glavni cilj je informisanje javnosti (Jakubowicz, 2009). Proces proizvodnje se odvija u skladu sa kodeksima, profesionalnim i etičkim načelima profesije. Profesionalci, u zavisnosti od medija i svrhe, stvaraju i oblikuju sadržaj koji se periodično distribuira posredstvom različitih platformi (Jakubowicz, 2009). Može se zaključiti da postoje određeni parametri

na osnovu kojih se pravi distinkcija između medija i platformi koje inkorporiraju određene elemente profesionalne proizvodnje sadržaja (Jakubowicz, 2009). Međutim, kako je prikazano, proces digitalizacije i era konvergencije kao neprestanog procesa spajanja nespojivih sfera, stvorili su uslove u kojima je o novim medijima moguće govoriti u širem smislu. Na tragu karakteristika koje Manović (2015) izdvaja, termin *novi mediji* može se primeniti na sve digitalne i konvergentne medije, koje odlikuju principi multimedijalnosti i interaktivnosti (Jakubowicz, 2009).

Distinkcija koja se pravi između različitih oblika digitalnih medija i medija u tradicionalnom smislu, počiva na tezi da su platforme neutralne, jer sistem ne počiva na jasno definisanoj i regulisanoj strukturi. Međutim, neutralnost platformi, poput Fejsbuka ili Votsapa, koja je oličena u slobodnom protoku informacija i participaciji pojedinaca, može se dovesti u pitanje. Sve platforme deo su sistema razmene i proizvodnje značenja, koji podrazumeva postojanje struktura koje usmeravaju informacije i učestvuju u njegovom stvaranju i modifikovanju. Kastels (Castells, 2001) izdvaja četiri strukture, a to su: tehno-meritokratska kultura, kultura hakera, virtuelna komunitarna kultura i preduzetnička kultura. U predstavljenoj celini, svaki deo je značajan jer uslovljava preostale pozicije. Pripadnici tehno-meritokratske grupe svoje delovanje ukorenjuju u akademskim i naučnim strukturama sa ciljem stalnog istraživanja, otvorenosti ka novim otkrićima i saradnji sa pojedincima van ovih okvira, koji pokazuju zavidne rezultate na polju istraživanja i unapređivanja sistema, među kojima su i hakeri, kao grupa koja svojim delovanjem pronalazi greške i mesta otpora u sistemu (Castells, 2001). „Hakeri se istovremeno nalaze i u centru i na marginama liberalne tradicije”, jer se radi o pojedincima koji imaju različite motive, ali su kolektivno posvećeni idealu stvaralačke slobode, koji je usađen u njihovu etičku i tehničku praksu, kroz koju se šire i preformulišu vrednosti poput slobode govora, transparentnosti i jednakih mogućnosti (Kolman, 2014: 23). Hakerska kultura u navedenoj strukturi je neophodna, jer pravi „preduzetničku rekonstrukciju” proizvoda tehno-meritokratske grupe i prostor je tehnoloških inovacija koje se ostvaruju saradnjom i slobodnom komunikacijom (Castells, 2001: 41). Virtuelna komunitarna kultura označava nadnacionalne zajednice koje su svoje delovanje na internetu započele stvaranjem programa, ali sa pojavom brojnih obrazaca društvene interakcije, danas označavaju onlajn zajednice u najširem smislu (Castells, 2001). Preduzetnička kultura izgrađena je na prin-

cipu pretvaranja proizvoda delovanja prethodnih grupa u izvor zarade i oslikava komercijalnu stranu interneta i modela po kom informacije postaju roba. Može se reći da, kao i tradicionalni mediji, i brojne platforme, među kojima su društvene mreže, blogovi, aplikacije, forumi i platforme za deljenje audio-vizuelnog sadržaja, počivaju na jasno definisanoj strukturi koja ima norme, kodekse i logiku na osnovu koje se proizvodi i deli sadržaj. Novi pojam medija opisuje situaciju u kojoj je granica između publike i korisnika, potrošača i producenata/proizvođača zamagljena. Uspostavljen je prostor u kom vlade, internacionalne organizacije, industrije i civilni sektor simultano stvaraju i usmeravaju javni diskurs. Stvoren je neprekidan ciklus cirkulacije informacija u prostoru koji skladišti, pamti i algoritamski obrađuje podatke.

3. Pojedinci, digitalni tragovi i podaci

Kretanje na mreži podrazumeva sveukupnu aktivnost pojedinaca, koja obuhvata širok spektar različitih uloga. U eri neprekidnog procesa konvergencije, stvoreni su uslovi u kojima su fiksne uloge zamenjene fluidnim obrascima ponašanja. Može se primetiti da pojedinac istovremeno može biti deo publike koja konzumira medijske sadržaje, korisnik različitih aplikacija, stvaralac sadržaja, deo javnog mnjenja ili posmatrač. Li i Bernof (Li & Bernoff, 2011: 43) napravili su spisak društvene tehnografije³ onlajn korisnika, kojom se definišu sledeće grupe i njihove karakteristike:

1. Stvaraoci (engl. creators) – pojedinci koji proizvode sadržaj na društvenim mrežama i sajtovima.
2. Učesnici u razgovoru (engl. conversationalists) – individue koje redovno učestvuju u dijalogu ili sami kroz lične objave stvaraju prostor za debatu.
3. Kritičari (engl. critics) – ocenjuju ili komentarišu sadržaje, pišu recenzije.
4. Sakupljači (engl. collectors) – na posebnim veb stranicama stvaraju bazu linkova za koje smatraju da su korisni.
5. Priključiooci (engl. joiners) – otvaraju i održavaju naloge na društvenim mrežama, poput Fejsbuka.

³ Originalan termin: The Social Technographics.

6. Posmatrači (engl. spectators) – konzumiraju sadržaj koji drugi proizvode praćenjem aktivnosti na društvenim mrežama, blogovima, podkastima, sajtovima za recenzije.
7. Neaktivni (engl. inactives) – mala grupa ljudi koja ne učestvuje u onlajn aktivnostima (čine manje od 10%).

Jedna karakteristika ne isključuje drugu i svaki pojedinac se kreće između različitih kategorija, narušavajući sliku o pukom „pasivnom” potrošaču medijskog sadržaja. Pojedinci na različite načine, iz neograničenog spektra informacija, prave veze i spajaju medije i sadržaje, stvarajući nove oblike komunikacije. Takođe, koristeći postojeće platforme, često usmeravaju tokove medijskog izveštavanja. Neki od preovlađujućih primera aktivnosti korisnika i reinterpretacije postojećih sadržaja, ogledaju se u stvaranju zabavnog sadržaja, kao što su internet mimovi⁴, vlogovi, blogovi ili, sa druge strane, u usmeravanju javnog diskursa, građanskim novinarstvom⁵. Društvena tipografija pruža uvid u kretanje na mreži, koje podrazumeva ostavljanje digitalnih tragova. Sve navedene kategorije, nezavisno od stepena aktivnosti, učestvuju u procesu generisanja nepreglednog broja podataka. Čak i kada su u ulozi neaktivnih korisnika i posmatrača, u kontekstu proizvodnje sadržaja, pojedinci su podjednako značajan deo kola razmene informacija, jer generišu domet (engl. reach) i u tom procesu ostavljaju digitalne tragove koji neposredno pružaju uvid u preference i obrasce kretanja na mreži.

Različite mogućnosti za stvaranje sadržaja, kao i različiti oblici učesnika u digitalnoj sferi, doprineli su stvaranju aure umreženosti. Novi mediji, koji se nalaze u njenom epicentru, omogućili su da se promeni način na koji korisnici stupaju u interakciju, ali i način na koji kompanije profitiraju i unapređuju svo-

⁴ Internet mim (engl. meme) predstavlja vrstu šaljivog, ironičnog, sarkastičnog sadržaja, komponovanog od slike i teksta. Oslikava na koji način publika koristi elemente originalnih medijskih sadržaja sa digitalnih platformi (fotografije), dodajući im autentičnu poruku, kako bi proizvela nov medijski sadržaj, koji istovremeno poziva na zabavu, ali i povremeno pokreće razgovor ili stvara lančane reakcije.

⁵ „Slučajni novinari” oznaka je za građane koji u uslovima digitalne revolucije, neprekidnog tehnološkog napretka, izmenjene kulturne mape u kojoj društvene mreže zauzimaju jednu od centralnih uloga u shemi komunikacije, svakodnevno beleže dešavanja oko sebe. Glavni tok debate kada je reč o građanskom novinarstvu kao manifestaciji participativnosti „običnih” ljudi, odvija se oko ideje šta ovaj pojam konkretno podrazumeva i u kojim situacijama se o njemu može govoriti. Iako je jedna od glavnih zamerki na račun građanskog novinarstva potencijalni nedostatak objektivnosti, koji suštinski proizilazi iz nepoznavanja profesionalnih načela, kodeksa i tehnika, ne može se osporiti uticaj koji ima na profesionalno izveštavanje. Krizne situacije, poput elementarnih nepogoda i terorističkih napada, najbolji su pokazatelj kako pojedinci postaju nosioci priča, koje tradicionalni mediji preuzimaju i oblikuju. Za više informacija pogledati Allan (2013).

je algoritme. Opšteprihvaćen je stav da su društvene mreže i aplikacije umnogome olakšale komunikaciju i mogućnost povezivanja, pružajući korisnicima mogućnost da besplatno stvaraju i održavaju privatne i poslovne mreže. Na ovom mestu, značajno je demistifikovati ideju o novim medijima kao besplatnim. Ukoliko se analizira prvi korak, pristup bilo kom softverskom programu, može se uočiti da je on uslovljen davanjem osnovnih, ličnih, podataka. Kako bi napravili nalog na Fejsbuku, budući članovi zajednice moraju da unesu ime i prezime, datum rođenja, imejl adresu, a kasnije kada postanu deo ekosistema izabrane mreže, u cilju povezivanja, ukoliko žele, mogu navesti niz podataka, među kojima su mesto rođenja, obrazovanje, zaposlenje, bračni status. Primetne su minimalne varijacije u uslovima prilikom pristupanja društvenim platformama i u većini slučajeva osnovni podaci koji su potrebni istovetni su onim koji su navedeni u primeru Fejsbuka. Dalji odnosi se uspostavljaju podacima kroz koje se priča priča o stvarima koje su korisnicima bitne i predstavljaju vrstu performansa, jer „identiteti na društvenim mrežama nisu samo reprezentacija „mislimo da smo”, već i izvođenje „kako želimo da nas drugi vide” (Hadley, 2017: 23.).

U praksi to znači da korisnici vrše stalnu produkciju i reprodukciju sadržaja stvaranjem dve vrste podataka: osnovnih (engl. core data) i metapodataka (engl. metadata). Svaki podatak u pojedinačnim ekosistemima na internetu ima svoju vrednost. Osnovni podaci su lični podaci (podaci koji se odnose na pojedinca i pomoću kojih može biti utvrđen identitet), biometrijski i genetski podaci i, u kontekstu kreiranja sadržaja, objave u najširem smislu, jer pružaju vidljivu i neposrednu manifestaciju pojedinačnih interesovanja, stavova, odnosa i ličnosti. Metapodaci su podaci o podacima, poput vremena objavljivanja, adrese sa koje je objava okačena, pregleda interakcije (lajk, šer, komentar). Za kompanije je aktivnost korisnika izvor podataka kojima se pothranjuju softveri. Lični podaci korisnika koji su se koristili za praćenje aktivnosti i trendova na mrežama, u cilju poboljšanja softvera, postali su i deo kreiranja kampanja, kojima konglomerati potvrđuju i nadograđuju sliku brenda u cilju učvršćivanja odnosa koji imaju sa konzumentima. Bernal (Bernal, 2014) smatra da je prepoznavanje obrazaca otvorilo prostor za ciljani marketing, plaćeni/promovisani sadržaj, jer podaci koje kompanije čuvaju pokazuju detalje koji govore o učinku – ko je kliknuo na reklamu i, što je još važnije, ko je posetio sajt oglašivača. Spotifaj je 2016. godine počeo kampanju čiji uspeh iz godine u godinu raste (Nudd, 2016) i ilustruje Ber-

nalove teze. Godišnje liste najslušanijih pesmama i izvođača kompanija je rešila da pretvori u kampanju, pri čemu je otišla korak dalje tako što je odlučila da u središte stavi personalizovane nazive lista i pojedinačne podatke o navikama korisnika (Spotify, 2018). Na taj način, neposredno je ukazala na to koliki je značaj digitalnih tragova koje korisnici ostavljaju, jer je pružila uvid u obrasce korišćenja, koji su otkrili da prisustvo „na mreži” svake sekunde generiše značajan broj ličnih podataka koji mogu biti zloupotrebjeni. Spotifaj je na početku 2019. godine brojao oko 200 miliona korisnika širom sveta (Spotify, 2019), tj. 200 miliona pojedinaca koji u svakoj sekundi ostavljaju bezbroj digitalnih tragova koji mogu biti predmet zloupotrebe. U direktnoj vezi sa brojnim mogućnostima kreiranja sadržaja i distribucije informacija jeste i jedan od ključnih postulata novih medija: princip personalizacije. Gotovo svaka platforma pruža niz mogućnosti za prilagođavanje potrebama korisnika, na nivou modifikacije i kreiranja sadržaja i na nivou adaptiranja interfejsa. Postulat implicira ideju o jedinstvenosti, koja se ostvaruje stvaranjem sredine koja je u skladu sa ličnim preferencama korisnika. Poboljšano iskustvo i pristup opcijama koje aplikacije i uređaji nude, mogući su ukoliko se obezbedi zahtevana količina podataka. Posledica neograničenih mogućnosti, koje su moguće zahvaljujući pothranjivanju softvera ličnim podacima, između ostalog, ogleda se u pravljenju „mapa” na osnovu koji se biraju sadržaji koji će pojedincima biti predloženi. Stranice (engl. pages), potencijalni prijatelji (engl. friends suggestions), proizvodi, reklame, vesti i rezultati internet pretraživača koje se svakodnevno prikazuju nisu rezultat slučajnog izbora, već su manifestacija proračuna koje je algoritam napravio (Pariser, 2011). U praksi, to znači da kada različiti pojedinci ukucaju isti termin u pretraživač, kao što je na primer Beč, neće videti iste rezultate, već će oni biti u skladu sa prethodnim obrascima. Na primer, korisnici koji su u bliskoj prošlosti pretraživali destinacije za odmor, videće rezultate u tom kontekstu. Drugim rečima, „personalizacija oblikuje kako teku informacije”, što znači da se uzajamnim dejstvom između učesnika interakcije na internetu i algoritama stvaraju eho komore (Pariser, 2011: 10). Navike pojedinaca u komunikaciji na mreži, pretraživanju sadržaja i stvaranju novih kontakata, dovode i do svesnog stvaranja zatvorenog balona istomišljenika. Nezavisno od toga da li pojedinci imaju ili nemaju svest o tome da svaki klik stvara lančani efekat usmeravanja ka sličnim sadržajima, implikacije su brojne, a jedna od posledica je veća podložnost lažnim vestima i informacijama koje su namenski proizvedene za specifične grupe.

Međutim, stvaranje eho komora samo je jedan od primera koji pokazuje kako kompanije algoritmima stvaraju samoodržive i profitabilne sisteme. Ideja o disciplinovanom društvu koje kroz instituciju nadzora vrši kontrolu nad sistemom (Fuko, 1997) i održava ga u optimalnom stanju, dobila je nove obrise. Bašimon (2016: 50) primećuje da „digitalna sredstva omogućavaju da se uspostave velike baze podataka koje u globalu omogućavaju korišćenje sredstava statističke prirode u kojima se mogu istaći inače neuočljivi fenomeni”. Postavlja se pitanje: kako se vrši nadzor nad pojedincima u savremenom svetu? Mogu se uočiti tri dominantna modela sistema nadzora koja u trenutnim uslovima produkcije i reprodukcije podatka opstaju, a to su: 1. institucionalno/organizacioni; 2. nadgledanje posredstvom računarskog sistema i 3. nadgledanje kroz softverske programe. Kamere na ulicama, velikim saobraćajnicama i bankomatima jedan su od primera stalne kontrole kretanja pojedinaca i njihovog ponašanja, koje postaje deo baza informacija, koje se, pak, opravdavaju održavanjem reda, mira i poslušnosti i postoje kako bi zaštitili sve strane. Nadgledanje putem računarske tehnologije predstavlja etapu koja je utrla put ka algoritamskim prikupljanjima podataka. Oгледа se u plaćanju kreditnim karticama, elektronskim sistemima javnih prevoza, logici personalizovanih računara i mobilnih telefona. Beleži podatke na osnovu kojih se mogu napraviti statistike, koje u većini slučajeva nisu personalizovane ili ne govore mnogo o pojedinačnim navikama, koliko upućuju na obrasce ponašanja kolektivnog tela. Softverski programi, u osnovi kojih se nalaze algoritamski proračuni, pružaju veću mogućnost personalizacije. Sva tri nivoa simultano operišu unutar savremenog društva i može se primetiti da imaju odlike sistema koji počiva na nagrađivanju (Kietzmann & Angell, 2010). Avio kompanije nagrađuju milijama korisnike koji su članovi njihovog kluba lojalnosti ako ispune neke uslove (Kietzmann & Angell, 2010), kartice lojalnosti su deo svakodnevnih aktivnosti kao što je kupovina u supermarketu, drogerijama ili knjižarama. Članovima je omogućeno sticanje pogodnosti „besplatnim” dobijanjem kartice, koje podrazumeva davanje ličnih podataka, poput imejl adrese, imena i prezimena, datuma rođenja, mesta stanovanja. Sistem nagrađivanja opstaje na logici gubitka prava ili nemogućnosti ostvarivanja pogodnosti, ukoliko se ne održava prisutnost u sistemu. Na drugom nivou, mobilne aplikacije u zamenu za sadržaj zahtevaju pristup uređaju, što u praksi podrazumeva mikrofona, imenik, kameru, drugim rečima, mogućnost kontrole funkcija uređaja unutar aplikacije ukoliko je to potrebno. Dozvole se po instaliranju mogu

povući, ali to znači da korisnik neće biti u mogućnosti da koristi sve funkcije koje aplikacija nudi. Dodatni sadržaji ili mogućnosti u pojedinim slučajevima zahtevaju i povezivanje sa ličnim nalozima, što je čest slučaj sa aplikacijama informativnih medija poput *Gardijana* (*The Guardian*). Na istim principima, kao što je prethodno prikazano, počivaju i društvene mreže i različite vrste aplikacija. Međutim, treba istaći da kompanije ne prisiljavaju pojedince da im dozvole pristup ličnim podacima, niti ih sprečavaju da, ukoliko se predomisle, povuku pristanak. Odnos koji se ostvaruje zasniva se na svesnoj odluci korisnika sadržaja, koji se u digitalnom svetu oslikava kroz *Uslove korišćenja* (Terms of service) i *Politiku privatnosti* (Privacy policy), koje svaki korisnik prihvata onog trenutka kada odluči da da podatke i koristi usluge. Ipak, kompleksnost ovog pitanja se ogleda u činjenici da pojedinac ne daje apsolutno pravo da se njegova privatnost narušava, već parcijalno, koje se ogleda u pristupu samo pojedinim segmentima onlajn aktivnosti. Takođe, analizirajući uslove korišćenja i politike privatnosti društvenih mreža, Fejsbuka, Tvitiera, Instagrama i aplikacija kao što su Jutjub i Spotifaj, može se uočiti da jedna doza transparentnosti postoji. Korisnicima je jasno naznačeno da se njihovi podaci koriste radi poboljšanja iskustva, narednih unapređivanja softvera, u slučaju Spotifaja i kao deo marketinških kampanja i pravljenja statistika. Jasno je naznačeno da podaci neće biti deljeni sa licima koja nisu deo kompanija u čijem su vlasništvu aplikacije koje pojedinci koriste. Međutim, slobodno se može reći da se radi o prividnoj transparentnosti. U osnovi, korisnici nemaju jasnu sliku koji podaci se koriste i kako se obrađuju, šta poboljšanje iskustva i unapređivanje sistema podrazumevaju, kao i ko u kompanijama koje broje nekoliko hiljada zaposlenih ima pristup informacijama.

Kulturološki posmatrano prakse prikupljanja informacija i njihovo korišćenje od strane različitih struktura moći, nisu novost. Međutim, kada govorimo o odnosu novih medija i narušavanju privatnosti kroz zloupotrebu podataka, postoji vidna razlika u odnosu na tradicionalne forme skupljanja i obrade podataka, brzine kojom se do njih dolazi, spektra informacija koje se prikupljaju, kao i perioda čuvanja i preglednosti baza. Razlike se mogu klasifikovati na dva načina: spektar kvantitativnih i spektar kvalitativnih razlika (Kietzmann & Angell, 2010). Spektaru kvantitativne razlike pripadaju mogućnost prikupljanja neograničenog broja informacija, brzina kojom se prikupljaju, koja iznosi svega nekoliko milisekundi i čuvanje koje u prethodnim periodima iz praktičnih razloga nije moglo da bude neograničeno, kao što je to danas slučaj (Kietzmann

& Angell, 2010). Sa druge strane, autori navode da spektru kvalitativne razlike pripadaju protok i prikupljanje personalizovanih podataka, koji se kreću na liniji osnovnih i metapodataka. Ova dva spektra ukazuju na to da je stvoren sistem u kom postoje brojni potencijalni mehanizmi, korisnicima često nevidljivi, kojima se mogu eksploatisati podaci korisnika i formirati specifične kategorije kapitala.

Postavlja se pitanje odakle dolaze svi podaci? Najjednostavniji odgovor glasi: sa svih mesta na kojima je moguće ostaviti digitalne tragove. Logičan zaključak je da su personalizovani računari i mobilni telefoni zlatni rudnici svakodnevnih aktivnosti korisnika i da generišu podatke o vremenu aktivne upotrebe uređaja, lokaciji, internet adresi i istovremeno skladište niz ličnih podataka, od datuma rođenja do poslednje serije koja je odgledana. Postupak profilisanja učesnika u digitalnoj razmeni informacija je neprestan i mahom neprimetan, čak i kada korisnici imaju svet i znanje o algoritmima, ne mogu sa sigurnošću reći kada do profilisanja dolazi, jer svaka kompanija ima svoje mehanizme. Pojave poput eho komora posledica su „iskopavanja podataka”, koja je „tečne mreže” (engl. liquid networks), u kojima su se nespojivi pojmovi spajali pukom slučajnošću, svela na prostor predvidivosti (Pariser, 2011) i napravila je ambijent u kom postoji jasno odvajanje korisnika po kategorijama i u kom su podaci postali glavni izvor moći i profita, u prilog čemu govore i brojni primeri zloupotrebe.

4. Metodološki okvir

U daljem radu će biti predstavljeni primeri, poput slučaja *Snowden* (Snowden) i *Kembridž analitika* (Cambridge Analytica), koji su činili prekretnicu za promišljanje značaja svakodnevnog distribuiranja digitalnih tragova i uspostavljanje pravnih okvira koji bi omogućili da se deo kontrole nad ličnim podacima vrati u ruke korisnika. Koristeći se deskriptivnom metodom studije slučaja, biće prikazana analiza implikacija zloupotreba i zašto je njihovo mapiranje značajno za prosečnog korisnika. Na širem planu, izabrani primeri bi trebalo da služe kao mapa za prepoznavanje dominantnih obrazaca i dugogodišnjih preobražaja, koji su stvorili uslove za donošenje rigoroznijih mera zarad zaštite ličnih podataka.

5. Studija slučaja – narušavanje privatnosti

Od suštinske je važnosti razumeti da u onlajn prostoru svaka vrsta prisustva, bilo da je aktivna (proizvodnja sadržaja) ili pasivna (posmatranje), suštinski predstavlja izvor informacija. Korišćenje novih medija na primarnom nivou podrazumeva razumevanje opcija koje nude. Međutim, suštinsko razumevanje ogleđa se u kritičkom osvrtu i razmatranju principa na kojima počivaju i načina na koji unapređuju postojeće softvere. U praksi to znači da tokom korišćenja društvenih mreža, aplikacija za razmenu poruka i poziva, igrice, onlajn bankarskih usluga ili bilo koje vrste aplikacija, odnosno, novih medija, svaka akcija imaju svoju implikaciju. Objava na Fejsbuku o pobedi Liverpula nad Mančester sitijem sama po sebi ne predstavlja lični podatak, ali na sekundarnom nivou ova objava pruža uvid u ukus pojedinca, broj sviđanja (engl. like), deljenja (engl. share) i komentara na objavi govore o konekcijama i preferencama korisnika i ljudi sa kojima je povezan, a metapodaci govore o shemi korišćenja (lokacija, vreme objave, statistički podaci o vidljivosti objave).

Kampanja bivšeg predsednika Sjedinjenih Američkih Država Baraka Obame (Barack Obama) prvi je značajniji slučaj upotrebe novih medija i generisanih podataka kako bi se formirale buduće strategije i usmerio javni diskurs. Obamina administracija je koristila društvene mreže sa idejom o okupljanju, saradnji, iznošenju predloga i rešenja. Digitalni kanali komunikacije korišćeni su kao sredstvo neposredne komunikacije, jer su isključivale posrednika oličenog u tradicionalnim medijima. Tokom izbornog procesa 2008. godine, Obama je razvio kampanju koja je počivala na angažovanju koje ide od građana ka vrhu hijerarhijske lestvice, tako što je objedinio sve platforme koje su mu u tom trenutku bile na raspolaganju (Katz, Barris & Jain, 2013). Veb sajt, koji je služio i kao generator imejl adresa pristalica, bio je prostor u kom su se razmenjivale ideje, ali i opovrgavale glasine. Umreženost sa drugim platformama, poput Fejsbuka i Tvitera, omogućila mu je da postane deo tokova razgovora na internetu – „Obamino ime je bilo pomenuto u više od 500 miliona objava na blogovima, a njegovi Jutjub videi brojali su 14.5 miliona pregleda” (Katz et al., 2013: 32). Stvorena je ideja o mogućnosti birača da svojim delovanjem mogu da dovedu do promene, ali u realnosti kampanja i dalje političke odluke zavisile su od „velikih” igrača, donatora, inostranih političara i velikih korporacija (Katz et al., 2013). Filozofija koja mu je omogućila da dopre do različitih profila birača nastavljena je tokom dva mandata u Beloj kući. Platforme su generisale

ogroman broj podataka i neposredno su omogućile formiranje strategija, a na posrednom nivou omogućile su održavanje ideje o aktivnom učešću građana, koja se, između ostalog, uspostavljala kroz događaje kao što su neformalni razgovori između predsednika i građana posredstvom različitih društvenih mreža. Kampanje Baraka Obame pokazala je kako novi mediji mogu efikasno da se koriste za usmeravanje pažnje javnosti, kao i to koliko je porozna granica između digitalnog angažmana i zloupotrebe principa na kojima počiva moderna tehnologija.

Drugi slučaj koji je pokrenuo mnoga pitanja o privatnosti, ne samo korisnika društvenih mreža, već i građana (primarno Sjedinjenih Američkih Država, ali i država širom sveta), predstavlja objavljivanje dokumenata o radu američke Nacionalne agencije za bezbednost (National Security Agency) od strane Edvarda Snoudena (Edward Snowden). Mobilni telefoni, laptopovi, računari, Fejsbuk i Skajp nalozi i sveukupno prisustvo na nekom od digitalnih servisa, bili su izvori informacija o građanima koje je agencija prikupljala kako bi prepoznala obrasce ponašanja. Agencija je u cilju zaštite građana, u društvu koje je još uvek osećalo posledice terorističkog napada koji se desio 11. septembra 2001. godine i u kom je borba protiv terora bila jedna od ključnih političkih primesa, imala pristup komunikacijskim podacima, ne samo ljudi koji su bili sumnjivi i zbog toga nadzirani, već i svim potencijalnim vezama u obruču od tri nivoa udaljenosti (Macaskill & Dance, 2013). U praksi, to je značilo da je nadzor mogao da dopire do članova grupe na Fejsbuku kojoj pojedinac pripada, nezavisno od toga da li je sa njima povezan (privatna ili javna razmena poruka; prijateljstvo) ili je jedina veza na osnovu koje se vršila provera podataka izvedena iz pukog prisustva u grupi. Drugim rečima, razmere povezivanja i prikupljanja podataka su prevazilazile granice SAD-a i u mnogim aspektima realne potrebe za nadzorom. Kompanije su svoju saglasnost pravdale nemogućnošću odbijanja saradnje, a agencija mehanizme koje je koristila činjenicom da su upotrebljene kako bi se obezbedila sigurnost građana. Ukazivanje na značaj podataka koji se ne svode samo na sadržaje koji građani svakodnevno proizvode, nego i na metapodatke i tragove koje ostavljaju, usmerio je debatu na zakonitost prikupljanja informacija i praćenja digitalnih tragova pojedinaca. Otvoreno je i pitanje njihove moguće prodaje, što će samo nekoliko godina posle objavljivanja dokumenata od strane Snoudena postati deo praksi kompanija i predmet sudskih sporova. Takođe, reflektovani su aspekti eksploatacije prava korisnika,

nemogućnosti i slabosti internacionalnog pravnog sistema da odgovori primerenom kaznom i zakonom koji bi onemogućio zloupotrebu prava korisnika i istovremeno omogućio veću kontrolu javnosti uvidom u svoje podatke i onlajn aktivnosti.

Slučaj Snowden ukazao je koliko je praćenje aktivnosti olakšano upotrebom umreženih sistema u kojima se korisnici sa lakoćom kreću kroz veliki broj aplikacija, neretko i istovremeno. Svaka transakcija u radnji, na bankomatu ili putem mobilnog telefona podrazumeva jednu vrstu aktivnosti koju je lako pratiti i koje su pojedinci svesni, jer imaju potvrdu evidencije kroz izveštaje i spiskove, koje dobijaju ili su im direktno dostupni, kroz pristupanje istoriji prošlih transakcija ili upit stanja. Jedna od aktivnosti koja ima auru trivijalnosti je posećivanje profila. Ipak, praksa pokazuje da profili predstavljaju dostupne biblioteke i spiskove interesovanja, povezivanja i stavova, zbog čega su često prvi korak u narušavanju privatnosti korisnika prikupljanjem podataka. Prećutna praksa velikih kompanija prilikom zapošljavanja ili ambasada u procesu odobravanja vize podrazumeva proveru aktivnosti kandidata na društvenim mrežama (Poter, 2011). „Ne možemo da predvidimo, na primer, kada će neki naizgled bezopasan postupak – kao što je pridruživanje pogrešnoj grupi na Fejsbuku – biti okidač za pojavljivanje upozorenja pri proveri biografskih podataka, što nas može učiniti praktično nezapošljivim” (Paskvali, 2018: 37). Druga vrsta praćenja aktivnosti može se prepoznati u obaveštenjima koje kompanije šalju korisnicima. Fejsbuk posle minimum dana neaktivnosti korisnika šalje imejlove u kojima pruža uvid u najznačajnije informacije koje je korisnik propustio od prethodnog puta kada je koristio platformu. Na taj način, indirektno ukazuju na kontrolu učestalosti logovanja. Imejlovi koji korisnike Guglovih naloga (engl. Google account) obavestavaju o prijavljivanju na lokaciji koja do sada nije zabeležena, šalju se radi provere bezbednosti, ali istovremeno ukazuju na praćenje aktivnosti. Slične opcije postoje i na aplikacijama za razmenu poruka i poziva, kao što su Vajber i Votsap. Unutar aplikacija postoji opcija koja prikazuje evidenciju poslednjih logovanja na verziji za računare, kao i približnu lokaciju na kojoj je veza uspostavljena. „Kolačići” (engl. cookies), koji predstavljaju malu tekstualnu datoteku koju veb sajtovi šalju i pothranjuju na veb pretraživače korisnika, Poter (2011) definiše kao jedan od glavnih mehanizama za praćenje aktivnosti, koji sami po sebi ne podrazumevaju zloupotrebu, ali načini na kojih ih različiti akteri koriste ukazuju na narušavanje privatnosti. Koriste se kako bi skupljali informacije o

saobraćaju koji se odvija na stranicama, logovanju, klikovima i stranicama koje su posećene. Slušanje i transkriptovanje glasovnih poruka i razgovora korisnika novija je pojava, koja je u direktnoj vezi sa opcijom koju pojedine aplikacije nude. Mogućnost da primaoci glasovnih poruka, umesto da slušaju zapis koji su dobili, snimak mogu da pretvore u tekst transkriptovanjem, stvorila je uslove za praćenje i narušavanje privatnosti korisnika. Da bi proverio ispravnost metode, Fejsbuk je unajmio spoljne saradnike koji su slušanjem razgovora proveravali ispravnost, ali i da li razgovori narušavaju standarde dozvoljene komunikacije (Bloomberg Technology, 2019). Fejsbuk je potvrdio navode i argumente za odbranu je zasnovao na primerima drugih kompanija koje su na isti način pratile aktivnosti korisnika, što je indikator dominantnih predstava koje u okviru kompanija vladaju i predstavlja nagoveštaj korisnicima da takve prakse neće biti ukinute, samo će biti oblikovane tako da se uklapaju u zakonske okvire. U prilog tome govori i kompromitovanje podataka (engl. data breach) jednog od spoljnih kontrolora transkripata u Holandiji. Objavljeni podaci pokazali su da je više od hiljadu klipova zabeleženih preko Guglovog asistenta (engl. Google Assistant) prosleđeno spoljnim saradnicima na analizu, ali da je i tom prilikom utvrđeno da je oko 153 razgovora slučajno zabeleženo, jer korisnici u datom trenutku nisu uključili opciju snimanja ili komunikacije sa Guglovim uređajem⁶ (Narendra, 2019). Kompanija je u saopštenju racionalizovala narušavanje privatnosti ukazivanjem na mogućnost uvida i kontrole u podatke koji se čuvaju na uređaju, kao i isticanjem da se samo delovi razgovora prosleđuju zarad poboljšanja performansi uređaja (Monsees, 2019). Amazon (Cox, 2019), Majkrosoft (Hollister, 2019) i Epl, slično reakciji Gugla, priznali su da imaju radnike koji slušaju snimke, ali da je taj proces neophodan kako bi se pružio uvid u nedostatke koji bi u sledećim ažuriranjima sistema bili otklonjeni. Navedeni slučajevi nisu jedini koji su skrenuli pažnju na značaj zaštite biometrijskih podataka. Grupa građana Ilinoisa je tokom 2015. godine podnela tužbu protiv kompanije Fejsbuk, zbog narušavanja prava i neovlašćenog korišćenja biometrijskih podataka u opciji „predlog označavanja” (engl. tag suggestion) (Blumberg, 2019). Posle pravnog procesa koji trajao nekoliko godina, Fejsbuk je prihvatio nagodbu i obavezu da građanima isplati novčanu nadoknadu. Tužba je bila važan presedan, jer je predočila da svaki mehanizam unutar aplikacija ima

⁶ *Google Home* je uređaj koji bi trebalo da snima samo u slučaju glasovne aktivacije, koja se pokreće izgovaranjem fraza „OK Google” ili „Hey Google”.

svoju svrhu i može biti podvrgnut praćenju i merenju pojedinačnih aktivnosti i osobenosti konzumenata novih medija, ali i da javnost mora da preuzme deo odgovornosti, tako što će biti dovoljno medijski i digitalno pismena i svesna da ima pravo da zna koji podaci se koriste i u koje svrhe.

U direktnoj vezi sa praćenjem aktivnosti je i prodaja informacija koja se iz tog procesa dobija. Slučaj u kom su povezane kompanije Kembridž Analitika i Fejsbuk sa političkim strukturama Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije, reflektovao je jedan deo kanala i načina na koji se podaci korisnika prikupljaju, a zatim obrađuju i koriste kao instrumentalni deo politike. U martu 2018. godine, Gardijan je objavio priču o Kristoferu Vajliju (Christopher Wylie), uzbunjivaču koji je izneo detaljne podatke o vezi između Fejsbuka i kompanije Kembridž Analitika i uticaja koji je kompromitovanje podataka imalo na referendum o izlasku Velike Britanije iz Evropske unije i predsedničke izbore u Americi 2016. godine (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Vajli je bio jedan od glavnih stručnjaka u kompaniji Kembridž Analitika koji je predložio „struganje podataka” sa Fejsbuk profila miliona ljudi u Americi. „Struganje podataka” (engl. data scraping)⁷ je termin koji označava prenošenje informacija sa veb sajtova u tabele ili fajlove koji ostaju sačuvani na računarima, čime se omogućava lak pregled i poređenje. Ideju za korišćenje baš profila sa Fejsbuka, dobio je na osnovu psiholoških istraživanja dva naučnika sa Kembridž univerziteta (The Guardian, 2019), koji su u junu 2007. godine kreirali upitnik za procenjivanje ličnosti i sposobnosti, pod nazivom Moja Ličnost (myPersonality) (Stillwell & Kosinski, 2012). Tokom nekoliko godina istraživanja, više od 6 miliona korisnika društvenih mreža, prevashodno Fejsbuka, popunilo je upitnik kako bi saznali gde se nalaze na skali, što je istraživačima pružilo mogućnost klasifikacije i uočavanja osobenosti koje se manifestuju kod sličnih tipova ličnosti, njihovu manifestaciju kroz sadržaje koje dele i konzumiraju (Stillwell & Kosinski, 2012). Primesa je bila da je digitalno profilisanje efikasnije. Fejsbuk, među brojnim opcijama, pruža i mogućnost nezavisnim proizvođačima softverskih aplikacija da budu deo platforme, bez jasne kontrole o podacima koji se tom prilikom skupljaju, što je kompanija Kembridž Analitika iskoristila. Naučni saradnik razvio je personalizovani kviz koji je ponuđen korisnicima ove društvene mreže. Pristup aplikaciji omogućio je prikupljanje

⁷ Doslovan prevod izraza koji nemaju svoj prevod na srpskom jeziku, već se koristi engleski izraz *data scraping* i *web scraping*.

ličnih podataka 87 miliona korisnika, koji se generišu kroz društvenu mrežu, koji su korišćeni kako bi se definisali specifični tipovi ličnosti i problemi koji im najviše okupiraju pažnju (The Guardian, 2019). Rezultati su upotrebljeni kako bi se napravila propagandna kampanja koja je bila usmerena na pojedinačne grupe. Jedan od članova odbora kompanije bio je i savetnik predsednika Donalda Trampa (Donald Trump), a više od 1.000 terabajta korišćenih podataka koje je prikupila poverenica za informacije Velike Britanije pokazalo je da postoje indikacije da su informacije korišćene u Bregzit kampanji i američkim predsedničkim izborima (Kennedy, 2018). Odgovornost Fejsbuka se ispoljava u činjenici da kroz politiku zaštite svojih korisnika nije sprečio kompromitovanje podataka i što o narušavanju privatnosti odgovorni ljudi nisu obavestili javnost i vlasti. Mark Zakerberg (Mark Zuckerberg) je svedočio pred američkim Kongresom o pitanjima privatnosti, njenog narušavanja i između ostalog, o slučaju Kembridž Analitika, ali i kompromitovanjima podataka koja su posle toga usledila (The Guardian, 2018), a Federalna komisija za trgovinu (Federal Trade Commission) izrekla je Fejsbuku kaznu od 5 milijardi dolara, najveću kaznu koju je neka tehnološka kompanija dobila. Dešavanja su pokazala da prodaja informacija ne mora da podrazumeva transakciju u kojoj se podaci razmenjuju za određenu valutu, da kvizovi i drugi vidovi zabave na internetu nisu bezopasni, kao i to koliko je važno „struganje podataka” i koliko je bitno da javnost bude upoznata sa mogućim načinima zloupotrebe ličnih podataka.

6. Zaključna razmatranja

Primeri narušavanja privatnosti i brojni mehanizmi koji se koriste, od kojih se mnogi teško zapažaju, pokazali su da se u „globalnom selu” mogu mapirati novi „čuvari kapija”. Stvoreni su sistemi koji se samoregulišu i koordinišu unutar zatvorenih ekosistema, koji prevazilaze granice nacionalnih država. Kompanije dobijaju na privlačnosti kod javnog mnjenja na osnovu reputacije, koja se manifestuje u tržišnom udelu i broju korisnika. Konkurentska trka velikih tehnoloških korporacija potvrđuje tezu da su podaci najvrednija roba na tržištu, a da tehnološki giganti posredno i neposredno imaju veliku ulogu u oblikovanju javnog diskursa. Eksploatacija podataka korisnika, kroz praćenje aktivnosti i prodaju informacija, predstavlja samo vid narušavanja privatnosti, ali su izabrani kao primeri sa jasnim ciljem. Pokazuju jedne od najzastupljenijih oblika zloupotrebe, koja na najbolji način oslikava paradoks i složenost onlajn

sфере. Složenost se ogleda i u detektovanju neograničenog broja mogućnosti za interakciju i komunikaciju, koja suštinski počiva na praksi akumuliranja i „prevođenja” podataka. Teorija ukazuje, a praksa je potvrdila da u umreženom svetu, svaka akcija stvara lančanu reakciju, koja postaje izvor informacija i predmet analize i potencijalnog profita. Sa druge strane, paradoks se ogleda u podacima koji pokazuju da je jedna od kompanija koja je u centru velikog broja otvorenih slučajeva istraživanja nemarnog i intencionalno lošeg rukovođenja podacima, Fejsbuk, i dalje vodeća u svetu. Podaci pokazuju da je najčešća onlajn aktivnost 56% ljudi, koji žive na teritoriji Evropske unije, korišćenje društvenih mreža (Eurostat, 2019). Istraživanje na teritoriji SAD-a je pokazalo da 90% mladih do trideset godina svakodnevno koristi društvene mreže, a da su najpopularnije kod svih starosnih grupa Jutjub (73%) i Fejsbuk (69%) (Pew Research Center, 2019). Takođe, istraživanje na teritoriji Srbije pokazuje da 95% ljudi koristi društvene mreže, među kojima Fejsbuk zauzima prvo mesto (Pioniri Communications i SmartPlus Research, 2020). Isto istraživanje pokazuje pad korisnika Fejsbuka u odnosu na 2019. godinu, ali zato beleži rast korisnika koji se okreću Instagramu, koji se nalazi u njegovom vlasništvu. Postavlja se pitanje: koji broj korisnika ima svest o vezi između kompanija i činjenici da nekoliko igrača na tržištu poseduje vodeće i najpopularnije aplikacije?

Javno mnjenje je istovremeno suočeno sa svakodnevnim pojavama novih primera prodora u sisteme velikih kompanija, novih pravila i promenama politika privatnosti i uslova korišćenja. U periodu od nekoliko godina, došlo je do značajnih promena u pogledu zakonskih regulativa i prava pojedinaca u onlajn sferi. Na nacionalnom i nadnacionalnom nivou doneti su brojni zakoni i zakonski akti, koji se posredno ili neposredno bave pitanjem regulisanja obima i načina obrade podataka. Posebno se ističe *Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije*⁸, jer predstavlja jedan od dokumenata čije su uredbe sastavljene sa ciljem pronalaženja odgovora i rešenja za probleme koji su se pojavili kao posledica digitalizacije i dominacije konvergentnih medija. Ponuđena su osavremenjena rešenja u cilju povećanja pravne sigurnosti pojedinaca i davanja mogućnosti da upravljaju svojim podacima. Glavna razlika u odnosu na prethodne propise se ogleda u njenoj primeni na promet robe i usluga na internetu sa glavnim fokusom na regulisanje automatizovane obrade podataka. Takođe,

⁸ Originalan naziv *General Data Protection Regulation* (GDPR). *Opšta uredba* je doneta 2016. godine, a stupila je na snagu 25. maja 2018. godine, ostavljajući prostor da se svi akteri upoznaju sa pravima i obavezama i da u tom periodu prilagode ulove poslovanja i korišćenja.

uredba, po prvi put, ne važi samo za članice, već i za sve države u kojima se nalaze kompanije koje posluju ili pružaju usluge građanima Evropske unije. Posebna prednost uredbe ogleda se u vrlo jasnom definisanju pojmova i pružanju dodatnih mogućnosti pojedincima da upravljaju svojim podacima, poput uspostavljanja prava na pristup podacima, mogućnosti prenošenja i podnošenja zahteva za trajno brisanje. U praksi se manifestacija preduzetih koraka može videti u slanju imejlova, u kojima kompanije obavestavaju korisnike o promenama koje se odnose na zaštitu podataka i u kojima traže potvrde da imaju pravo da raspoložu podacima ili u obavještenjima na veb stranicama, o razlogu prikupljanja podataka i načinima na koji se koriste, čim im korisnik pristupi. Takođe, društvene mreže su izdale brojna saopštenja kojim pružaju uvide u napravljene izmene, među kojima se, između ostalog, nalaze mogućnost pristupa istoriji „kretanja” i brisanja podataka. Ova vrsta podataka je indikativna, jer ukazuje na značaj razumevanja tokova informacija i sticanje veština za kritičko posmatranje tržišta, načina na koji se formiraju centri moći i proizvode digitalni tragovi i koje su implikacije svakodnevnog korišćenja novih medija i učestvovanja u mini ekosistemima velikih kompanija. Upravo iz tih razloga struktura rada je postavljena sa ciljem da se pruži uvid u tržište u kom dominiraju novi mediji i različiti akteri, sa posebnim naglaskom na brojne prakse kretanja, koje za posledicu imaju ostavljanje digitalnih tragova, koji su predmet praćenja, analiziranja i zloupotrebe. Izneti teorijski okviri i analizirani slučajevi i podaci ukazuju da se radi o odnosima koji se neprekidno redefinišu, ali i da su budnost svih aktera u digitalnom prostoru i intencionalno ostavljanje digitalnih tragova imperativ digitalne pismenosti i mogućnosti mapiranja stalnih promena i posledica koje sa sobom povlače.

Literatura

- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing – Revisioning journalism in times of crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Bašimon, B. (2016). Nominalizam i kultura: pitanja koja postavljaju ulozi digitalnog. U B. Stigler (ur.), *Studije digitalnog – organologija znanja kognitivne tehnologije* (str. 45–56). Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Bernal, P. (2014). *Internet privacy rights – right to protect autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloomberg Technology. (2019, August 13). *Say what? Facebook paid contractors to transcribe users audio*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=h6LRkRnGIXY>
- Blumberg, N. (2019, August 12). *Lawsuit over Facebook facial recognition survives legal challenge*. Retrieved December 12, 2020 from <https://news.wttw.com/2019/08/12/lawsuit-over-facebook-facial-recognition-survives-legal-challenge>
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy – Reflections on the Internet, business and society*. New York: Oxford University Press.
- Cox, K. (2019, March 7). *Amazon confirms it keeps your Alexa recordings basically forever*. Retrieved December 12, 2020 from <https://arstechnica.com/tech-policy/2019/07/amazon-confirms-it-keeps-your-alexa-recordings-basically-forever/>
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London: Sage.
- Eurostat. (2019). *Digital economy and society statistics households and individuals*. Retrieved December 12, 2020 from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati*. Beograd: Prosveta.
- General Data Protection Regulation. OJ L 119. (2016). cor. OJ L 127 (2018).
- Hadley, B. (2017). *Theatre, social media, and meaning making*. London: Palgrave Macmillan.

- Hand, D., Mannila, H. & Smyth, P. (2001). *Principles of data mining*. Cambridge: MIT Press.
- Hansen, M. B.N. (2010). New Media. In W. J. T. Mitchell & M. B. N. Hansen (eds.), *Critical terms for media studies* (pp. 172–185). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Hollister, S. (2019, August 14). *Microsoft's new privacy policy admits humans are listening to some Skype and Cortana recordings*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theverge.com/2019/8/14/20805801/microsoft-privacy-policy-change-humans-listen-skype-cortana-voice-recording>.
- Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media?. 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Council of Europe, Strasbourg Cedex: Council of Europe. Council of Europe.
- James, G. (n.d.). *Radio 1 Breakfast with Greg James* (radio broadcast). BBC. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0080x5m/episodes/player>.
- James, G. *Radio 1 Breakfast best bits with Greg James*(podcast). BBC. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.bbc.co.uk/programmes/p02nrw8h/episodes/player>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.
- Kennedy, S. (2018, July 11). *Facebook responds to facing £500k fine over Cambridge Analytica scandal*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from <https://www.channel4.com/news/facebook-respond-to-facing-500k-fine-over-cambridge-analytica-scandal>
- Katz, E. J., Barris, M. & Jain, A. (2013). *The social media president – Barack Obama and the politics of digital engagement*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kietzmann, J. & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135–138.
- Kolman, G. (2014). *Kodiranje slobode – etika i estetika hakovanja*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell – Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. London and New York: Routledge.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Macaskill, E. & Dance, G. (2013, November 1). *NSA Files: Decoded – What the revelations mean for you*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>
- Monsees, D. (2019, July 11). *More information about our processes to safeguard speech data*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.blog.google/products/assistant/more-information-about-our-processes-safeguard-speech-data/>
- Narendra, M. (2019, July 12). *Google investigates leak of smart speaker recordings*. Retrieved December 12, 2020 from <https://gdpr.report/news/2019/07/12/google-investigates-leak-of-smart-speaker-recordings/>
- Nudd, T. (2016, November 29). *Spotify crunches user data in fun ways for this new global outdoor ad campaign*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.adweek.com/creativity/spotify-crunches-user-data-fun-ways-new-global-outdoor-ad-campaign-174826/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Paskvali, F. (2018). *Društvo crne kutije – Tajni algoritmi koji upravljaju novcem i informacijama*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Pew Research Center – Internet & Technology. (2019, June 12). *Social media fact sheet*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pioniri Communications i SmartPlus Research. (2020). *Social Srbija 2020 – Stanje društvenih medija*. Preuzeto 12. decembra 2020. sa <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Spotify. (2018, December 6). *Relive your year in music with Spotify Wrapped 2018*. Retrieved December 12, 2020 from <https://newsroom.spotify.com/2018-12-06/relive-your-year-in-music-with-spotify-wrapped-2018/>
- Spotify. (2019, January 1). *To our listener around the world*. Retrieved December 12, 2020 from <https://newsroom.spotify.com/2019-01-01/to-our-listeners-around-the-world/>

- Stillwell J. D., & Kosinski, M. (2012). *myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research*. Retrieved December 12, 2020 from https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conferences/presentations/stillwell_and_kosinski_2012.pdf
- The Guardian. (2018, April 10). *Mark Zuckerberg testifies before Congress*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_m1q9M
- The Guardian. (2019). *The Cambridge Analytica files*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Jovana Nikolić

University Singidunum, The Faculty of Media and Communication,
Serbia

DIGITAL FOOTPRINTS IN THE ERA OF NEW MEDIA

Abstract: *New media is essential part of everyday practices of individuals. Research shows that 80% respondents on the territory of Serbia checks their social media accounts several times a day. For average consumer this means that they are in constant contact with friends and that they have easy access to information and news. For companies continuous presence is a source of significant data about habits and opinions of consumers. Question remains: How can users create their own digital footprints in various ways? How big companies can abuse data? If data became oil of 21st century, does that mean users have become commodities? The aim of this paper is to show what is happening with users' privacy when engaging with new media, through mapping characteristics of new media, current centers of power in digital world, defining the concepts of digital footprints and privacy in online sphere and through case study of privacy violations.*

Keywords: *new media, digital footprints, social media, applications, data, Facebook*

Revolucija u oblasti medijske industrije donosi i nove oblike pismenosti

Aleksandar Luj Todorović,
Medijske industrije, Clio,
Beograd, 2020.

Kristina Milić¹
Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija



doi: 10.5937/cm15-32494

Posmatrajući civilizacijska dostignuća u oblasti komuniciranja, od prvih „embrionalnih” oblika masovnih medija do savremenog digitalnog okruženja u kome se odvija komunikacija danas, knjiga *Medijske industrije* pružila je širok pogled na medije kroz prizmu medijskih industrija. Višegodišnje iskustvo u akademskom proučavanju masovnih medija navelo je autora Aleksandra Luja Todorovića da pruži najširu zaokruženu sliku savremenog medijskog sistema, posmatrajući i medije i medijume za razmenu informacija kroz procese globalizacije i konvergencije. Medijske industrije autor posmatra u najširem smislu, podrazumevajući pojedinačno značenje oba termina u samoj kovanici: sa jedne strane medije masovnog komuniciranja, podrazumevajući i kanale za razmenu informacija i njihovu ulogu u društvu, i sa druge strane, industrije kao institucije koje se neprekidno razvijaju da bi ostvarivale što veći profit. Upravo najšira perspektiva bila je dobra polazna tačka za sveobuhvatnu analizu globalne medijske industrije. Sa druge strane, istovremeno i zamka za gubljenje jasne niti i ideje o stvarnim činiocima koji utiču na ovu, kako autor i priznaje, najznačajniju industriju sveta. Poslednja poglavlja knjige to i otkrivaju, ali se čini da je

¹ Kontakt sa autorkom: kristina.malesevic@fpn.bg.ac.rs.

autor, kao iskusan prenosilac znanja, pokušao upravo „pogrešnim” primerima da zadrži pažnju čitaoca na pravi način.

Sam uvod u knjigu *Medijske industrije* sugerije da je autor ovim delom pokušao da na originalan način postavi pitanje o budućnosti pismenosti, kao jedne od glavnih stubova naše civilizacije. Široko prihvaćeni stav da se trenutno nalazimo u periodu jedne od najvećih revolucija u oblasti medijske industrije, od proizvodnje, distribucije do načina potrošnje medijskih poruka, u direktnoj je vezi sa pokretanjem pitanja o razvoju novih oblika pismenosti. I studija zaista pruža širok pogled o neprekidnom razvoju medijske industrije i savremenim oblicima medijske komunikacije, ali se pitanje medijske pismenosti u velikoj meri zamagljuje. U nizu otvorenih pitanja, autor ostavlja i pitanje prilagođavanja i korišćenja informacija u pojedinačnim industrijama u oblasti masovnih medija, što u osnovi predstavlja medijsku pismenost u globalizovanom svetu.

Sasvim sigurno, knjiga pred vama je poslednji i najkompletniji pregled kapaciteta i uticaja medijskih industrija u izgradnji savremenih društvenih odnosa, bilo kulturnih, ekonomskih ili političkih. Autor Aleksandar Luj Todorović ovu temu temeljno je razložio na devet tematskih poglavlja. Ova poglavlja obuhvataju ključne činioce, tj. zasebne industrije u širokoj oblasti proizvodnje medijskog sadržaja. Tako knjiga daje opsežan pregled medijskih delatnosti, uključujući istorijske perspektive, proces masovnog razvoja i principe funkcionisanja u savremenim uslovima, i to: štampe kao korena razvoja medijske industrije, industrije telekomunikacija, filmske industrije, radio-televizijske industrije, muzičke industrije, industrije oglašavanja, industrije video-igara i industrije zabave.

Pre analitičkog osvrta na proces stvaranja *medijskih industrija* i istorijsku perspektivu razvoja medija, autor polazi od najšireg određenja pojma medij. U svojoj analizi, dosledno sledi shvatanje medija kao bilo koje tehnike koja se koristi u procesu komuniciranja, odnosno za prenošenje informacija od jednog do drugog razumnog bića. U prvom tematskom poglavlju *Štampa – rađanje medijskih industrija*, autor prati razvoj medija od početaka ljudskog sporazumevanja, najpre govorom, a potom i pronalaskom pisma, razvojem stamparije i štampe kao prvog masovnog medija. Dalje, govori o zlatnom periodu masovne štampe i zaključuje da je štampa od početka do sredine XX veka bila na vrhuncu svoje moći uprkos razvoju novih medijuma. Istovremeno, autor kritički preispituje taj period, kada su istovremeno novine sa visokim tiražima imale monopolski

položaj na tržištu, a novinski magnati dnevnu štampu pretvorili u medijsku industriju kao deo većih komercijalnih imperija. Govoreći o izumiranju specifičnih zanimanja u industriji štampanih medija usled digitalne revolucije i ekspanzije interneta, Todorović zaključuje da su ovi procesi ozbiljno uzdrmali industriju štampanih medija kao viševjekovnu građevinu. Iako ističe niz mogućnosti prilagođavanja dnevne štampe internetu, autor ostavlja čitaoca pred nizom iznenađujuće opštih pitanja uprkos iscrpnom pregledom same revolucije ovog medija. Umesto odgovora, naslućuje se da odgovornost za opstanak štampe treba tražiti u budućim digitalnim generacijama, njihovoj medijskoj pismenosti i potrebi za dubinskom analizom informacija sa društvenih mreža.

Prateći istorijski razvoj medija i procese razvoja medijskih industrija, u četvrtom i petom tematskom poglavlju autor daje detaljan pregled evolucije *industrije telekomunikacija* i *industrije filma*. Ističući značaj svetskog telekomunikacionog sistema, već na samom početku autor zaključuje da svet sudbinski zavisi upravo od ovog sistema, bez obzira na značaj bezbednosnih snaga ili fosilnih goriva za opstanak samog čovečanstva. Prateći istorijski razvoj telegrafa i telefona, autor kritički preispituje koncept „prirodnog monopola” u oblasti telekomunikacija i čini se nerado priznaje da državni monopolisti i dalje kontrolišu ovu oblast uprkos otvorenim tržištima i razvoju tehnologije. Autor čitaoca provodi kroz kompletan istorijski razvoj telegrafskih agencija, bežičnih telekomunikacija i konačno razvoja interneta. U kontekstu razvoja interneta i društvenih mreža autor i sam priznaje da ostaje u dilemi da li se o njima može govoriti kao o medijima ili medijskoj industriji u ekspanziji. Nasuprot otvorenim pitanjima u oblasti telekomunikacija i bežičnih mreža, poglavlje o filmskoj industriji nedvosmisleno ukazuje da će, uprkos velikoj transformaciji u narednoj deceniji, ovaj segment medijske industrije i dalje zauzimati vodeću poziciju u oblasti masovne zabave. Prateći njen razvoj kao medija masovne kulture od sredine XIX veka, autor vešto poredi učinke savremenih filmskih produkcija sa holivudskom. Pre svega naglašava planetarni uspeh Bolivuda, zasnovan na prepoznavanju kulturnih vrednosti kao mamca za publiku, i razvoj nigerijske filmske industrije, koja je i dalje isključivo komercijalno motivisana, zasnovana na niskim standardima proizvodnje i uglavnom lokalno-kontinentalno orijentisana.

Sledeći industrijsku logiku, u narednom poglavlju autor posmatra *radio-televizijsku industriju* kroz zajedničke principe distribucije sadržaja, načina finansiranja, interne organizacije i izdvaja programski aspekt kao razdelnu liniju

dalje analize. Iscrpnom retrospektivom nastanka i vrhunca razvoja radijske industrije, Todorović nedvosmisleno zaključuje da je i ovaj tip medija zanemario zadatak zadovoljavanja potreba društvene zajednice. Ispitujući metode prilagodavanja radijske industrije novim društvenim, ekonomskim i tehnološkim uslovima, autor pruža niz podataka i primera koji govore u prilog ovom, donekle radikalnom stavu. Istovremeno, u samu analizu pažljivo je utkan stav da je opstanak radija zavisio upravo od sužavanja ciljne publike i zadovoljavanja potreba specifične grupe nauštrb opšte društvene uloge medija. Sa druge strane, autor je stava da televizija već osam decenija predstavlja najsnažniji mediji, od njene pojave i razvoja televizijske industrije, monopolskog vlasništva države, komercijalnih televizija i satelitskih prenosa, do pojave interneta. Ovo poglavlje pruža kompletan evolutivni proces, konvergenciju sa novim tehnološkim i digitalnim otkrićima kroz istoriju, ali i principe horizontalne i vertikalne radio-televizijske integracije kao odgovor na pretnje dominaciji televizije od strane novih medijskih industrija.

U sedmom poglavlju autor razlaže savremenu *muzičku industriju* na pet osnovnih segmenata, objašnjavajući pojedinačno metode direktnog ugrožavanja svakog segmenta u uslovima savremene internet piraterije. Kad se posmatra obilje medijske literature, čini se da je ovo prva sveobuhvatna analiza istorijskog razvoja muzike u kontekstu medija, odnosno posebne oblasti kao segmenta medijske industrije. Todorović prati razvoj muzike, od uticaja crkve do muzičke industrije, prvih nosača zvuka do savremenih digitalnih načina za proizvodnju i distribucije muzike. Prateći evoluciju ovog polja u *Medijskim industrijama*, čitaoci postaju svesni da opstanak muzičke industrije lebdi između radikalnog preispitivanja osnova na kojima ona počiva i opismenjavanja javnosti da „stanje duha” u kome su autorski proizvodi dostupni na internetu, između ostalog i muzičke industrije, moraju da koštaju. U tom duhu i autor zaključuje da je muzičkoj industriji kao masovnom mediju savremenog društva ugrožena sama njena bit.

U daljim poglavljima knjige, autor posmatra industriju oglašavanja, videoigara i zabave kao skup medijuma koji prenose standardizovane poruke publici, i u njima pronalazi samo jednu karakteristiku medijskih industrija, u punom smislu – okrenute su isključivo profitu.

Osmo poglavlje *Industrija oglašavanja* pozicionira ovaj segment medijske industrije u relativno mladu oblast, zanemarujući prve oblike oglašavanja, koji su se svodili na prosto obaveštavanje o proizvodima. Todorović razlikuje četiri faze

u razvoju industrije oglašavanja u njenom punom smislu, koje su oivičene velikim istorijskim i tehnološkim prekretnicama: prva faza obuhvata period ubrzane industrijalizacije u prvim decenijama XIX veka, razvoja masovnih medija i pojave brendiranja; druga faza obuhvata poslednju deceniju XIX veka, kada su se u anglosaksonskim govornim područjima razvile prve oglasne agencije, koje se usavršavaju i razvijaju uporedo sa razvojem radija i začecima televizije: treća faza dolazi sredinom XX veka, kada je industrija oglašavanja uplovila u oblast politike, kampanja i kada su istraživanja tržišta pokazala da je poistovećivanje reklame sa zadovoljenjem žudnji potrošača dobitna kombinacija; četvrta faza nastupa u poslednjoj deceniji XX veka u jeku globalnih komunikacionih mreža, kupovine brenda umesto proizvoda i prevlasti vizuelnog nad verbalnim. Upravo poslednja faza donosi niz izazova i otvoreno pitanje dalekosežnih posledica i za samog autora I za čitaoca.

Uprkos činjenici da se na industriju oglašavanja može gledati kao na najdinamičniju granu medijske industrije, autor je uspeo da obuhvati sve aktuelne trendove u ovoj oblasti. Ovo se, pre svega, odnosi na direktne oblike komunikacije sa pojedincem i ukazuje na vešto korišćenje zakonske praznine u praksi direktnog „napada” na potrošača putem imejl adrese ili broja telefona. Sa druge strane, autor je izostavio da pokaže direktan međusobni uticaj industrije oglašavanja na masovne medije, mogućnosti prilagođavanja i konvergencije do razmera manipulacije u kojima savremeni čitalac živi. Ovo otvoreno pitanje posebno je značajno ukoliko pođemo od Todorovićeve odredbe da je specifičnost industrije oglašavanja da svoj sadržaj u većoj meri distribuira putem klasičnih medijskih industrija.

Poslednja dva poglavlja, deveto *Industrija video-igara* i deseto *Industrija zabave*, čine značajan otklon od klasičnih medijskih industrija, koje je autor pokušao da najavi već na samom početku osmog poglavlja. Govoreći o industriji video-igara autor daje iscrpan pregled evolucije video-igara, vraća se na same početke i prve društvene igre, jednostavnih crno-belih igara za kompjutere do konzola i međusobnog povezivanja igrača u virtuelnom svetu. Osim činjenice da se industrija video-igara oslanja na klasične medije, autor je na samom kraju poglavlja pokušao da objasni grupisanje industrije video-igara u široku porodicu medijske industrije. Osim prenošenja poruke, sličnost ovog medijuma sa medijskom industrijom pokušava se opravdati argumentom da video-igre mogu naprečac osvojiti masovnu publiku, kao što i odjednom mogu tragično

nestati sa tržišta. U odnosu na argumentaciju u prethodnim poglavljima, autor je ovaj argument gotovo bespredmetno istakao kao osobinu koja je svojstvena medijskoj industriji. U desetom poglavlju Todorović ide korak dalje, pa iz širokog opusa industrije zabave izdvaja pojedinačne medijume koji nisu deo medijske industrije. U odnosu na medijske industrije, polazi od shvatanja industrije zabave kao poruka koje su usmerene prema emocionalnoj komponenti stava i zahtevaju dekodiranje zasnovano na nagonima. Pružajući širu sliku o različitim oblicima zabave, zabavnim parkovima, stripu, cirkusu, kabareu, pozorištu, turističkim aranžmanima, magiji i diskoteci, autor izdvaja strip i zabavne parkove kao specifične medijske industrije. Linija razgraničenja je čista zabava za mase u odnosu na specifične poruke koje proizvodnja ovog sadržaja donosi i komunikacija sa publikom posredstvom klasičnih medijskih industrija. Naizgled suvišna analiza segmenata industrije zabave potpuno je opravdana argumentom da budućnost donosi nove mutacije neprekidno promenljive oblasti masovnih medija.

U savremenom digitalnom okruženju, nakon iscrpne analize medijskih industrija i njenih produkata, autor ostavlja čitaoca u dilemi. Sa jedne strane, pokazuje širinu svog pogleda na svet i ističe virtuelnu stvarnost kao potencijalni novi masovni medij, čije korišćenje će zahtevati nova znanja, i stvaralaca i korisnika. Sa druge strane, Aleksandar Luj Todorović nedvosmisleno ističe da će najveću podršku pismenosti i dalje pružati knjige, odnosno tekst uprkos činjenici da svetom već neko vreme dominira slika. Ipak, nesumnjivo je da *Medijske industrije* pružaju najširi uvid u sliku medijskog sveta, od perioda njenog nastanka, razvoja do savremenih uslova u kojima vladaju procesi globalizacije i konvergencije. Studije pojedinačnih segmenata pružaju mogućnost jasne percepcije u kojoj meri medijske industrije učestvuju u stvaranju slike sveta u kome živimo, kulturnih, društvenih i ekonomskih odnosa i na globalnom i na lokalnom planu.

Spisak recenzenata za 2020. godinu

dr Aleksandar Jakir, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Splitu

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

dr Ana Milojević, docent,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

dr Andrej Školka, direktor istraživanja,
Škola za komunikaciju i medije, Bratislava

dr Biljana Lungulov, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

dr Branimir Stojković, redovni profesor u penziji,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

dr Dalibor Petrović, vanredni profesor,
Saobraćajni fakultet, Univerzitet u Beogradu

dr Danka Ninković Slavnić, docent,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

dr Dejan Pralica, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

dr Dinko Gruhonjić, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

dr Divna Vuksanović, redovni profesor,
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

dr Dragana Pavlović, vanredni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

dr Dubravka Valić Nedeljković, redovni profesor u penziji,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

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

dr Jovana Škorić, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
dr Marina Mučalo, vanredni profesor,
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
dr Marta Mitrović, docent,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu
dr Milica Lazić, naučni saradnik,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu
dr Mladen Bubonjić,
nastavnik na Komunikološkom koledžu u Banjaluci
dr Nataša Simeunović Bajić, vanredni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu
dr Nevenka Žegarac, redovni profesor,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Rade Veljanovski, redovni profesor u penziji,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Siniša Atlagić, redovni profesor,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu
dr Zoran Jevtović, redovni profesor,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored 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* fokusira.

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

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

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

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

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Adresa redakcije/Editorial office

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

Prepress:

Čigoja štampa, Beograd

Štampa/Print:

Čigoja
Š T A M P A

office@cigoja.com

www.cigoja.com

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Publication of the Journal is financially supported

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

CIP – Каталогизacija y publikaciji
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radojković. –
God. 15, br. 48 (2020)– . –
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