

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Невен Д. Обрадовић

**ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА НА
ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА И ПОЛИТИЧКО
ПОНАШАЊЕ МЛАДИХ У СРБИЈИ**

докторска дисертација

Београд, 2019.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Neven D. Obradović

**POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL
NETWORKS AND POLITICAL BEHAVIOR OF
YOUTH IN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2019.

Ментор:

- Проф. др Синиша Атлагић, ванредни професор, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Чланови комисије за одбрану:

- Проф. др Сњежана Миливојевић, редовна професорка, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука
- Проф. др Зоран Павловић, ванредни професор, Универзитет у Београду, Филозофски факултет
- Проф. др Синиша Атлагић, ванредни професор, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Датум одбране:

ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА И ПОЛИТИЧКО ПОНАШАЊЕ МЛАДИХ У СРБИЈИ

Сажетак

Предмет докторске дисертације је политичка комуникација на друштвеним мрежама и њен утицај на политичко понашање младих у Србији. Основне функције политичке комуникације – информативна, едукативна и персуазивна са друштвеним мрежама добијају сасвим нове форме. Сваки корисник је у прилици да самостално обликује своје информативно и сазнајно окружење, као и да посредством друштвених мрежа политички утиче на друге кориснике. Управо из овог разлога је за теоријско полазиште узета теорија користи и задовољства, која има значајну примену у актуелним међународним истраживањима улоге друштвених мрежа у политичком комуницирању.

Важан теоријски аспект односи се на појам политичког понашања. У овом раду под политичко комуницирање подведене су и комуникационе активности које су у класичним одређењима политичке партиципације занемарене. Активности ове врсте на друштвеним мрежама, несумњиво, јесу важан сегмент савременог политичког понашања, због чега сматрамо да морају бити сагледане у истраживањима у овој области.

Основни циљ емипријског истраживања које смо спровели био је да утврдимо да ли коришћење друштвених мрежа засновано на задовољењу свакодневних информативних, комуникационих, и потреба за забавом, може да доведе до промена у политичком понашању младих у Србији. Из наведеног циља проистекла су два истраживачка питања, прво – *да ли коришћење друштвених мрежа зарад задовољења личних потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другима) утиче и на политичко понашање младих у Србији?*, и друго - *да ли млади у Србији користе специфичне могућности и различите алате у оквиру различитих друштвених мрежа (Твитер, Фејсбук и Јутјуб) за креирање политичких садржаја?*. На основу истраживачких питања поставили смо основну хипотезу, која гласи - *Коришћење друштвених мрежа поред задовољења сопствених потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другима) доводи и до интензивнијег политичког понашања младих у Србији*, и три помоћне хипотезе, 1) *коришћење друштвених мрежа доводи до боље информисаности и знања о политици код младих у Србији*, 2) *коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана младих у онлајн-окружењу и у реалном животу*, 3) *Специфични и једноставни (user friendly) алати које нуде Фејсбук, Твитер и Јутјуб подстичу младе у Србији да креирају политичке садржаје*.

Истраживање смо спровели на узорку од 554 младих на територији Републике Србије. Испитаници су били студенти три највећа Универзитета у Републици Србији (Универзитет у Београду, Универзитет у Нишу и Универзитет у Новом Саду). У теренском истраживању користили смо вишесегментни упитник типа „папир-оловка”, прилагођен групном задавању. За статистичку обраду података коришћен је програм „SPSS“ и статистички поступци који су нам омогућили адекватну проверу постављених хипотеза.

Резултати истраживања показали су да коришћење друштвених мрежа зарад задовољења личних потреба корисника за општим информисањем, забавом и комуникацијом са другим корисницима ових платформи не утиче позитивно на њихово политичко понашање, односно не доводи до боље политичке информисаности, нити до бољег знања о политици и политичким дешавањима, као ни до политичког ангажмана у онлајн и офлајн окружењу. Такође, налази указују да значајан број младих који су учествовали у

истраживању не користи специфичне могућности и различите алате које нуде друштвене мреже за креирање и публикавање политичких садржаја.

На основу поменутих одговора на истраживачка питања, која су произашла из чињенице да ни једна од постављених хипотеза није потврђена, извели смо закључак да политичка комуникација на друштвеним мрежама у Србији још увек нема у довољној мери развијену, информативну, едукативну и персуазивну функцију. Такође, намеће се недвосмислен закључак да друштвене мреже у Србији још увек нису довољно развијено поље на коме се одвија политичко комуницирање, те да је у овом тренутку неоправдано очекивати да коришћење друштвене мреже може да доведе до значајних промена у политичком понашању младих у Србији.

Кључне речи: политичка комуникација, политичко понашање, млади, друштвене мреже, Србија.

Научна област: Политичке науке

Ужа научна област: Политиколошко – социолошке студије

УДК број:

316.77:32 (497.11) (043.3)

316.77:004.738.5 (497.11) (043.3)

32.019.5 (497.11) (043.3)

POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS AND POLITICAL BEHAVIOR OF YOUTH IN SERBIA

Abstract

The subject of the doctoral dissertation is political communication on social networks and its influence on the political behavior of young people in Serbia. The main functions of political communication – informative, educational and persuasive have been entirely transformed with the phenomenon of social networks. Every user has the opportunity to independently shape their own informative and cognitive environment, as well as to politically influence other users by means of social networks. For that reason, the benefit principle has been taken as a theoretical starting point, which has a significant usage in the current international research on the role of social networks in political communication. An important theoretical aspect is related to the concept of political behavior. In this study, communication activities are also part of the concept of political communication, which have been neglected in the classical definitions of political participation. Indubitably, activities of this kind are an important segment of the contemporary political behavior, which is the reason why they must be taken into consideration in the research in this field. The primary goal of the empirical research we conducted was to determine whether the use of social networks based on fulfilling daily needs for information, communication and entertainment can cause changes in the political behavior of young people in Serbia. From the aforementioned purpose, two research questions have arisen; the first – *Does the use of social networks for the purpose of fulfilling users' personal needs (information, entertainment, connecting and communication with others) affect the political behavior of young people in Serbia?* and the second – *Do young people in Serbia use specific opportunities and different tools of different social networks (Facebook, Twitter, Youtube) to create political content?*.

Based on the research questions we presented the fundamental hypothesis: *In addition to fulfilling users' personal needs (informing, entertainment, connecting and communication with others), using social networks leads to more intense political behavior of young people in Serbia* and three supporting hypotheses: *1) use of social networks leads to a higher level of information and knowledge about politics of young population in Serbia, 2) use of social networks leads to a political engagement of young people in the online environment and in real life, 3) specific and simple (user-friendly) tools offered by Facebook, Twitter and Youtube encourage young people in Serbia to create political content.*

The survey was conducted on a sample of 554 young people on the territory of the Republic of Serbia. The respondents were the students of the three largest universities in the Republic of Serbia (University of Niš, University of Belgrade and University of Novi Sad). In the field research, we used a multi-segment questionnaire, more precisely, the paper and pencil interviewing that was adapted to group assignment. For statistical data interpretation, the "SPSS" program was used, as well as the statistical procedures which enabled an adequate check of the presented hypotheses. The results of the survey suggested that the use of social networks for the purpose of fulfilling users' personal needs for general information, entertainment and communication with other users of these platforms does not positively influence their political behavior. In addition, it does not lead to a higher level of political information, greater knowledge of politics, political events and political engagement in the online and offline environment. Also, the findings indicate that a significant

number of youth who participated in the survey do not use specific opportunities and different tools offered by the social networks for creating and publishing political content.

Regarding the aforementioned answers to the research questions, which emerged from the fact that none of the presented hypotheses has been confirmed, we concluded that political communication on social networks in Serbia does not have an adequately developed informative, educative and persuasive function. Furthermore, there is an unequivocal conclusion that social networks in Serbia are not an entirely developed field for political communication and presently it is impossible to expect that the use of social networks can instigate significant changes in the political behavior of young people in Serbia.

Key words: political communication, political behavior, young people, social networks, Serbia

Scientific field: Political Sciences

Scientific subfield: Political and Sociological Studies

UDC:

316.77:32 (497.11) (043.3)

316.77:004.738.5 (497.11) (043.3)

32.019.5 (497.11) (043.3)

Садржај

1. Увод.....	1
1.1. Уводна разматрања	1
1.2. Формулација истраживачког проблема	5
1.3. Значај и допринос дисертације	6
2. Теоријско-методолошки оквир	9
2.1. Теоријски оквир.....	9
2.2. Одређење кључних појмова	16
2.3. Методолошки приступ.....	20
3. Теорије о максималним и минималним ефектима медија	22
3.1. Теорије о максималним ефектима медија.....	22
3.1.1. S-R теорије.....	23
3.1.2. Хиподермичка теорија.....	25
3.1.3. Теоријске поставке Франкфуртске школе	27
3.1.4. Култивациона теорија.....	30
3.2. Теорије о минималним ефектима медија	33
3.2.1. Истраживања изборног и политичког понашања у САД.....	34
3.2.2. Теорија о двостепеном току комуникације	37
3.2.3. Теорија појачавајуће доктрине	39
4. Теорија користи и задовољства	41
4.1. Прва истраживања.....	41
4.2. Успостављање теорије користи и задовољства.....	46
4.3. Традиционални медији и теорија користи и задовољства	49
4.4. Критика и одбрана теорије користи и задовољства.....	55
4.5. Интернет, друштвене мреже и теорија користи и задовољства	58
5. Политичка комуникација и политичко понашање	70
5.1. Политичка комуникација.....	70
5.1.1. Политичка комуникација – основне функције.....	72
5.1.2. Субјекти политичке комуникације.....	79
5.1.3. Политичка комуникација у ери традиционалних медија.....	86
5.1.4. Политичка комуникација у ери интернета и друштвених мрежа	95
5.1.5. Промене у јавној сфери и политичкој комуникацији кроз призму односа традиционалних и нових медија.....	101
5.1.6. Политичка комуникација и политичко знање.....	105
5.2. Политичко понашање.....	109
5.2.1. Дефинисање појма	109
5.2.2. Традиционални медији и политичко понашање грађана	111
5.2.3. Интернет, ДМ-е и политичко понашање грађана	114
5.2.3.1. Актуелна међународна истраживања о утицају интернета и друштвених мрежа на политичко понашање младих.....	116
5.2.4. Досадашња истраживања утицаја традиционалних медија, интернета и друштвених мрежа на политичко понашање грађана у Србије.....	121
6. Предмет и методе истраживања.....	127
6.1. Предмет и циљ истраживања	127
6.2. Истраживачка питања и хипотезе.....	128
6.3. Инструмент	130
6.4. Узорак.....	131
6.5. Ток и услови истраживања.....	137

7. Резултати истраживања	139
7.1. Дескриптивна анализа података	139
7.1.1. Употреба друштвених мрежа	139
7.1.2. Информативна димензија	142
7.1.3. Димензија социјалне рекреације – употреба друштвених мрежа за забаву	144
7.1.4. Комуникациона димензија – употреба ДМ-а за интерперсоналну комуникацију и повезивање	147
7.1.5. Интересовање за политику, политичко информисање и употреба друштвених мрежа у политичком информисању (самопроцена испитаника)	149
7.1.6. Политичко знање (тест)	151
7.1.7. Онлајн политички ангажман	155
7.1.8. Офлајн политички ангажман	159
7.1.9. Употреба алата на друштвеним мрежама у политичке сврхе	161
7.1.9.1. Фејсбук алати	161
7.1.9.2. Твитер алати	166
7.1.9.3. Јутјуб алати	169
7.2. Анализа постављених хипотеза	173
7.2.1. Анализа прве помоћне хипотезе	173
7.2.2. Анализа друге помоћне хипотезе	178
7.2.3. Анализа треће помоћне хипотезе	189
7.2.4. Анализа основне хипотезе истраживања	192
7.2.5. Резултати истраживања према демографским варијаблама	195
8. Закључна разматрања	207
9. Литература	213
Прилог А	228

1. Увод

1.1. Уводна разматрања

Питање утицаја друштвених мрежа (у даљем тексту ДМ¹) на политичко понашање корисника заокупља пажњу академске јавности широм света и нуди широку дебату која произилази из различитих резултата и закључака истраживања. Основна подела је на оне који тврде да ДМ утичу на политичко понашање и, супротно томе, на оне који тврде да ДМ пасивизују грађане и не подстичу политичко деловање или то деловање ограничавају искључиво на онлајн сферу. Ово питање први пут се отвара након председничких избора 2008. године у Сједињеним Америчким Државама (Metzgar, Maruggi, 2009; Tapscott, 2011; Vitak et al., 2011; Wattal et al. 2010; Carlisle, Patton, 2013; Hwang, 2016). Увидевши моћ ДМ-а, политичари прилагођавају своје поруке овом каналу комуникације са циљем да придобију младе гласаче који према истраживањима (Baumgartner & Francia, 2010; Bynner & Ashford, 1994; O'Toole et al., 2003; Russell, 2004) спадају у незаинтересоване за учешће у изборном процесу и политику уопштено. Разумевање утицаја ДМ-а на политичко понашање и политичку едукацију младих као најчешћих корисника, од изузетне је важности за свако савремено друштво и за политичко комуницирање унутар њега.

Прецизно дефинисање категорије младих представља тежак задатак. Како Валтер Хаинц (Walter Heinz) истиче, координате овог периода живота, варирају од државе до државе, у зависности од економске, образовне и социјалне политике. Савремена друштва, према овом аутору, имају различита институционална правила која се везују за дефинисање старосних граница. Одредбе о образовању и обуци за рад, прописи на тржишту рада, правила социјалне помоћи и постојање јасне омладинске политике, јесу фактори који утичу на дефинисање старосних категорија у једном друштву (Heinz, 2009, стр. 6). Уједињене нације, младима дефинишу све особе старости од од 15 до 24 године, уз напомену да препознају и имају разумевања за различите дефиниције младих у земљама чланицама, али и у оквиру својих организација, па тако Уједињене нације Хабитат (енгл. *UN Habitat*), фонд за младе, у ову категорију сврстава све особе старости од 15 до 32 године.² Према националној стратегији за младе коју је донела влада Републике Србије 2015. године, млади у Србији су „сва лица од навршених 15 година до навршених 30 година живота, у складу са Законом о младима“.³ За потребе истраживања у оквиру ове докторске дисертације узорак ће чинити млади старости од 19 до 24 године. Како одговарају старосној групи, али и због ефикасније организације истраживања, испитаници ће бити студенти Универзитета у Београду, Новом Саду и Нишу, чији је оснивач Република Србија. Распон у старости испитаника у односу на дефиницију младих у Србији, сужен је из два разлога. Први је прилагођавање дефиницији УН, што ће омогућити касније потенцијално поређење добијених резултата са резултатима истраживањима у свету. Други разлог је потреба да испитаници имају стечено право гласа на изборима, и да су то право имали прилику да искористе макар једном.

Актуелна инострана и домаћа истраживања о употреби друштвених мрежа нуде сличне налазе. Према подацима истраживачког центра Пју (енгл. *Pew research center*) из

¹ Скраћено и прилагођено српском језику и правопису, по угледу на литературу на енглеском језику где се друштвене мреже скраћено наводе – SNS (Social Network Sites).

² УН Дефиниција младих доступна је на линку: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

³ Комплетан текст Националне стратегије за младе 2015–2025. може се наћи на линку: <http://www.mos.gov.rs/vest/usvojena-nacionalna-strategija-za-mlade-za-period-od-2015-do-2025-godine?lang=lat> (Посећено 12. 7. 2019).

фебруара 2019. године, 7 од 10 американаца користи друштвене мреже за повезивање са другим особама, за информисање, дељење информација или за забаву. Када је реч о процентима, 90% Американаца узраста од 18 до 29 година користи макар једну ДМ-у, док 82% оних који су узраста од 30 до 49 година има профил на најмање једној ДМ⁴. Истраживачко издавачки центар „Демостат“, у периоду од 25. јуна до 1. јула 2017. године, обавио је истраживање на репрезентативном узорку пунолетних грађана Србије. Истраживање је показало да преко 50 процената грађана прати вести на интернету преко друштвених мрежа.⁵ Резултати истраживања које наручио Европски парламент уочи европских парламентарних избора 2019. године, у којем је учествовало 25.560 испитаника из 27 земаља⁶ Европске уније показали су да се 57% испитаника макар једном информисало о политици посредством друштвених мрежа. Када су чланице ЕУ из нашег окружења у питању, међу испитаницима из Хрватске имамо 58% оних који су се макар једном о политици информисали на друштвеним мрежама, у Словенији 60%, у Бугарској 54%, у Румунији 49%, Мађарској 51%.⁷

Несумњива заинтересованост грађана, а посебно младих, за све облике активности које пружају ДМ-е, отвара и могућност за политичко информисање и учење о политици. ДМ-е нуде младима да се укључе у политику на начин који је њима занимљив и према трендовима које сами диктирају. Преко њуз фидова⁸ (енгл. *news feed*) на својим профилима на различитим ДМ-а у могућности су да добијају информације које могу бити покретач политичког ангажмана. Такође, могу пратити или чак постати активни креатори садржаја у групама, унутар ДМ-а, које се окупљају око одређене политичке идеје или лидера. Ени Хвонг (Annie Hwang) напомиње да публика на друштвеним мрежама није пасивна, и да је демократски потенцијал који са собом носе друштвене мреже велика шанса за политичке актере. Ауторка наводи да је први то уочио изборни тим Барака Обаме у кампањи 2008. године и на прави начин искористио друштвене мреже како би гласачима представио своју биографију, политику и циљеве (Hwang, 2016, стр. 5-6). Хвонг такође истиче да је Обамин тим кампању на друштвеним мрежама и на интернету уопштено базирао на ангажману гласача, уместо на простом ширењу информација о кандидату (Ibidem). О успешности кампање, најбоље говоре подаци да је 3. новембра 2008. године, дан пред изборе, Барак Обама на Фејсбуку имао 2.4 милиона пратилаца, а његов противкандидат Џон Мекејн 660 хиљада. На Твитеру Обаму је пратило 112 хиљада корисника, Мекејн нешто преко 4 хиљаде. На друштвеној мрежи Јутјуб, канал Барака Обаме пратило је нешто преко 114 хиљада корисника, а забележено је преко 18 милиона прегледа различитих садржаја. Са друге стране, Мекејн је имао 28 хиљада пратилаца и нешто преко 2 милиона прегледа (Owyang, 2008)⁹. Џенифер Акер и Викторија Ченг (Jennifer Aaker, Victoria Chang) пишу да је много фактора допринело победи Барака Обаме, али да је један од пресудних био начин на који је његов изборни тим користио друштвене мреже и нове технологије у кампањи. Активности на друштвеним мрежама, наводе ауторке, биле су саставни део стратегије кампање, и нису служиле само за прикупљање новца, већ и за охрабривање појединаца да искажу своје политичко мишљење и на тај начин схвате да су управо они ти који доводе до

⁴ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁵ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://demostat.rs/sr/vesti/istrazivanje/gradjani-srbije-vesti-na-internetu-najvise-prate-putem-drustvenih-mreza/169> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁶ Грађани Велике Британије нису учествовали у истраживању.

⁷ Комплетно истраживање доступно на линку: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/heard/eurobarometer/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁸ С обзиром да у српском језику немамо одговарајући термин за овај сегмент у оквиру друштвених мрежа, користићемо „џуз фид“. Овај термин се и иначе користи у стручним текстовима, али и у текстовима квалитетне дневне штампе као што је дневни лист „Политика“, линк: <http://www.politika.rs/sr/clanak/393015/Mozaik/Fejsbuk-yraca-stari-Njuz-fid> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹ Комплетни подаци доступни на линку: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

промена (Aaker, Chang, 2009, стр. 1). Претходни пример али и бројна истраживања на која ћемо у каснијем раду указати, а онда и серија протеста позната под називом Арапско пролеће (Carlisle, Patton, 2013), протести пре, током и након референдума у Каталонији¹⁰, као и протести након председничких избора у Србији 2017. године показали су да ДМ-е могу да буду од користи у политичком деловању било да се ради о онлајн или офлајн сфери.

Постоји и супротно мишљење, које своје утемељење проналази у подацима да млади не излазе на изборе и да се политички ангажман који производе ДМ-е, управо ту и завршава – на друштвеним мрежама. Према подацима које доносе Џоди Баумгартнер и Петер Франсиа (Baumgartner & Francia, 2010), проценат излазности младих гласача (од 18 до 24 године) од 1972. године до 2000. године је опао за око 16 процената. Тај тренд је настављен и у ери друштвених мрежа. Аутори наводе да је у Сједињеним Америчким Државама излазност младих (18–24 године) 2008. године била тек 48,5%, што је за око два процента више у односу на изборе 2004. (46,7%) када друштвене мреже нису имале тако значајну улогу. Значајнија излазност младих, наводе аутори, поклапа се са свеукупном бољом излазношћу гласача, на истом месту наглашавају да млади нису били одлучујући фактор у победи Барака Обаме (Baumgartner & Francia, 2010). Овде се намеће логично питање: каква је ефикасност друштвених мрежа у политичкој и изборној комуникацији која је усмерена ка младима? Баумгартнер и Франсиа наводе да друштвене мреже могу да допринесу у политичком ангажовању младих, али да ће много боље ефекте имати у случају аполитичног, друштвено корисног, односно хуманитарног ангажмана.

Обе стране нуде релевантна истраживања о овој теми и чврсте доказе, али и различите приступе у истраживањима, који произилазе из низа могућности које ДМ-е пружају како корисницима (грађанима), тако и политичарима и политичким партијама, државним органима и организацијама, државним и партијским функционерима, синдикатима, невладином сектору, те медијима и новинарима. Будући да је ово поље на којем се иновације дешавају на дневном нивоу, важно је пратити их, анализирати и истраживати и сагледавати из више углова, јер било да позитивно или негативно утичу на политичко понашање, једно је сигурно – друштвене мреже мењају „правила игре“ у политичкој комуникацији. Првенствено, омогућавају директну интеракцију политичких субјеката са грађанима (Lee, Shin, 2012; Carlisle, Patton, 2013). Друштвене мреже пружају могућност усмереног политичког маркетинга, уз помоћ којег се може допрети до различитих циљних група међу бирачима (Maarek, 2015). Друштвене мреже сваком кориснику пружају подједнаку прилику да се активно укључи у јавну сферу. Како наводе Карлајсл и Патон, позивајући се на Бонда и Фариса (Bond and Fariss et al. 2012), оне омогућавају појединцима не само да изграде мрежу веза већ и да буду под утицајем те мреже, или да утичу на ту исту мрежу. На истом месту, цитирајући Бенклера (Benkler 2006) и Џенкинса (Jenkins 2006), аутори истичу да друштвене мреже елиминишу трошкове¹¹ и границе сваком индивидуалном политичком актеру који жели да креира и дели садржај унутар мреже (Carlisle, Patton, 2013, стр. 885). Емили Метцгар и Алберт Маруги (Emily Metzgar, Albert Maruggi), сматрају да, поред тога што су корисне за преношење политичких порука, друштвене мреже имају много већи значај јер нуде

¹⁰ Видети више на:

- 1) <http://www.dw.com/en/catalonia-crisis-hundreds-of-thousands-of-protesters-demand-release-of-jailed-separatist-leaders/a-40994389> (Посећено, 12. 7. 2019. године)
- 2) <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/emeka-forbes/how-technology-powered-catalan-referendum> (Посећено, 12. 7. 2019. године)

¹¹ Џесика Рамирез (Jessica Ramirez), новинарка Њузвика (енгл. *Newsweek*), наводи да је време проведено у гледању видео-садржаја на Јутјуб каналу Барака Обаме једнако као и 14.5 милиона телевизијских часова. Док су садржаји на каналу Џона Мекејна гледани у интервалу који је исти као 488 хиљада телевизијских сати. На основу анализе Теч президент блога (TechPresident), изборни тим Барака Обаме је за овај број сати на телевизији требало да издвоји 46 милиона долара, а Мекејнов око милион и по долара. На Јутјубу је то бесплатно. Комплетан текст доступан на линку: <https://www.newsweek.com/youtube-election-85069> (Посећено, 12. 7. 2019. године)

механизме за трајни политички ангажман оних који су „покренули поруком“ (Metzgar, Maruggi, 2009, стр. 160). Теоријска анализа у највећем делу базирана је на литератури која потиче из Сједињених Америчких Држава, јер сматрамо да су теоријски стандарди у овој области постављени управо у САД, након председничких избора 2008. године. Такође треба навести да тренутно постоје бројна истраживања на међународном плану, одређена смо и анализирали у оквиру дисертације (Сингапур, Чиле, Аустралија, Велика Британија). Нажалост, морамо да истакнемо да услед усмерења ка литератури из САД, нисмо у довољној мери анализирали литературу из земаља Европске уније. Ово се свакако може подвести под недостатак, јер је велики број земаља ЕУ према политичком уређењу много комплементарнији политичком уређењу Србије, што свакако отвара велике могућности за нека будућа истраживања и компарације.

Када је о Србији конкретно реч, према последњим статистикама, постоји око 3 милиона и 800 хиљада корисника друштвене мреже Фејсбук, што је око 43% у односу на укупан број становника¹². Уколико уз овај податак узмемо у обзир следеће: 1) фокус стручне јавности на улогу друштвених мрежа у политичким односима у Србији¹³, 2) последње председничке изборе у Србији који су одржани 2017. године (питање медијске блокаде, односно непостојање адекватне политичке дебате између релеватних политичких актера у медијима, 3) кампању на ДМ, резултат Луке Максимовића (Бели Прелетачевић), 4) протесте након председничких избора 2017. године, изненађујуће је да се овој теми на домаћем академском плану не поклања адекватна научно-истраживачка пажња. На том пољу су неопходна нова истраживања, како би се боље разумели, политички процеси и (не)учешће младих у њима.

¹² Према подацима сајта „DataReportal” који сублимира званичне статистичке податке различитих друштвених мрежа, инвестиционих фондова, међународних статистичких база, Еуростата и Уједињених нација (популација) – статистика доступна на линку: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-serbia> (Посећено 12. 07. 2019. године)

¹³ На пример, истраживање Шер фондације о онлајн кампањама из 2016. и 2017. године (видети стране 180–182).

1.2. Формулација истраживачког проблема

Полазећи од тога да су политичка едукација и политичко понашање младих од изузетне важности за свако савремено друштво, покушаћемо да идентификујемо потенцијале друштвених мрежа као средстава политичког комуницирања у обликовању политичког понашања њихових корисника млађе старосне доби у Србији. Реч је о важном друштвеном питању коме се након 2008. године придаје нарочит значај у стручној и академској заједници, јер су превасходно изборни, а онда и политички субјекти у ширем смислу, почели да прилагођавају своје поруке друштвеним мрежама као каналу комуникације са циљем да придобију младе гласаче који, како смо већ навели, не показују значајно интересовање за политички ангажман.

Основна истраживачка питања¹⁴ којима ћемо се руководити у истраживању су следећа: 1) да ли коришћење друштвених мрежа зарад задовољења личних потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другим корисницима) утиче и на политичко понашање младих у Србији и 2) да ли млади у Србији користе специфичне могућности и различите алате у оквиру различитих концепата¹⁵ друштвених мрежа (Твитер, Фејсбук и Јутјуб) за креирање политичких садржаја.

У вези са горе наведеним, један од циљева истраживања јесте да пружимо допринос започетој научној расправи на глобалном плану. Циљ истраживања је вишеструк. Пре свега желимо да опишемо на који начин млади користе друштвене мреже за потребе политичке комуникације, затим циљ нам и је да извршимо компарацију са међународним истраживањима, и коначно, да објаснимо на који начин коришћење друштвених мрежа утиче на политичко понашање младих у Србији.

Узимајући у обзир значајне разлике у теоријским и истраживачким приступима, што је одлика досадашњих истраживања у овој области, намера нам је да критички анализирамо теоријске претпоставке на којима почивају различити приступи изучавању ове теме. Циљ нам је такође да теоријски, али и путем истраживања актуелизујемо теорију користи и задовољства која је утемељена крајем педесетих и почетком шездесетих година 20. века. Њена примена у контексту тзв. традиционалних медија, радија и телевизије, наишла је на снажну критику и оспоравање. Међутим, појавом интернета и компјутерски посредоване комуникације оживљен је значај коришћења ове теорије (Ruggiero, 2000). Уз све наведено, испитаћемо и когнитивну функцију друштвених мрежа и изложити основна обележја комуницирања младих посредством ДМ-а и покушати да идентификујемо њихову улогу у изборној и политичкој мотивацији испитаника, то јест да их доведемо у везу са кључним детерминантама изборне мотивације.

¹⁴ У току рада на дисертацији учили смо да би истраживачка питања било боље започети формулацијом „на који начин“, уместо питањем „да ли“. Међутим, како су истраживачка питања на овај начин већ дефинисана у пријави докторске дисертације, нисмо их кориговали, али се подразумева да ће одговори бити детаљно разрађени у самом раду и закључку истраживања.

¹⁵ Различити концепти односе се на специфичне технике функционисања и алата које нуде, из чега могу да произилазе и различити комуниколошки поступци корисника.

1.3. Значај и допринос дисертације

Значај дисертације препознаје се у чињеници да овој теми није посвећено довољно пажње, те да су због тога многе појаве и догађаји на политичкој сцени у Србији били изненађење за стручну јавност. Иако је Србија у региону један од лидера по броју корисника друштвених мрежа¹⁶ и поједини политички субјекти своју политичку комуникацију базирају искључиво на ДМ-ама, овој теми се не придаје довољан значај Научна истраживања и теоријска тумачења од великог су значаја за разумевање одређених друштвено-политичких догађаја.

Допринос и значај теме огледају се и у одабраној циљној групи, која према карактеристикама спада у категорију младих. Према резултатима истраживања „*Млади у Србији 2015.*“, 46,1% младих у Србији није заинтересовано за гласање (Томановић и Станојевић, 2015, стр. 100). Подаци из најновијег истраживања „*Млади у Србији 2018/2019.*“ показују да је проценат младих који су незаинтересовани за гласање опао, али је и даље веома висок (41% или 22%) (Ропачић, Павловић, Мићиловић, 2019, стр. 60).

Налази оба истраживања нису изненађујући, уколико узмемо у обзир резултате у вези са поверењем младих у институције. Истраживање из 2015. године показало је да млади најмање поверења имају у политичке партије и институције власти (11,67% **политичке партије**; 16,52% **Парламент Републике Србије**; 17,21% **синдикати**; 19,97% **Влада Републике Србије**) (Томановић и Станојевић, 2015, стр. 102). У истраживању из 2019. године аутори су утврдили однос поверења и неповерења у институције. Према овим налазима, нимало или минимално поверења у **политичке партије** има 70% младих, док им прилично или потпуно верује само 5% младих. У **парламент** нимало или минимално поверење има 59% испитаника, са друге стране прилично или потпуно поверење у ову институцију има 8% испитаника. Овај је однос у случају 1) **синдиката** 54% наспрам 7%, 2) **Владе Републике Србије**, 57% наспрам 9%, 3) **Председника Републике**, 56% наспрам 13%, 4) **Локалних самоуправа** 60% наспрам 8%, и 5) **организација цивилног друштва** 50%–наспрам 10% (Ропачић, Павловић, Мићиловић, 2019, стр. 63).

Евидентно је да је проценат незаинтересованих за учешће у изборном процесу, сличан подацима до којих су дошли Баумгартнер и Франција (Baumgartner & Francia, 2010). Као главни разлог за неизлазак на изборе, млади у САД најчешће наводе неповерење у институције и у политички процес уопштено. Дејвид Миндих (David Mindich), за потребе истраживања на тему политичке неинформисаности младих, интервјуао је преко стотину младих Американаца који су навели да је „целокупан политички процес у моралном банкроту и потпуно изолован од притиска јавности“ (Bauerlin, 2008, стр. 147).

Најновије истраживање Харвардовог политичког института (пролеће 2019. године), којим су обухваћени млади бирачи (од 18 до 29 година), показало је да више од половине младих у овом узрасту доживљава анксиозност која је у корелацији са ставовима о свеопштем стању нације. Такође, млади сматрају да старији бирачи или старији изабрани представници на изборима не брину о младима и о њиховим потребама, те да су из тог

¹⁶ Према подацима портала „*DataReportal*“ који у јануару сваке године објављује статистичке податке о броју корисника дигиталних платформи у различитим земљама света, на крају 2018. године, Србија је са 3,8 милиона лидер према броју корисника друштвених мрежа у односу на земље бивше Југославије (Хрватска – 2 мил.; БиХ – 1,7 мил.; Словенија – 1,1 мил.; Северна Македонија – 1,1 мил.; Црна Гора – 380.000). Гледано према земљама са којима се граничи, Србија са Бугарском (такође 3,8 милиона корисника) дели треће место по броју корисника друштвених мрежа (Румунија - 11 мил.; Мађарска – 6 мил.). Комплетни подаци доступни на линку: <https://datareportal.com/library> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

разлога све више забринути за „морални правац нације“ (Harvard Kennedy School – Institute of Politics)¹⁷

Анализирајући прилично ниске стопе излазности на изборе младих Американаца, колумнисткиња Филаделфија Инквајера (енгл. *Philadelphia Inquirer*), Џејн Ејснер (Jane Eisner), нагласила је да је америчко друштво у обавези да истражи структурне разлоге због којих млади људи одбијају да гласају, и да се само на тај начин млади могу поново увести у демократске процесе (Bauerlin, 2008, стр. 147).

Можемо нагласити да је исти принцип неопходан и у Србији. Друштвене мреже и сличне интернет платформе свим политичким субјектима, међу њима и најзначајнијим државним институцијама, пружају могућност директне комуникације са грађанима. Бољом комуникацијом и транспарентнијим радом, државне институције, али и сви други политички субјекти би обезбедили пут ка већем поверењу од стране грађана. На овај начин устројен однос између политичких актера и грађана има потенцијал да младе „врати“ у политику, односно да њихов глас постане видљив. Млади би тако били у прилици да износе идеје и контролишу рад представника јавне власти.

Адекватан пример који потврђује да је овакав однос представника јавне власти према грађанима остварив, јесте онлајн платформа „Мадрид одлучује“ (Decide Madrid)¹⁸. Платформу је покренуо млади програмер Пабло Сото (Pablo Soto), активиста левичарске коалиције која је победила на локалним изборима у Мадриду 2015. године. На платформу је пријављено 400 хиљада грађана главног града Шпаније. Сваки члан може да предложи идеју, а уколико је подржи најмање један одсто одрасле популације града (27662 становника), иде на референдум¹⁹. На овај начин грађани шпанске престонице одлучују како ће се утрошити 100 милиона евра предвиђених за јавне инвестиције у граду, што је значајан део градског буџета. Платформа је иначе бесплатна, и већ је преузело 100 владиних институција у 33 земље, као и градови: Барселона, Буенос Ајрес, Париз, Торино, Валенсија, Овиједо, итд. Уругвај је прва држава која је платформу користила на националном нивоу (Bedkok, 2019)²⁰.

Наведени пример представља потенцијални концепт уз помоћ којег је младима могуће вратити поверење у политику и прилику да одлучују. Управо из ових разлога је важно да проверимо на који начин се млади у Србији данас информишу и уче о политици, као и да ли су заинтересовани за различите облике политичког ангажмана.

Подаци прикупљени у нашем истраживању пружиће допринос актуелној глобалној расправи о овој теми. Истовремено резултати нашег истраживања могу указати на специфичности везане за Србију, а што може бити основа за развијање нових истраживања на тему утицаја ДМ на политичко понашање младих.

Научни допринос докторског дисертације огледа се у томе што ће покушати да пружи одговоре на значајна питања која проистичу из везе политике и друштвених мрежа. Сматрамо да теоријски део рада носи важан научни допринос на националном плану јер се темељи на теорији користи и задовољства, која у свету има значајну примену као теоријски основ у истраживањима везаним за коришћење друштвених мрежа, почев од информисања, забаве, едукације, комуницирања, политичког и друштвеног активизма. Докторска теза у потпуности прати савремене теоријске поставке у правцу актуелизације теорије користи и задовољства. Допринос истраживања огледа се у презентовању основних карактеристика политичке комуникације посредством друштвених мрежа и довођењем у везу овог вида комуницирања са раније одређеним видовима масовне комуникације и са интерперсоналном

¹⁷ Комплетни налази истраживања доступни су на линку: <https://iop.harvard.edu/youth-poll/spring-2019-poll> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁸ Линк ка платформи: <https://decide.madrid.es/?locale=es> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁹ Детаљно функционисање платформе и концепт гласања и одлучивања, доступни су на линку: <https://www.involve.org.uk/resources/case-studies/decide-madrid> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

²⁰ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46811737> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

комуникацијом. Научни допринос огледа се и у редефинисању појма политичког понашања истицањем дистинкције у односу на често коришћен појам политичке партиципације са којим се доводи у везу. Коначно, бићемо у прилици да политичко комуницирање посредством друштвених мрежа доведемо у везу са различитим облицима политичког ангажмана и тиме изнова отворимо питање њиховог утицаја на политичко понашање младих.

Дисертација има и **друштвени допринос** јер са научног аспекта сагледава утицај друштвених мрежа на политичко понашање младих и пружи стручној јавности одговоре на питања у вези са овом темом. Друштвене мреже као нови комуникацијски канали омогућавају младима нове могућности за учешће у политичком животу једног друштва, те би наше истраживање могло да одговори и на питање на који начин млади у Србији сагледавају друштвене мреже у смислу политичке комуникације и политичког ангажмана. На крају, чекујемо да нам резултати покажу и да ли друштвене мреже могу да доведу до промена у политичком понашању младих. Кроз овај рад и истраживање желимо да дамо допринос на плану тумачења и објашњења ових појава јер оне могу бити од вишеструког значаја за стручну јавност, грађане и остале политичке субјекте, а поготово ако имамо у виду да се овом темом нико у Србији није подробније бавио.

2. Теоријско-методолошки оквир

2.1. Теоријски оквир

Мануел Кастелс (Manuel Castells) интернет види као комуникацијски медиј „који карактерише могућност размене порука између великог броја људи, било у реалном времену било у време који сами одаберу, са могућношћу коришћења комуникације од једне до друге тачке, емитовањем широког или уског домета, у зависности од сврхе и карактеристика комуникативне праксе која се користи“ (Kastels, 2014, стр. 82). Кастелс интернет комуникацију дефинише као *масовну самокомуникацију*. Са једне стране комуникација је масовна, јер путем интернета свако има прилику да допре до публике на глобалном нивоу, а са друге стране реч је о самокомуникацији, јер пошљалац сам креира поруку, сам дефинише потенцијалне реципијенте поруке, али и сам бира садржаје које ће примати путем мреже (Kastels, 2014, стр. 82). Интернет је, према овом аутору, уз бежичне комуникације, главно средство интерактивне комуникације. Он у себе инкорпорира све друге облике комуникације. Омогућава нам приступ масовним медијима (телевизији, радију, новинама), потом и свим другим формама дигитализованог културног и информационог производа (филма, музике, часописа, књига, база података). Корисници интернета, истиче Кастелс, живе са интернетом, „захваљујући разноликом низу апликација, интернет представља основно комуникационо ткање у нашем животу, када је реч о послу, приватним везама, друштвеном умрежавању, информацијама, забави, јавним службама, политици и религији“ (Kastels, 2014, стр. 93). Са развојем Web 2.0 технологије која се базира на активној партиципацији корисника, интернет се трансформисао у, како то Дон Тапскот назива, живу мрежу, мрежу пиши-бриши, где је свима допуштено не само учествовање, већ и мењање саме природе мреже. (Tapscott, 2011, стр. 53) На темељу ове платформе настају социјални медији, чије су главне одлике према Алфреду Хермида (Alfred Hermida) учешће, отвореност, конверзација, заједница и повезаност (Hermida, 2012, стр. 310). Андреас Каплан и Мајкл Хаенлин (Andreas Kaplan, Michael Haenlein) социјалне медије дефинишу као „групу апликација базираних на интернет комуникацији, које се саграђене на идеолошким и технолошким темељима веба 2.0, а које омогућавају креирање и размену садржаја који креирају сами корисници (енгл. *User generated content*)“ (Kaplan, Haenlein, 2010, стр. 61). Каплан и Хаенлин у социјалне медије сврставају блогове, сајтове за размену садржаја (књиге, документи, фотографије), онлајн видео игре (World of Warcraft, EverQuest), виртуелне онлајн светове (Second Life), и друштвене мреже (Facebook, Twitter, Instagram). Друштвене мреже, наводи Хермида, омогућавају простор корисницима да поделе садржај као што је јавна текстуална порука – статус, линкове са садржајима са других сајтова и са ДМ-а, фотографије и видео-снимке. ДМ-е, као токови друштвене свести, како их назива Хермида, обезбеђују свим корисницима комбинацију вести, информација и коментара који се односе на тренутну стварност. (Hermida, 2012, стр. 311). Иако се чини да су Каплан и Хаенлин прешироко поставили дефиницију социјалних медија. Технички гледано, на свакој од платформи корисник креира профил посредством којег добија прилику да комуницира са другим корисницима, да размењује садржаје или просто користи све сервисе које одређена платформа нуди. Ипак, гледано кроз призму политичке комуникације, и ако узмемо у обзир тему дисертације само друштвене мреже (Фејсбук, Твитер, Инстаграм, Јутјуб...) могу да понуде корисницима све елементе и алате (о чему између осталог пише и Хермида) који су неопходни за политичко комуницирање и за политички ангажман корисника.

Сведоци смо промена које су друштвене мреже донеле у различитим областима друштвене праксе. Узимајући у обзир Славујевићеву (2009) поделу комуницирања према различитим облицима друштвене праксе на: *политичко, пословно, религијско, научно,*

педагошко и уметничко комуницирање, можемо да кажемо да су утицале и на сваки од наведених облика комуницирања, међу којима је за ову тему свакако најзначајније политичко комуницирање.

У том правцу Џеј Бламлер (Jay Blumler) истиче три периода у развоју политичке комуникације: „Први је време краја четрдесетих и почетка педесетих година прошлог века, када је политичка комуникација била утемељена на јаким и стабилним политичким институцијама и уживала, поприлично једноставан притуп масмедијима“ (Blumler, 2001, стр. 201). С обзиром на то да су рани развој радија и телевизије контролисале државе, јасно је због чега су политичке институције имале олакшан приступ електронским медијима. Други период, наводи аутор, јесте „период телевизије, која иако у почетку има ограничен број канала, шири масовну политичку публику и подиже медије на све снажнији институционални ниво, практично наспрам владе и политичких странака. Трећи период обележен је пролиферацијом главних средстава комуникације, како унутар мејнстрим медија, тако и споља, те се може назвати добом обиља и свеприсутности комуникације“ (Blumler, 2001, стр. 201).

У односу на традиционалне медије, где су грађани слушали говоре, расправе и телевизијске рекламе и потом гласали (Tapscott, 2011), ера ДМ-а донела је приснији однос политичара и институција са грађанима, који се базира на интерактивности. Тапскот наглашава да „носиоци јавних функција сада могу без трошкова да траже мишљење грађана омогућавајући им основе информације путем мреже, мрежне расправе и механизме повратне информације. [...] Таква активност ангажује и мобилизује грађане, ствара иницијативе из реалног живота у заједницама и друштву као целини“ (Tapscott, 2011, стр. 261). Друштвене мреже нуде различите могућности када је реч о политичкој комуникацији. Фејсбук је, свакако, најзначајнија. Највећа моћ ове ДМ-е јесте огроман број корисника што, према Метју Кушину и Келину Киченеру, отвара неограничене могућности за политичку комуникацију, како политичких истомишљеника тако и оних са супротним политичким ставовима. „Друштвене мреже попут Фејсбука очигледно постају важни у политичком животу њихових чланова, иако је првенствено намењен виртуелном повезивању људи, његове друге функције попут политичке комуникације све више добијају на значају“ (Kushin, Kitchener, 2009 (html текст)). Твитер такође има важну улогу у савременој политичкој комуникацији. Стефан Штиглиц и Лин Данг Ксуан (Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan) наглашавају да је Твитер постао „легитиман и врло често коришћен комуникацијски канал политичких институција (политичка партије, политичари) и грађана. Поред употребе у политичкој комуникацији, Твитер, данас поуздано може да рефлектује колективне емотивне трендове и на тај начин може да има предиктивну моћ у погледу политичких догађаја, а бројне студије су показале да је расположење грађана на Твитеру у директној корелацији са политичким ставовима и преференцијама бирача“ (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, стр. 219). Јутјуб озбиљно „прети“ телевизији на терену политичке комуникације. Георгијева истиче да су у изборним кампањама могућности за контакт са бирачима путем ове ДМ-е готово неограничене. Значајно је повећана могућност употребе видео-записа као политичког алата. Захваљујући Јутјубу, видео-материјали се великом брзином могу раширити путем интернета. Такође, појава Јутјуба је заувек променила начин на који политичари комуницирају са бирачима. Њихова обавеза је да буду природнији, искренији и директнији у медијским обраћањима, у супротном, увек постоји могућност да буду снимљени и да ти снимци врло брзо буду на Јутјубу и постану вирални (Georgieva, 2007). На основу свега наведеног, можемо се сложити да „растућа релевантност политичке комуникације на ДМ-ама“, како наводе Штиглиц и Данг Ксуан, „подразумева фундментале промене у односу на традиционалну политичку комуникацију која је обично покретана и управљања од стране одређених актера као што су политичари и новинари“ (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, стр. 218).

Веза између политичке комуникације и ДМ-а у центар истраживачке пажње долази са председничким изборима у Сједињеним Америчким Државама 2008. године. ДМ-е су имале

важну улогу у кампањи и, како наглашава Витак (Vitak et al., 2011, стр. 107), „пружиле су кандидатима врло видљиво окружење за промоцију својих политичких платформи, али и интеракцију у једном фундаментално другачијем облику, у односу на претходне изборе“. Политичка комуникација је усмерена на циљну групу која се захваљујући ДМ-ама удаљила од традиционалних медија. Витак се на истом месту позива на податке које износи „Pew Research Center“ – према тим подацима, током кампање у 2008. години, 65% процената корисника ДМ-а узраста од 18 до 29 година у Сједињеним Америчким Државама ангажовано је у најмање једној од пет политичких активности на ДМ-ама, као што су приступање званичној страници кандидата или информисање о кандидату.²¹ Мердит Конрој и сарадници (Conroy et al, 2012) сматрају да је разумевање утицаја политичког коришћења интернета и ДМ-а на конкретне политичке активности и на политичко образовање од изузетног значаја за разумевање младих који су много више „на мрежи“ у односу на старије генерације.

Политички субјекти и академска заједница препознају ДМ-е као важан елемент модерног политичког комуницирања. Политичке партије и политичари су са ДМ-а добили развијеније механизме и технике утицаја на грађанство, те их више не можемо делити на оне који су „на мрежи“ и ван ње. Сада је „у игри“ много више параметара који се морају сагледати, да би се могло рећи како и колико неки од њих користе модерне комуникације, и са коликим успехом (Conroy et al, 2012). Својим опцијама и инфраструктуром, ДМ-е покривају три основне функције политичког комуницирања (Slavujević, 2009):

- **Политичко информисање** – „чија улога јесте у томе да обезбеди неопходне чињенице како би грађани могли да изврше рационални избор између различитих политичких алтернатива, али и да олакша политичким субјектима позиционирање на плуралистичкој политичкој сцени“ (27).
- **Политичка едукација и социјализација** – „чија је основна улога у томе да човек прихвати свет политичких институција, односа и појава, своју улогу у томе свету и могућности деловања, да формира друштвено прихватљиве аспирације и начине понашања у остваривању своје улоге“ (27–28).
- **Политичко убеђивање (персуазивна функција)** – односи се на „формирање, учвршћивање, промену ставова људи о различитим политичким појавама, догађајима, актерима и подстицање људи да узму учешће у политичком животу у складу са намерама убеђивача. У оквиру ове функције реализују се политичка пропаганда, политички маркетинг, политичко оглашавање, односи с јавношћу и сродне активности“ (28).

Да ДМ-е имају важну улогу у политичком информисању, као једној од три функције политичког комуницирања, потврђује и то што су у свом истраживању о друштвеним мрежама и политичком активизму код младих, Баугартнер и Морис, закључили да су млади „нашироко препознали ДМ-е као један од могућих извора политичког информисања, као и да се многи макар делимично о политици информишу путем ДМ-а“ (Baumgartner & Morris 2009, стр. 25). До сличних налаза дошли су и Мекафе и Де Симоне и Витак и сарадници (Macafee & De Simone 2012 ; Vitak et al., 2011). Све ово најбоље потврђују подаци „Pew Research“ центра из истраживања Мајкла Бартела (Barthel, 2016) у којима стоји да 63% корисника Фејсбука у Сједињеним Америчким Државама, што је 41% одраслих, тврди да се о политичким темама информише путем ове ДМ-е.²²

²¹ Видети више на: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> (Посећено, 12. 7. 2019. године)

²² Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/12/liberal-democrats-most-likely-to-have-learned-about-election-from-facebook/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Везу између ДМ-а и политичке едукације и социјализације можемо такође уочити у истраживању Готфрида и сарадника (Gottfried et al, 2016)²³ из истог истраживачког центра током јануара 2016. године, а према којем је 35% младих (18–29) користило ДМ-е као извор едукације о изборном процесу. Сагледано из аспекта укупне популације, четворо од десет Американаца је користило исти извор за едукацију. У закључку истраживања које је спровела Мердит Конрој са сарадницима наводи се да је учешће у политичким групама на друштвеној мрежи Фејсбук у снажној корелацији са политичким ангажманом у офлајн (offline) окружењу, али и да има улогу у политичком ангажовању других људи на ДМ-ама (Conroy et al, 2012), што недвосмислено указује на значајну улогу ДМ-а у политичкој социјализацији.

Томас Џонсон и Барбара Кеј (Thomas Johnson, Barbara Kaye) истичу да се током кампање за председничке изборе 2008. године у Сједињеним Америчким Државама, 40 % корисника ДМ-а ослањало на њих да открије политичка интересовања својих пријатеља, док је 29% ДМ-е користило да сазна политичку припадност својих пријатеља (Johnson & Kaye, 2014, стр. 957).

Друштвене мреже су постале важан елемент политичког убеђивања. Према истраживању Монике Андерсон (Monica Anderson) из „Pew Research“ центра²⁴, 20% корисника ДМ-а у Сједињеним Државама тврди да је модификовало свој став о политичким или социјалним питањима на основу материјала до којих су дошли путем ДМ-а, док је 17% истакло да су ДМ-е помогле да промене ставове о одређеном политичком кандидату. Да ДМ-е могу довести до преиспитивања или промене политичких ставова, доказали су Дајл и сарадници (Diehl et al, 2015). Они наводе да чак и „када људи посете ДМ-е у сврху повезивања са породицом или пријатељима, или да упознају нове људе, постоји велика шанса да преиспитају своје политичке ставове у светлу садржаја до којих долазе путем својих њуз фидова (енгл. *news feed*). Сматрамо да употреба ДМ-а може директно да утиче на политичка уверења“ (Diehl et al, 2015, стр. 15).

Дејвид Киркпатрик (David Kirkpatrick) у књизи „*Фејсбук ефекат – инсајдерска прича о компанији*“ тврди да су ДМ-е фундментално промениле политички активизам и комуникацију. „У већини случајева на ДМ-ама се идентификујемо нашим именом и презименом. Када нешто напишемо/поставимо о одређеном политичком субјекту, ми излажемо своје ставове. То представља 'поклон' за друге кориснике, јер ми наше идеје отварамо за друге и при томе себе излажемо критици, која се на Фејсбуку упућује ка нашем имену и презимену. Из перпективе Марка Закерберга, ми добровољно поклањамо нашу идеју, глобалној „економији идеје“ која се базира на слободној вољи. На пример, уколико коментаришете напоре у реформи здравства председника Обаме, то може бити ваше поклон мишљење политици, а низ таквих поклона може ојачати одређену политику. [...] За сваки свој корисни иступ на ДМ-ама, ви бивате награђени реципрочним доприносом ваших пријатеља, а неретко и неком врстом ланчане реакције доприноса других које чак и не познајете“ (Kirkpatrick, 2011, стр. 288–289). Моћ друштвених мрежа лежи у алатима за виралну комуникацију који омогућавају великом броју корисника да буду обавештени о нечему и потом брзо делују (Ibidem, стр. 290). Кључ успеха налази се у информативној страници профила – тзв. њузфиду (енгл. *news feed*). Вести на њузфидовима ДМ-а су далеко персонализоване него што је било која професионална медијска кућа икада успела да своје информације прилагоди корисницима. Киркпатрик даље наводи да Фејсбук и друге друштвене мреже попут Твитера дозвољавају нашим пријатељима да за нас конструишу персонализовани информативни портал, који се састоји од вести о нашим пријатељима и

²³ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

²⁴ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/07/social-media-causes-some-users-to-rethink-their-views-on-an-issue/> (Посећено, 12. 7. 2019. године)

вести о дешавањима у нашој локалној заједници, држави и свету. „Уколико на њузфиду видимо пост нашег пријатеља, и уколико знамо да је у том пољу стручан или пасионирани пратилац, сигурно је да ћемо пре кликнути на њихов линк, него на линк који нам долази са нашег профила на сајту Јаху (енгл. *Yahoo*). А наравно, у духу економије поклањања идеја, заузврат и ми сами често објављујемо линкове према садржајима које сматрамо интересантним, корисним или забавним. [...] Уколико је порука довољно снажна, она се може проширити огромним морем повезаних појединаца, без обзира на то ко је креатор информације” (Kirkpatrick, 2011, стр. 296). Колико се снажна политичка порука може брзо проширити друштвеним мрежама најбоље доказује пример који наводи Дон Тапскот. Наиме, у фебруару 2008. године на Јутјубу је постављен снимак под називом „Да, ми можемо“. Ради се о четвороминутној музичкој нумери базираној на говору Барака Обаме у граду Њу Хемпширу (енгл. *New Hampshire*), коју је објавио певач Вил Ај Ем (енгл. *Will.i.am*) из групе Блек Ајд Пис (енгл. *The Black Eyed Peas*). Песму у којој извођач уз помоћ још неких јавних личности понавља речи Барака Обаме, у мање од два месеца, уз помоћ ДМ-а прегледало је више од 17 милиона људи (Tapscott, 2011, стр. 253–254).

Као што смо навели изнад, нови комуникациони актери и нове партиципативне праксе које омогућавају друштвене мреже утицале су на промене све три функције политичке комуникације. Ипак на основу теоријске анализе коју смо спровели у оквиру дисертације (погледати стране 181-190), можемо да говоримо и о сасвим новој функцији политичке комуникације. Наиме, резултати међународних истраживања која смо анализирали показују да политичка комуникација на друштвеним мрежама потенцијално може да има и мобилишућу функцију (Abdu, et. al. 2017; Conroy et al, 2012; Xenos, et. al, 2014; Campbell, 2013; Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014; Skoric, Poor, 2013), односно да доведе до политичког ангажмана корисника и промена у њиховом политичком понашању, било да се ради о онлајн или офлајн сфери.

Полазна теоријска тачка за разумевање начина на који коришћење друштвених мрежа може да утиче на политичко понашање биће теорија користи и задовољства. Ова теорија нам пружа одличан основ за разумевање потреба корисника приликом коришћења ДМ-а и утицаја истих на њихово политичко понашање. Такође, поставке ове теорије већ су примењиване у истраживањима о утицају коришћења интернета и друштвених мрежа на политичко понашање (Norris & Jones 1998; Shah et al., 2005; Dimmick et al. 2009; Baumgartner & Morris 2009; Chen 2011).

Први радови у којима су постављене основе ове теорије појавили су се четрдесетих година 20. века. Херта Херцог и Пол Лазарсфелд²⁵ (Herta Herzog, Paul Lazarsfeld) истраживали су због чега људи слушају одређене радио-формате, са посебним освртом на радио-квизове и сапунске опере. Аутори су дошли до закључка да медији помажу слушаоцима да задовоље одређене свакодневне потребе. Поменута истраживања такође су била и путоказ за истраживања медијских процеса и ефеката из угла функционалистичке перспективе (Paracharissi, 2009). Теорија користи и задовољства, као теоријски правац у комуниколошким студијама, успостављена је у касним педесетим и раним шездесетим годинама 20. века у време растућег разочарења резултатима дотадашњих покушаја истраживања краткорочних ефеката на људе приликом њихове изложености масмедијским кампањама (Blumler, 1979, стр. 10). Кључно питање у студијама о ефектима медија „Шта медији чине људима?“ у теорији користи и задовољства окренуто је у супротном правцу и оно гласи: „Шта људи раде са медијима?“, што у комуниколошке студије по први пут уводи појам активне публике (Radojković i Đorđević, 2005; Schroder, 2013). Елиху Кац (Elihu Katz),

²⁵ 1) Herzog, H. (1940). **Professor quiz: A gratification study**. In P. F. Lazarsfeld (Ed.), *Ratio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

2) Herzog, H. (1944). **What do we really know about daytime serial listeners?** In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). New York: Duell, Sloan & Pearce.

3) Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

који се узима за родоначелника теорије, поставио је за то време револуционарну теоријску претпоставку која гласи: „*Студије о утицају медија на људе морају узети у обзир чињеницу да људи са намером користе медије у одређене сврхе*“. Пре овог предлога, теоретичари су људе посматрали као пасивне мете које чекају да их погоди „магични метак“ (медијска порука), који ће потом код свих изазвати исти ефекат. У теорији користи и задовољства, људи су ти који одлучују које медије желе да користе, као и које ефекте очекују од њих“ (Sparks, 2012, стр. 358).

Приликом истраживања ефеката масовних медија на политичко понашање, истраживачи Бироа за примењена социјална истраживања са Колумбија Универзитета, Лазарсфелд²⁶ и Берелсон²⁷ са сарадницима, дошли су до закључка да је улога масовних медија у доношењу изборне одлуке бирача слабија од улоге других фактора раније препознатих као чиниоца који утичу на одлуке бирача (Ruggiero, 2000, стр. 5). Медији у политичкој комуникацији, према теорији користи и задовољства, код сваке индивидуе могу произвести различите ефекте. У том смеру Кац, Бламлер и Гуревич на питање „Шта неке људе наводи да трагају за политичким информацијама, а неке пак да их избегавају?“ одговарају да је „комбинација психолошких диспозиција, социолошких фактора и утицаја друштвеног окружења то што одређује специфичне начине коришћења медија од стране чланова публике“ (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973, стр. 517.). Ти „селективни механизми“, наводи Миливојевић, „обезбеђују појединцима да унесу властита становишта у пријем медијских порука, да селекују које поруке желе да приме и памте зависно од властитих искустава. Будући да су она различита и избор медијских садржаја се разликује, па је акт пријема порука индивидуализиран чак и у масовној комуникацији“ (Milivojević, 2001, стр. 166). Матић истиче да се у оквиру ове теорије, публика посматра као активни стваралац значења медијских порука, као и да овај приступ сагледава психолошку димензију медијске потрошње и игнорише питања идеологије (Matić, 2007, стр. 35).

Критичари теорије користи и задовољства указивали су на изостанак дубљег разматрања улоге медија у друштвеним процесима, односно то што је фокус био на појединцу и на његовим мотивима за коришћење медија. На тај начин је замагљена позиција моћи са које наступају масмедији. Денис Мек Квејл (Denis McQuail) наводи да је приступ у теорији користи и задовољства исувише индивидуалистички што отежава повезивање личних корисничких навика са друштвеним структурама. Тод Гитлин (Todd Gitlin) у оквиру критике емпиријских модела заснованих на ограниченим ефектима медија истиче одсуство повезивања микро или макро ефеката са медијским власништвом, позицијом моћи и идеологијом (McQuail 1979, Gitlin 1981, цитирано код Papacharissi, 2009, стр. 138). Један правац критике примене теорије користи и задовољства и других теорија базираних на ограниченим ефектима, на традиционалне медије, усмерен је ка идеолошкој улози медија. „Медијски учинци не исцрпљују се само у краткорочним, видљивим и мерљивим утицајима, 'ефектима', већ се испољавају кроз дугорочни и стално присутни медијски рад у осмишљавању реалности“ (Milivojević, 2001, стр. 168). Други правац у критици био је усмерен на немогућност утицаја појединца на медије и друштвене промене, услед непостојања повратне спреге ка традиционалним масовним медијима. Прецизније, иако према поставкама теорије користи и задовољства корисници доносе одлуку о томе које медијске садржаје ће пратити и у коју сврху, они немају моћ да подстакну друштвене и вредносне промене.

²⁶ Лазарфелд са сарадницима је истраживао понашање бирача у америчком округу Ири (Erie County), држава Охајо (Ohio), током председничких избора 1940. године, на којима су кандидати били Френклин Рузвелт (Franklin D. Roosevelt) и Вендел Вилки (Wendell Willkie) (Lazarsfeld et al., 1948).

²⁷ Берелсон са сарадницима је истраживао понашање бирача у месту Елмира (Elmira), држава Њујорк (New York), током председничких избора 1948. године, на којима су кандидати били Хари Труман (Harry Truman) и Томас Дјуи (Thomas Dewey) (Berelson et al., 1954).

У ери дигиталних комуникација, концепт повратне информације или интеракције омогућен је свим корисницима. Традиционални медији су функционисали на релацији *један ка многима*, док је интернет у комбинацији са друштвеним мрежама донео нови вишесмерни систем – *један ка једном, један ка многима и многи ка многима* (Јевтовић, Вулић, Павловић 2012, стр. 263). На овај начин је актуелизован концепт активне публике, иначе кључни појам унутар теорије користи и задовољства.

Интернет и ДМ-е су корисницима омогућили да уједно постану и прозвођачи садржаја. Стапање реципијента и емитера у једну особу изнедрило је и појам *producer*, који је утемељио Аксел Брунс (Axel Bruns), а који је настао спајањем првог дела речи „произвођач“ (*producer*) и заменом остатка речи термином „корисник“ (*user*) (Bruns, 2008: цитирано код Милојевић, 2015, стр. 82). Такође, интернет и ДМ-е, представљају простор где се активности базирају на моделу истраживачког рада јер омогућавају готово неограничен број извора, потом проналажење информација које могу бити представљене у најширем могућем спектру формата, али и интеракцију са свим изворима. Због свега наведеног, теорија користи и задовољства представља користан оквир за проучавање интернета и нових медијских комуникација (December, 1996; Kuehn, 1994; Morris&Ogan, 1996; цитирано код Ruggiero, 2000, стр. 17).

ДМ-е корисницима пружају најразличитије комуникацијске алате, како у улози реципијента тако и у креирању садржаја. Ипак, из угла теорије користи и задовољства, главно питање је, „Зашто се људи укључују у једну одређену врсту посредоване комуникације и шта добијају од тога?“ (Ruggiero, 2000, стр. 29). Бројна истраживања о мотивима корисника за употребу ДМ-а у којима је примењена теорија користи и задовољства показала су најчешћи мотиви за коришћење ДМ-а повезивање и комуникација са другим корисницима, потом забава и информисање.

Како нове технологије нуде све више медијских избора, мотивација корисника за употребу одређених медија и задовољство које остварују употребом истих постају веома важне компоненте у анализи медијске публике (Ruggiero, 2000, стр. 14). Каролин Лин (Carolyn Lin) 1996. године писала је о употреби персоналних рачунара и интернета, кроз призму теорије користи и задовољства, где наводи, „корисници персоналних рачунара, посматрани изван радног окружења, у потпуности се уклапају у дефиницију самомотивисане, циљно оријентисане публике која очекује одређено задовољство. Усвајање и коришћење персоналног рачунара, повезано је са жељом људи да сурфују интернетом из различитих комуникационих потреба, а све како би задовољили одређене психолошке потребе које се обично наводе у истраживањима везаним за теорију користи и задовољства, као што су: друштвени идентитет, међуљудска комуникација, парасоцијална интеракција, дружење, бекство у виртуелни свет, забаву, или праћење других других корисника на интернету“ (Lin, 1996, стр. 578). Овде треба додати да не постоји разлика у односу на кориснике ДМ-а, с тим да су дигиталне технологије у односу на 1996. годину значајно развијеније, те су и веће могућности за задовољење најразличитијих потреба корисника.

У савременој примени теорије користи и задовољства, активност индивидуе се анализира у бројним психолошким и социјалним контекстима, укључујући ту, медијску зависност, ритуализацију, инструментализацију, комуникацијске навике, прихватање или избегавање комуникације, социјално учење или ојачавање ставова и улога. Истовремено, „истраживања у оквиру ове теорије настављају да типологизују мотивације корисника у смислу: *преусмеравања пажње* (бекство од рутине или емоционално ослобађање), *социјалне укључености* (информисање зарад укључености у заједницу), *личног идентитета* (јачање ставова, уверења и вредносних система), и *надгледања/посматрања заједнице* (прикупљање информација о људима, догађајима, политичким дешавањима)“ (Ruggiero, 2000, стр. 26).

2.2. Одређење кључних појмова

У сегменту који је пред нама, детаљније ћемо представити појмове које сматрамо важним за боље разумевање наредних теоријских поглавља и истраживања које смо спровели, односно целокупне теме којом се бавимо у овој дисертацији.

Друштвене мреже – представљају интернет платформу која појединцима омогућава креирање јавног или полујавног профила унутар ограниченог система, потом креирање листе познатих контаката са којима се могу повезати и размењивати информације, али и могућност повезивања са свим осталим корисницима који се налазе унутар система, а нису им познати. Концепт повезивања корисника може варирати зависно од концепта ДМ-е (Boyd & Ellison, 2008). У оквиру истраживања фокус ће бити на следећим друштвеним мрежама:

- **Фејсбук (Facebook)** – Марк Закерберг (Mark Zuckerberg) са сарадницима основао је Фејсбук 2004. године. Према званичној објави Закерберга из јуна 2017. године, број корисника је прешао 2 милијарде²⁸, што је чини друштвеном мрежом са највећим бројем корисника на свету. Омогућава корисницима најширу слободу у смислу коришћења мултимедије за изражавање својих ставова, расположења и размишљања. Џесика Витак (Jessica Vitak) са сарадницима сматра да је ова ДМ-а моћан алат у политичкој комуникацији. „Корисници Фејсбука имају приступ различитим функцијама сајта које им омогућавају да деле своје политичке ставове и да комуницирају са пријатељима, као и са другим корисницима којима са којима су се повезали путем заједничког кориштења политичке групе и странице“ (Vitak et al., 2011, стр. 107).
- **Твитер (Twitter)** – основан 2006. године од стране Џека Дорсија (Jack Dorsey) са сарадницима, тренутно има око 320 милиона активних корисника. Представља ДМ-у базирану на микроблогингу (првобитно се радило о текстуалним порукама од максимално 140 карактера, да би током септембра 2017. године максималан број карактера био повећан на 280²⁹), насталу са идејом објављивања кратких прича о себи. Међутим, данас Твитер уз Фејсбук заузима водећу позицију у сфери политичке комуникације и информисања. Андраик Тумасјан (Andranik Tumasjan) са сарадницима наводи да „Твитосфера“ постаје важан индикатор политичког мишљења у једном друштву (Tumasjan et al., 2010, стр. 178).
 - **Јутјуб (YouTube)** – основан 2005. године од стране Чада Харлија, Стива Чена и Џаведа Карима (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim), а од 2006. године у власништву је компаније Гугл (Google). Заснован је на онлајн дистрибуцији видео-садржаја. Политичари су препознали потенцијал у чињеници да преко 100 милиона корисника интернета у свету погледа макар један видео дневно, из чега је проистекло политичко онлајн видео-рекламирање, један од најважнијих сегментата модерних политичких кампања³⁰.

²⁸ Линк ка објави Марка Закерберга: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

²⁹ Видети више: 1) Aliza Rosen, Product Manager, Twitter - Giving you more characters to express yourself, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html (Посећено, 12. 7. 2019. године).

2) Twitter to introduce expanded 280-character tweets for all its users (The Guardian) <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

³⁰ Санил Ватал (Sunil Wattal) са сарадницима истиче да је Јутјуб имао важну улогу у кампањи за председничке изборе 2008. Улогу ове ДМ-е у кампањи можда најбоље описује пример посећености канала председничких кандидата Барака Обаме (Barack Obama) и Џона Мекејна (John McCain). Јутјуб профил Барака Обаме имао је

Млади – лица од навршених 15 до навршених 30 година живота (Закон о младима Републике Србије, Стратегија за младе Републике Србије); Термин „млади“ и „омладина“ замењује се термином „лица старости од 15 до 24 године“ (дефиниција Уједињених нација).

Политички субјекат – Брајан Мекнер (Brian McNair) политичке субјекте сврстава у три групе на којима се политичка акција заснива и реализује:

- Политичке организације – политичке партије, грађанске организације, групе за притисак, терористичке организације.
- Публика – сврха политичке комуникације је уверавање (персуазија), из чега произилази публика као циљ и други кључни елемент политичке комуникације, без које ниједна политичка порука не би била релевантна.
- Медији – у демократским друштвима, представљају предајнике политичке комуникације, како оне која долази изван медијских организација (политичке партије, грађанске организације, грађани...) тако и оне које креирају новинари (McNair, 2003, стр. 12).

Славујевић као политички субјекат дефинише сваког ко саопштава политичке поруке у своје име. Субјекти политичког комуницирања могу да буду:

- колективни – држава (државни органи и организације); политичке странке; медији; синдикати, организације послодаваца и различите институције цивилног друштва; терористичке групе и организације.
- индивидуални – државни и партијски функционери; новинари; грађани (Slavujević, 2009, стр. 31).

Политичко комуницирање – Ричард Перлоф (Richard Perloff) политичко комуницирање дефинише као „процес којим језик и симболи, који користе политички лидери, медији или грађани, имају намерни или ненамерни утицај на политичка сазнања, ставове или понашања појединаца или на резултате који утичу на јавну политику нације, државе или заједнице“ (Perloff, 2014, стр. 30). За Роберта Дентона и Герија Вудворда (Robert Denton & Gary Woodward), политичко комуницирање представља „друштвену расправу о 1) расподели јавних средстава (прихода), 2) властима (коме се даје моћ да донеси законодавне и извршне одлуке) и 3) санкцијама (шта држава треба да награди или казни) (Denton and Woodward, 1990, стр. 14, цитирано код McNair, 2003, стр. 3). Следећи ову дефиницију, Мекнер политичко комуницирање објашњава као „сврсисходну комуникацију о политици која у себе инкорпорира: 1) Све облике комуникације које предузимају политичари у сврху постизања специфичних циљева. 2) Комуникација усмерена ка политичарима од стране бирача и новинара (колумниста). 3) Комуникација о свим наведеним актерима и њиховим активностима, садржана у вестима, уводницима, колумнама и свим другим облицима медијске расправе о политици“ (McNair, 2003, стр. 4). Славујевић наводи да политичко комуницирање представља размену различитих порука у домену политичких активности. Обухвата све видове комуницирања у политичкој сфери без обзира на облик власти и друштвене и политичке услове, на облике у којима се појављују садржаји, као и на средства која се користе (Slavujević, 2009, стр. 9). Политичко комуницирање, према Славујевићу, можемо да посматрамо на три начина, и то као:

а) *Посебну функцију политичког процеса* – у случају када се „одвија према принципима комуникативне делатности прилагођене потребама политике. Политичко комуницирање посматрано као функција политичких процеса, јесте, дакле, посебан механизам њиховог остваривања“ (Slavujević, 2009, стр. 25)

месечно преко 9 милиона прегледа, а са друге стране профил Дона Мекејна бележио је тек нешто преко једног милиона прегледа (Wattal et al. 2010).

б) *Посебну делатност* – у случају када се „за обављање различитих послова у оквиру политичког комуницирања специјализују посебни органи, организације, групе људи и појединци, када то постане њихов трајни или привремени превходни, а све чешће и професионални задатак. [...] Специјализација и професионализација у оквиру политичког комуницирања представља универзалну тенденцију у сваременим друштвима и очитује се у све развијенијој подели рада и све већем броју учесника који поједине послове у оквиру политичког комуницирања обављају као своју превасходну делатност“ (Ibidem, стр. 26).

ц) *Научну и образовну дисциплину* – научну, јер представља посебну грану комунологије као опште научне дисциплине, док се са процесима специјализације и професионализације послова у оквиру политичког комуницирања, оно развија и као посебна образовна дисциплина (Ibidem, стр. 26). Политичко комуницирање данас има све елементе научне дисциплине, па тако можемо говорити о предмету истраживања. Према Славујевићу политичко комуницирање се бави теоријским и емпиријским истраживањем комуникације која се одвија у оквиру политичких процеса (Ibidem, стр. 26). Према Перлофу, политичко комуницирање представља разнолику дисциплину, обогачену различитим приступима. Друштвено научна перспектива у први план истиче да се питања системски истражују артикулацијом теорија, постављањем хипотеза и тестирањем хипотеза (Perloff, 2013, стр. 71). Темељ испитивања хипотеза јесте методологија истраживања, а политичко комуницирање као научна дисциплина, свакако има развијене и одговарајуће емпиријске методе. Највећи број истраживања, наводи Перлоф, заснован је на анализи садржаја, експериментима, и анкетним истраживањима, међутим како се дисциплина све више развија, развијају се и нове истраживачке методе, попут фокус група, психофизиолошких мерења (Perloff, 2013, стр. 72).

Јавна политичка комуникација – поруке које се преносе доступне су општој јавности, везује се за масовно комуницирање. (Slavujević, 2009, стр. 19)

Нејавна политичка комуникација – поруке које се преносе доступне су одређеним стриктно дефинисаним групама и појединцима. У ову врсту комуникације спада и тајно комуницирање, као и оно комуницирање које није тајно, али које није намењено ни доступно општој јавности (Slavujević, 2009, стр. 19).

Мекнер и Перлоф политичку комуникацију такође деле на **макрониво**, који се односи на широк утицај политичке комуникације на целокупно јавно мњење, затим на политички активизам и јавну политику у одређеној заједници. Са друге стране, **микрониво** комуникације се односи на појединачног потрошача политичке поруке, на његове ставове, процене, осећања, и на политичко понашање у целини (McNair, 2003, стр. 29 ; Perloff, 2013, стр. 33).

Политичко понашање – за овај термин смо се определили из више разлога. Наиме, у актуелној литератури из ове области употребљавају се различити термини – „политички активизам”, „политичко понашање” и свакако најчешћи „политичка партиципација“. Зоран Павловић, позивајући се на класично одређење политичке партиципације, које према Сидни Верби (Sidney Verba) подразумева „оне легалне акте од стране грађана који су мање или више директно усмерени на утицај или селекцију владиног особља и/или акција које они предузимају“ (Verba et al. 1979, стр.1, цитирано код Pavlović, 2012, стр. 122), појашњава да она у први план истиче оне легалне акте, који су унутар одређене политичке заједнице дозвољени и који се у извесном смислу врше у оквирима институционализованог политичког процеса. Павловић (2012) и Кастелтрионе (2015) сматрају да се на тај начин искључују важни облици понашања (попут комуникацијских активности), који су по карактеру недвосмислено политички. „Садржај политичког понашања нису само легални/конвенционални, активни и инструментални, већ и неконвенционални, пасивнији и, условно речено експресивно церемонијални облици понашања“ (Pavlović, 2012, стр. 122). Активности на друштвеним мрежама, несумњиво, јесу важан сегмент савременог политичког понашања. Бројни аутори истраживали су ову тему и дошли до различитих закључака.

Исидоропаоло Кастелтрионе (Casteltrione, 2015), на основу разлика у резултатима износи да је могуће идентификовати три преовладавајуће школе мишљења које академску дебату чине веома живом и плодносном:

- **оптимисте** – који заступају став да интернет и ДМ-е имају мобилизаторску улогу и тврде да промовишу политичку партиципацију, нудећи додатне и погодне путеве учешћа. Уз помоћ ових канала генеришу се нове форме политичког ангажовања и учешћа, укључујући публику која је традиционално важила за мање заинтересовану за политичко ангажовање и активност, као што су млади, сиромашни или изоловани људи.
- **песимисте** – који интернет и ДМ-е описују као збуњујућ медиј који, укључујући грађане у активности на мрежи, води ка пасивизацији грађанског активизма у реалном свету.
- **нормализаторе** – који тврде да интернет, јачајући трендове, само ојачава политичку партиципацију и ангажовање оних који су већ заинтересовани за политику. Аутори који припадају овој групи сматрају да јачањем постојећих образаца политичког ангажмана, интернет и ДМ-е само још више ојачавају тренутне позиције, односно проширују јаз између политички активних и неактивних, чинећи богате богатијим, а сиромашне сиромашнијим.

Различити теоријски и истраживачки приступи овом проблему довели су до овакве диверсификације у разматрању утицаја ДМ-а на политичко понашање корисника. Кастелтрионе истиче да се највеће разлике у истраживањима јављају у погледу дефинисања политичке партиципације и праксе коришћења ДМ-а и сматра да је важно прецизније поставити ове појмове како би могли да обухвате све аспекте који су важни за ову област. С тим у вези, аутор предлаже да се политичка партиципација дефинише као „сет активности које утичу или имају за циљ да утичу на одлуке Владе и власти и/или на понашање других појединаца, као и да одржава интерес појединца за активно учешће у политици“ (Casteltrione, 2015). Само на овај начин дефинисана политичка партиципација обухвата мобилизаторску (утицај на власт и појединце) и комуникациону (одржавање интереса појединца за активно учешће у политици) димензију политичке партиципације. Други важан сегмент јесте прецизније сагледавање начина коришћења ДМ-а од стране корисника. Кастелтрионе предлаже да се дефинисање креће у распону од три димензије коришћења:

- информативна димензија – употреба друштвених мрежа за информисање
- комуникациона димензија – употреба ДМ за интерперсоналну комуникацију (контакт са пријатељима и породицом)
- димензија социјалне рекреације – забава (забавни садржаји, гејминг (gaming))

На овај начин, према Кастелтрионеу, у будућим истраживањима се може избећи подела на оптимисте, песимисте и нормализаторе, јер је она управо проистекла из различитог дефинисања наведених кључних елемената у области од стране истраживача и теоретичара (Casteltrione, 2015).

Са циљем да избегнемо једнодимензионалност коју са собом носи дефинисање политичке партиципације, одлучили смо се да у овом раду користимо термин „политичко понашање“ који, као што смо поменули у уводу, обухвата шири и неконвенцијални аспект политичких активности. Према Зорану Павловићу, под политичку партиципацију се могу подвести и поштовање закона и плаћање пореза, присуство политичким скуповима, па чак и обично праћење кампање путем медија (Sigel & Hoskin, 1981; Conway, 1990; Beeghley 1986; цитирано код Pavlović, 2012, стр. 122). Дакле, „у обзир се узимају и они облици активности који се често називају неконвенционалним, а за које нема места у поменутиим класичним одређењима. Тиме се признаје и уважава вишедимензионални карактер политичке партиципације, али и побољшава валидност анализе политичког понашања.[...] Нове форме

су социјално видљивије, спонтаније, мање институционално контролисане, нагло се јављају, слабо су координисане, често директне, без репрезентације“ (Pavlović, 2012, стр. 123). Политичка партиципација незамислива је без интеракције, „заснива се на дељењу, реципроцитету и комуникацији међу грађанима једне заједнице“, и она треба да подразумева „афирмацију припадности, учешће у директном доношењу одлука, а не утицај на оне који доносе одлуке“ (Pavlović, 2012, стр. 123).

Позивајући се на Кузмановића и Пантића са сарадницима, Павловић на истом месту истиче да су одређена схватања политичког понашања, која смо и овде поменули, прешироко постављена. Ту се пре свега мисли на праћење традиционалних медија као политичке активности, јер ако претпоставимо да је „политичко понашање део шире категорије друштвеног или социјалног активизма који се односи на све врсте активизма који имају социјалну релевантност, тј. стоје у вези са друштвеним циљевима (или бар циљевима ширих друштвених група) и одвијају се нужно у интеракцији са другима, статус тзв. медијског активизма као активизма је проблематичан“ (Pantić i sr., 1984; Kuzmanović, 1990a; цитирано код Pavlović, 2012, стр. 123–124). Уколико сагледавамо традиционалне медије, ова тврдња је оправдана, међутим, са појавом интернета, а поготово друштвених мрежа, политички активизам „на мрежи“ се базира на интерактивности, и иако је према Павловићу та „интеракција по много чему специфична (често деперсонализована, анонимна, с просторном и временском дистанцом и сл.) карактер интерактивности је неспоран. Путем интернета појединац може да коментарише, хвали, критикује, подржава, осуђује, да подстиче и бива подстицан, да се прикључи разним групама итд., што говори у прилог тези да неки облици интернет активности могу бити сматрани савременим облицима неконвенционалног активизма“ (Pavlović, 2012, стр. 124). Мануел Кастелс савремени сајбер простор посматра као својеврсну електронску агору. Интернет према њему није само технологија, већ је реч о комуникацијском медију, који у себи носи демократски потенцијал и чија интерактивност омогућава грађанима да буду информисани, да изражавају мишљење, али и да захтевају одговоре од власти. Такође, интернет је, наводи Кастелс „постао неодвојива компонента друштвених покрета који се јављају у умреженом друштву“ (Castells, 2003, стр. 155).

2.3. Методолошки приступ

У теоријском делу рада коришћена је метода теоријске анализе, у оквиру које ћемо спровести критичку анализу теоријских претпоставки на којима почивају различити приступи изучавању ове теме и иманентну критику, критику доследности извођења низа општих и конкретних закључака на темељу полазних претпоставки, као и анализу доследности коришћене аргументације. На крају методом дедукције биће изведене најзначајније теоријске поставке и резултати истраживања.

Методологија истраживања делимично је базирана и на методологији Баумгартнера и Мориса (2009) коришћеној за истраживање утицаја ДМ-а на политички ангажман младих³¹. Одређени методолошки сегменти комплементарни су нашем истраживању јер аутори политички ангажман, у нашем случају понашање, посматрају као вишедимензионалан и сагледавају и комуникационе активности, које су, као што смо поменули, неопходне за потпуну анализу политичког понашања. Како су друштвени и политички системи САД и

³¹ Истраживање које су спровели Баумгартнер и Морис базирано је на узорку од 3500 младих (од 18 до 24 године старости) са 350 државних универзитета у Сједињеним Америчким Државама. Резултати истраживања објављени су 2009. године у научном раду „MyFaceTube Politics, Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults.“

Републике Србије битно различити, део методолошких поставки биће прилагођен домаћем друштвено-политичком систему. Ово се односи пре свега на сегмент истраживања у вези са политичким знањем испитаника, где ћемо следити методологију која је раније коришћена у сличним домаћим истраживањима у оквиру којих је проверавано знање испитаника о политичком систему Републике Србије, као и о актуелним политичким приликама у земљи и иностранству³².

У истраживању смо користили квантитативну методу анкетирања младих вишесегментним упитником типа „папир-оловка“, прилагођеним за групно задавање и за каснију статистичку обраду одговора испитаника. Коначан узорак је чинило 534 младих, старости од 19 до 24 године. Због лакшег извођења истраживања, и како одговарају прецизираној старосној доби, испитаници су били студенти са три највећа државна универзитета у Србији (Београд, Нови Сад, Ниш). Наведени начин узорковања који подразумева одабир испитаника доступних или погодних за испитивање, Вандерстоп и Џонстон (VanderStoep & Johnston, 2008, стр. 27) дефинишу као „модел погодног узорковања“. Недостатак код овог типа узорка свакако је репрезентативност, што се у нашем случају препознаје у томе да неће бити обухваћени млади у Србији који нису уписали факултет. Међутим, предност је што ће добијени резултати бити упоредиви са иностраним истраживањима из ове области која су углавном базирана управо на узорку студената.

За анализу прикупљених података коришћен је програм „SPSS“ и статистички поступци који су нам омогућили адекватну проверу постављених хипотеза:

- Ман Витнијев тест (Mann–Whitney U test)
- Крускал Валисов тест (Kruskal–Wallis test)
- Зед тест пропорције (Z Test)
- Хи-квадрат тест (Chi-squared test)
- Коефицијент контингенције (Contingency Coefficient)³³

У дисертацији су такође применењени и метод секундарне анализе расположивих података емпиријских истраживања, аналитичко-дескриптивни приступ, као и синтетички метод.

³² У највећем делу овог сегмента следили смо методологију примењену у истраживању које је спровео Зоран Павловић за потребе докторске дисертације под називом „Чиниоци и структура политичке културе младих у Србији – социопсихолошки приступ“ (2012).

³³ Сви наведени статистички поступци детаљно су описани у потпоглављу 7.2, у оквиру којег су анализирани постављене хипотезе.

3. Теорије о максималним и минималним ефектима медија

3.1. Теорије о максималним ефектима медија

Теорије о максималним ефектима медија развијају се у првим деценијама 20. века паралелно са теоријом о масовном друштву, а зенит достижу између два светска рата. Како наводи Миливојевић, утицај медија на људе у центру је теоријске и истраживачке пажње, одакле проистичу следећа важна питања: „како медији утичу на производњу масовних понашања, која порука најбоље производи ефекте, како се под утицајем медија мењају вредности и традиционалне структуре друштва“ (Milivojević, 2001, стр. 156). Ауторка на истом месту објашњава следеће „теорија максималних ефеката базира се на теорији о масовном друштву, линеарном моделу комуникације у коме медији непосредно и директно утичу на понашање појединца и схватању публике као пасивног примаоца порука“ (Ibidem). Масовни медији, као део масовног друштва, према Врегу, имају задатак да „хране атомизирану масу унификованом и стереотипном политичком информацијом, хомогеном културом и масовном рекламом. Масовно комуницирање је фактички монополна психолошко-пропагандна акција која утиче на манипулацију људским потребама (политичким, економским, информацијским и културним), те усмерава политичко и економско понашање човека и његово комуникативно деловање“ (Vreg, 1991, стр. 37). Баран и Дејвис (Stanley Baran, Dennis Davis) дефинисали су шест основних претпоставки о улози појединца, медија, и о природи друштвених промена у оквиру теорије о масовном друштву:

- 1) „Медији су моћна сила у друштву која може поткопати суштинске норме и вредности и на тај начин угрозити друштвени поредак. Да би се овај сценарио избегао, медији морају бити под надзором елите.
- 2) Медији су у стању да директно утичу на умове просечних људи и трансформишу њихове погледе на друштвени свет.
- 3) Промена ставова коју проузрокују медији и све лоше дугорочне последице које прате ту промену, неће само утицати на појединца, већ могу да доведу и до стварања широк друштвених проблема.
- 4) Просечни људи осетљиви су на медије због тога што у масовном друштву не постоје традиционалне друштвене институције (породица, пријатељи...) које су их раније штитиле од манипулације.
- 5) Решење за социјални хаос који иницирају медији лежи у успостављању тоталитарног друштвеног поретка.
- 6) Масовни медији девалвирају вредности високе културе, што доводи до свеопштег угрожавања цивилизације“ (Baran, Davis, 2010, стр. 55).

Теорија масовног друштва и модел директног утицаја медија, како наводе аутори, пружио је сценарио трансформације масовног друштва у тоталитарно (Baran, Davis, 2010, стр. 59). Високотиражна штампа, филм и појава радија као првог електронског масовног медија, његова (зло)употреба у тоталитарним системима и пропагандна улога која је довела глобалних сукоба били су утемељење за поставке теоретичара о моћним медијима и о њиховом снажном утицају на људе које су посматрали као „атомизирану масу милиона читалаца, слушалаца и гледалаца филмова спремних да приме „поруку“. Свака „порука“ била је директан и моћан стимуланс на акцију која изазива моменталан и непосредан одговор“ (Milivojević, 2001, стр. 158). Овакав поглед, додаје Миливојевић, базиран на теорији о масовном друштву, имао је пресудан утицај током настанка комуникологије као дисциплине и несумњиво је обележио њену рану фазу (Ibidem). Џејмс Карен (James Curran) са сарадницима објашњава да су теоретичари комуникације између два рата имали широк консензус око тога

да масовни медији имају моћан утицај, који је базиран на следећим постулатима: „1) настанак масовне публике у до тада незапамћеном обиму кроз примену нових технологија – ротирајуће штампе, филма, радија, па до примене масовних комуникација. 2) модерном, али истовремено и неоспораваном ставу, према којем су урбанизација и индустријализација створиле друштво које је нестабилно, без корена, отуђено и суштински подложно манипулацији. 3) дефинисању урбаног човека као релативно беспомоћног и лаког плена за масовне комуникације, јер више није усидрен у мрежу друштвених односа и стабилних наслеђених вредности које су карактерисале насељене руралне заједнице. 4) анегдотским, али и наизглед уверљивим доказима да су масовни медији током I светског рата „испрали мозак“ људима, али и учествовали у успону фашизма у Европи током међуратног периода.“ (Curran, Gurevitch, Woollacott, 2005, стр. 6). Све наведено, како закључују аутори, створило је једну некомплицовану слику о медијима као моћним пропагандним агенцијама које контролишу и управљају осетљивим и беспомоћним грађанима (Ibidem, стр. 7). На претпоставци да су медији „непосредан и директан узрочник промена у понашању“ (Milivojević, 2001, стр. 160), засноване су S-R теорије, теорија хиподермичке игле, теоријске поставке франкфуртске школе и култивациона теорија, а које су предмет анализе у наставку овог потпоглавља.

3.1.1. S-R теорије

S-R (stimulus-response) или биологистичке³⁴ теорије последица су, како наводе Радојковић и Ђорђевић, функционисања веома моћних медија у модерном друштву (Radojković, Đorđević 2005). Захваљујући пре свега Павловљевој теорији о „условном рефлексу“, теорија се назива и биологистичком јер се темељи на „открићу да сви живи организми могу да остварују реакције на стимулансе који долазе из окружења“ (Ibidem, стр. 211). Према полазном схватању теорије, сви људи су, без обзира на индивидуалне и појавне облике, у основи исте биолошке, а на тај начин и психолошке конституције. С тим у вези, „пропоненти историјски прве теорије о ефектима информација/порука износе хипотезу: ако биолошки слични примаоци буду изложени истоветној поруци/информацији као стимулансу, то ће, сва је прилика код њих изазвати и истоветне реакције“ (Ibidem). Матић истиче да је „механицистичка и једнострана структура овог модела комуникације (узрок-ефекат) подразумевала да је убеђивање у циљу промене понашања архетипски облик комуникације“ (Matić, 2007, стр. 22), тачније да су „медији имали посла са хомогеном, суштински идентичном и реалтивно беспомоћном масом људи, руковођених превасходно импулсима и емоцијама“ (Ibidem, стр. 23). Главна претпоставка овог модела је да су поруке креиране и дистрибуиране систематски и у великом броју – истовремено оне су усмерене ка огромном броју људи и ка никоме посебно, а главни циљ је да технологија репродукције и неутралне дистрибуције доведе до појединачних реакција примаоца порука (Јанићијевић, 2000. стр. 79). У оквиру S-R теорија, како објашњава Јанићијевић, сви потенцијални примаоци поруке се сматрају једнаким и једино што је важно је њихов број. „S-R модел полази директно од претпоставке да ће се контакт са медијском поруком успоставити на неком датом нивоу вероватноће за неки ефекат. Тако долази до тежње да се контакт са медијима изједначи са

³⁴ У употреби је и назив бихевиористички модел, према правцу у психологији, који је утемељио Џон Вотсон. Вотсон, иначе експериментатор на животињама, сматрао је да „је сва људска акција само условни одговор на спољашње стимулансе животне средине, чиме је практично популаризирана психологија стимулус – одговор. [...] Бихевиористи су одбацили широко прихваћену претпоставку психологије да су виши ментални процеси (свесна мисао или рефлексивност) обично контролисали људску акцију“ (Baran, Davis, 2010, стр. 81)

степеном утицаја медија“ (Ibidem). Баран и Дејвис наводе пример могуће примене теорије на нацистичким филмовима. „Упечатљиве и ружне слике Јевреја или ментално оболелих приказиване су немачкој публици са циљем да изазову негативне предрасуде. Вишеструко понављање оваквих слика водило би ка томе да када год виде Јевреје или размишљају о њима имају негативна осећања“ (Baran, Davis, 2010, стр. 82). Прва истраживања у оквиру модела била су подстакнута управо страхом од могућности манипулације и контролом над масовним друштвом од стране „господара брзо растуће медијске индустрије или чак злоупотребљени од стране оних који контролишу медије за друштвено непожељне циљеве“ (Matić, 2007, стр. 23), што је резултирало бројним едукативним активностима како би се публика упознала са „потенцијалним опасностима пропаганде и начинима како да јој се одупре (Ibidem, стр. 24).

Кључни проблем S-R модела, према критици, био је изостанак друштвеног, историјског, интерперсоналног контекста у оквиру којих се комуникација обавља, као и низа других фактора који на њу утичу (Јанићијевић, 2000; Матић, 2007). Како Прајс (Stuart Price) прецизира, „код овог модела мало се води рачуна о разноврсним механизмима филтрирања, који би могли да блокирају или измене поруку која се прима“ (Prajs, 2011, стр. 564). Теорију индивидуалних разлика, као један од S-R модела, у оквиру којег се претпоставља „да медијске поруке садрже извесне стимулативне атрибуте који имају различите утицаје на личне карактеристике појединих чланова публике“ (Јанићијевић, 2000, стр. 80), модификовао је Де Флер (DeFleur) и установио „психодинамички модел“. Према овом моделу, кључ за ефикасно убеђивање појединца лежи у промени његове унутрашње психолошке структуре. „Психодинамички модел Де Флера показује унутрашње психолошке структуре као промењиве варијабле у процесу утицаја (ефеката). За овај модел је важно да он наглашава варијабле које се односе на индивидуалног реципијента, иако он задржава просту хипотезу узрок-последича, често се ослањајући на промену става као индекса промене понашања“ (Ibidem).

Схватање масовних комуникација само као процеса убеђивања, као и превелика моћ која приписивана масовним медијима, главни су правци деловања критике (Јанићијевић, 2000).

S-R модел у његовом изворном облику, према Радојковићу и Ђорђевићу, одржив је само до границе до које је људска јединка у у конкретној егзистенцији *animal symbolicum*, или исто што и сваки живи организам. „Биологистичка теорија се може потврдити само у домену у којем људи јесу и понашају се на такав начин. То је скучена област најважнијих природних потреба, за самоодржањем, храњењем, размножавањем, итд., које се задовољавају под упливом природних нагона. [...] Ова маргина нагонског понашања је развојем личности и цивилизације веома сужена и на индивидуалном и на колективном плану. Отуда је прва, биологистичка теорија о функцијама информација колико једноставна, толико и баналана. Због тога је веома брзо након појављивања била изложена жестокој критици и напуштена“ (Radojković, Ђорђевић 2005, стр. 212).

3.1.2. Хиподермичка теорија

Хиподермичка теорија директно произилази из S-R модела. Тим Осаливен (Tim O'sullivan) наводи да је услед растуће забринутости и песимизма који је проузрокован брзим ширењем електронских медија, посебно у САД током тридесетих и четрдесетих година 20. века, овај модел, који иначе представља проширење оквира S-R модела, подстакао расправе о публици и о медијским ефектима (O'sullivan, et al. 2006, стр. 137). Назив потиче од хиподермичке игле, и аналогиче на истоветно понашање људи (трзај). приликом примања лека или вакцине путем инекције (поткожне игле) (Radojković, 2005. стр. 211). Према хиподермичкој теорији, „масовни медији „убризгавају“ поруке људима, по принципу игле која убризгава дрогу/лек у тело човека. На тај начин би произвођачи медијских садржаја „инјектирали“ представе и слике људима (који немају други избор осим да их прихвате), а наведени стимуланси имају за циљ да директно утичу на ставове, понашања или умове појединаца“ (Hartley, 2014, стр. 81). Херберт Бламер (Herber Blumer) у тексту из 1933. године под називом „Филмови и понашање“ описује ефекте који на сликовит начин представљају принципе хиподермичког модела. Гледалац филма се, како објашњава аутор, изгуби у драми и постаје покоран ономе што је приказано, губи самоконтролу, импулси и осећања су узбуђени, из чега произилазе облици понашања који су му до тада били страни (Vineham, 1988, стр. 236). Франце Врег наводи да је у оквиру ове теорије „комуникацијски прималац усамљен, немоћан, анонимни појединац, који је непосредно „прикључен“ на масовне медије или на политичке комуникаторе. Као друштвено осамљени „атом“ изложен је јаким ефектима персуазивне комуникације, која се непосредно „забија“ под његову кожу (као инекцијска игла) и тренутно делује. Ефекат је мање или више зависан од тога колико је порука у стању да делује“ (Vreg, 1991, стр. 65).

Хиподермички модел несумњиво се може довести у везу са пропагандом и са пропагандним деловањем путем масовних медија, што је могуће уочити у једном од најутуцијајнијих дела Харолда Ласвелда (Harold Lasswell) из тог тог доба под називом „Техника пропаганде у светском рату“ (1927). Ласвел се у поменутој књизи бавио ратном пропагандом и њеном улогом у мобилизацији друштва. Пропагандисти, како појашњава аутор, прате расположење јавности, и на основу тога планирају своје деловање. „Пропагандиста који се бави заједницом препознаје тренутке високе тензије и тачно зна да резервоар експлозивне енергије може бити запаљен и малом искром шибице“ (Laswell, 1927, стр. 190). Иако је Ласвел модел директног утицаја медија применио на ратну пропаганду³⁵, он наглашава да исти процеси имају потенцијал за примену на ширу друштвену слику. „Једног дана ће несумњиво бити могуће повезати темељне биолошке и психолошке процесе са овом појавом. [...] Чини се да се свака школа психолошке мисли слаже са тим да је рат врста утицаја која има огромне капацитете за ослобађање потиснутих импулса, и за њихову спољну манифестацију у директној форми. Постоји општи консензус да пропагандисти могу да рачунају на те импулсе као примитивне и моћне савезнике у мобилизацији својих субјеката за ратну мржњу према непријатељу. Просто велика је вероватноћа да има физиолошких и психолошких типова који лакше реагују на ратборне стимулусе које емитују пропагандисти“ (Ibidem). Ласвел већ 1934. године у тексту под називом „Пропаганда“ у „Енциклопедији друштвених наука“ поставља шире примењиву дефиницију

³⁵ Како Ласвел наводи, организовање пропагандног деловања је варијабилан процес који лидери кампање прилагођавају својим циљевима. „Највећи проблем представља одабир социјалног деловања које ће изазвати жељену реакцију јавности. У том смислу пропагандисти се воде широким стратешким циљевима пропаганде, а основна четири су:

- 1) Мобилисање мржње ка непријатељу
- 2) Чување пријатељских односа са неутралним учесницима сукоба
- 3) Одржање добрих односа са савезницима
- 4) Деморалисање непријатеља” (Laswell, 1927, стр. 195).

пропаганде у односу на ратну пропаганду, у оквиру које јасно разазнајемо елементе хиподермичког модела. „Пропаганда у најширем смислу, представља технику утицаја на људско деловање манипулацијом представа. Те представе могу имати имати говорну, писану, сликовну или музичку форму“ (Lasswell, 1934 (1995)³⁶, стр. 13).

Утемељењу хиподермичког модела, како наводи Врег (1991), допринеле су и ране социолошке представе о друштву које су се базирале на механицистичким и органицистичким концепцијама друштва. „То посебно важи за теорије о социјалном поретку, о хармонији и равнотежи у друштву и за разна детерминистичка схватања. Еволуцијске теорије о друштвеном развоју су и у комуникацијску теорију доносиле начела равнотеже и одржања стања, а одбацивале тезе о динамичким процесима или револуционарним скоковима. [...] На овај начин створена монополна комуникацијска ситуација подржавала је тезе о моћи убеђивања“ (Vreg, 1991, стр. 65). Све наведено, закључује Врег, довело је до креирања мита да масовне комуникације имају неограничену моћ у деловању на ставове, понашање и активност људи, не разматрајући притом друштвене детерминанте и друге утицаје који су саставни део комуникацијских процеса. „Теоретичари, а посебно политички економски пропагандисти, фетишизирали су тај мит, а рекламне институције, као и озбиљни институти за комуникацијска и истраживања јавног мњења, водили су бригу о тобожњим резултатима јачине деловања медија. [...] Формиран је теоријски стереотип о свемоћи пропагандног убеђивања, који у суштини није био ништа друго до адаптација старијих стеротипа о реторичком убеђивању и новијих теза о пропагандном деловању на масе“ (Vreg, 1991, стр. 66). Као адекватан пример овог „теоријског стереотипа“ јесте Мертонов опис персуазивног утицаја медија. „Никада се пре данашњег дана није догађало тако брзо убеђивање маса у тако великом обиму. Тривијалне и важне одлуке постају предмет намерне контроле. Широком масама се намеће одређена марка сапуна, средства за косу или лаксатива. Захваљујући животним условима који им се намећу, масе су убеђене да прате политичког лидера који им много значи. Лојалност маса је осигурана, као и контрола понашања, што доводи до тога да се послушници крећу по стазама које су креирали они који их убеђују“ (Merton, 1946, стр. 1, цитирано код Vineham, 1988, стр. 236).

Теорија хиподермичке игле често се изједначава са теоријом „магичног метка“ (Curran, Gurevitch, Woollacott, 2005; Baran, Davis, 2010; Moy, Bosch, 2013). У оквиру овог модела „емитери масовних порука се пореде са митраљезом који рафално емитује стимулансе на мноштво појединаца“ (Radojković, 2005, стр. 213). Вилбур Шрам наводи да је у раном периоду комуниколошких студија публика посматрана као пасивна и неспремна на одбрану, те би комуникатори могли да „упуцају нешто (магични метак)³⁷ у њих“ (Schramm, 1971, стр. 9, cititrano kod Vineham, 1988, стр. 233). „Магични метак“ би након погађања мете (појединца), утицао на промену његових ставова и мишљења у складу са циљевима комуникатора.

Радојковић и Ђорђевић, међутим, сматрају да је ова теорија ревидирана у односу на хиподермички модел. „У њој се признаје да није ни извесно, нити једноставно, да истоветно обликована порука-стимуланс изазове исти одговор/реакцију код свих појединаца. Јер и здраворазумски је приметно да један број људи на такав изазов уопште не реагује. Зато се у овом приступу порука-стимуланс назива „магични метак“, који ће успети да погоди само оне појединце који су сензибилнији, који немају неку врсту заштитног механизма против његове пенетрације“ (Radojković, Ђорђевић 2005, стр. 213). Аутори наглашавају да се у овом моделу по први пут појављује клица „идеје која ће признати да постоји и могућност да на неке појединце информације уопште не могу да утичу. То је био повод да се пажња усмери и на менталне карактеристике „отпорних“ индивидуа“ (Ibidem). Теорија магичног метка, како

³⁶ Комплетан текст „Пропаганда“ Харолда Ласвела из 1934. године поново је прештампан и публикован 1995. године у књизи „Пропаганда“ Роберта Џекала (Robert Jackall).

³⁷ прим. аут.

закључују аутори, не само да је релативизовала S-R теорију, него је и у великој мери побила, што ће касније бити потврђено и кроз моделе ограниченог утицаја медија.

3.1.3. Теоријске поставке Франкфуртске школе

Франкфуртска школа, чије су теоријске поставке познате и као „критичка теорија друштва“, представља филозофски и социолошки покрет који је настао на Институту за друштвена истраживања у Франкфурту 1923. године. Институт је основан захваљујући донацијама Феликса Вејла (Felix Weil), чија је жеља била да оснује институт на којем би се проучавало немачко друштво кроз призму марксистичког приступа. Основна идеја независног института била је развијање студија о покрету радника и о пореклу антисемитизма, који су у то време били скрајнути из интелектуалног и академског живота у Немачкој. Убрзо након оснивања, признат је од стране министарства просвете и придружен Гетеовом универзитету у Франкфурту. Званично, први директор био је Карл Грунберг (Carl Grünberg), да би га 1930. године наследио Макс Хоркхајмер (Max Horkheimer), а поред њих најзначајнији представници овог теоријског правца били су још и Теодор Адорно (Theodor Adorno), Херберт Маркузе (Herbert Marcuse), Валтер Бенјамин (Walter Benjamin), Ерих Фром (Erich Fromm). Након забране рада од стране нациста, Институт се 1933. године прво премешта у Женеву, а затим 1935. године на Универзитет Колумбија у Њујорку, где наставља рад у областима политичке економије, филозофије, социологије, психологије, књижевности, музике и других дисциплина (Corradetti, Internet Encyclopedia of Philosophy; Held, 2013), али где су такође „окусили цивилизацију масовне културе касног капитализма у САД и потом критички разголили културно варварство и нехуманост грађанског експлоататорског друштва“ (Vreg, 1991, стр. 197).

Концепт критичке теорије друштва базиран је, како јој и само име каже, на критици традиционалних теорија (Jay, 1996). Традиционалне теорије, како објашњава Корадети, било да су аналитичке или дедуктивне увек су фокусиране на кохерентност и на јасно раздвајање теорије и праксе. „Посматрајући је кроз призму декартовог координатног система, знање се третира као засновано на очигледним ставовима, или барем на основу тврдњи заснованих на очигледним истинама. Сходно томе, традиционална теорија је наставила да објашњава ствари и чињенице применом универзалних закона, тачније, подвргавањем партикуларних случајева правилима универзалних како би се нешто потврдило или побило“ (Corradetti, Internet Encyclopedia of Philosophy). Овакав начин верификације, позитивизам је видео као најбољи начин за објашњење појма праксе у научним истраживањима.

Теоретичари критичке теорије чврсто су одбијали ово становиште. Хоркхајмер и његови следбеници су заступали становиште да је предмет знања у потпуности уплетен у друштвени и историјски процес, због чега концепт непристраности знања сматрају наивним. „С обзиром да научници нису бестелесни ентитети који стварност посматрају из божије перспективе, знање се једино може добити из друштвено обликоване перспективе међузависних појединаца“ (Corradetti, Internet Encyclopedia of Philosophy). Критичка теорија, како закључује Корадети, карактерише се као метода која је супротна фетишизацији знања и која знање посматра као нешто што је пре у функцији критике идеологије и социјалне еманципације. Из те перспективе, знање постаје друштвена критика која се касније трансформише у социјалну акцију, то јест, трансформише се у стварност (Ibidem). Врег појашњава да су теоретичари критичке школе „наглашавали потребу спознаје „истине непосредног живота“, научно спознате истине, која није ограничена дисциплинарним поступцима појединих наука“ (Vreg, 1991, стр. 197).

Најзначајнији допринос теорији комуницирања је појам „културне индустрије“ који подразумева стандардизацију порука произведених путем масовних медија и њихово прилагођавање просечном или најнижем укусу. „То је уједно био први критички, теоријски коментар медијске производње естетских порука које су почеле да стварају масовну културу“ (Radojković i Đorđević, 2005, стр. 221).

У делу „Дијалектика просветитељства“ (Есеј „Културна индустрија – просветитељство као масовна обмана), Хоркхајмер и Адорно установили су да „радикално ширење масовне културе путем масовних медија капиталистичког експлоататорског друштва представља стварно радикално отуђење човека од аутентичне културе. Култура не постаје власништво маса већ се дешава супротно, масовни потрошачи постају објекти медијске културне индустрије“ (Vreg, 1991, стр. 198). Теоретичари франкфуртске школе сматрали су концепт масовне или популарне културе неадекватним, а циљ им је био да „искључе интерпретације које заступају тај концепт, односно да је култура нешто што се спонтано појављује код маса. Култура није производ стварних захтева, она је резултат захтева који су изазвани и манипулисани“ (Held, 2013, стр. 90).

Култура, према Хоркхајмеру и Адорну, намеће сличност у сваком сегменту. „Филм, радио, ревије представљају систем. Сваки одељак је складан у себи и сагласан с другима. [...] Сва масовна култура под монолопом је идентична и почиње се назирати њен скелет, њен појмовни костур произведен монолопом. Управљачи уопште нису толико заинтересовани да тај костур прикрију, њихова моћ је утолико јача уколико безочније наступа. Филмови и радио уопште више не морају наступати као уметност. Истину да они нису ништа друго до посао употребљавају као идеологију која треба да легитимизује шунд који намерно производе“ (Horkheimer, Adorno, 1989, стр. 126, 127).

Одређене разлике у производима културне индустрије, као што су разлике у квалитету продукције филмова, или разлике у цени и у луксузнијем опремању ревија, не служе првенствено њиховој већ класификацији и организовању потрошача. Снабдевање публике различитим серијским нивоима квалитета, заправо, служи да у крајњем исходу сву публику изједначи, јер се и производи на крају показују једнаким и шематизованим. „Оно што познаваоци описују као предности и слабе стране, служи само томе да се овековечи привид конкуренције и могућности избора“ (Ibidem, стр. 129).

Индустрија културе до те мере овлада душом и телом потрошача да се они без отпора предају производима који им се нуде. „Гледаоцу не смеју затребати властите мисли, производи ИК су ти који прописују сваку реакцију. „Брижљиво се избегава свака логичка веза која би изискивала способност духа“ (Ibidem, стр. 139). Потрошачи се константно држе у ишчекивању обећаног, уживање у садржајима и производима се увек пролонгира и никад се не долази до правог ужитка (Ibidem, стр. 145). Медији публици нуде увек исте слике, исте музичке подлоге, и упркос свакодневном напретку техника продукције и емитовања, „хлеб којим културна индустрија храни човека остаје камен стереотипизације“ (Ibidem, стр. 154).

Реклама, истичу Хоркхајмер и Адорно, представља кључни елемент индустрије културе. „Реклама и културна индустрија стапају се и технички и економски. И ту и тамо се она једнако појављује на безброј места, а механичко понављање истог културног производа је већ понављање исте пропагандне узречице. И ту и тамо се због заповеди делотворности техника претвара у психотехнику, у поступак за поступање са људима. И ту и тамо важе норме упадљивог па ипак блиског, лаког које се ипак памти, верзираног па ипак једноставног. Ради се о савладавању купца који је предочен као растресен и невољан“ (Horkheimer, Adorno, 1989, стр. 168). Пропагандисти претварају свакодневни језик у језик рекламе, чиме доприносе рекламном карактеру саме културе. „Што потпуније језик улази у саопштење, што се више речи из супстанцијалних носилаца значења претвара у знакове лишене квалитета и што чистије и провидније преносе поруке, то је речи теже докучити“ (Ibidem, стр. 170). Маса неретко употребљавају речи и обраде „које или уопште не разумеју или их користе по њиховој бихевиористичкој вредности, као заштитне знакове који се

толико принудније везују уз своје објекте колико је мање схваћен њихов језчки смисао“ (Ibidem, стр. 171). Аутори наведено илуструју примером из нацистичке Немачке – реч је употреби пропагандне речи „муњевити рат“ (Blitzkrieg) која се захваљујући радију брзо ширила Европом, а поготово у земљама које су биле наредна мета Адолфа Хитлера, чиме се јасно утицало на деморалисање тамошњег становништва.

Нове технологије продукције и пријема садржаја, према теоретичарима Франкфуртске школе, искључиво су у служби боље политичке контроле и одржања публике у некој врсти статуса кво, како би се на тај спречило било какво критичко мишљење (Held, 1996). Кристијан Фукс (Christian Fuchs) такође наводи да су „франкфуртовци“ сматрали да медији у капитализму имају двоструку улогу у деперсонализацији човека. Прва је свођење човека на пуког конзумента реклама, док се друга односи на везу културе и потрошње, у виду културних добара које потрошачи купују, као публике и корисника који неконтролисаним употребом медија и сами постају роба. Уз све наведено, медији су и константно у идеолошкој служби представљања капитализма као најбољег и јединог могућег поретка (Fuchs, 2016, стр. 12). Контролом културне производње контролишу се и поруке које се шаљу масама, а од посебне важности је начин на који се представља стварност, јер се она заправо „искривљује онако како одговара онима који приче причају, односно производе културу. На тај начин се може обликовати целокупно разумевање света у складу са одређеним скупом вредности, идеја и погледа на ствари, односно идеологијом“ (Џерепинко, 2011, стр. 151). Врег наглашава да производи масовног комуницирања, према критичкој теорији друштва, имају за циљ да спрече еманципацију људи. То се посебно односи на електронске медије који „пружају парцијалну слику света и структурирају информације тако да сиромаше комплексност догађаја. Напуштају аналитичку информацију, минимизирају квантум знања и максимализују забаву и економску пропаганду. Публици на тај начин одузимају дистанцу пунолетности, односно право да говори и приговара“ (Vreg, 1991, стр. 199). Херберт Маркузе је чувеном делу „Човек једне димензије“ (1964) друштво које обликује културна индустрија и које је засновано на трговини, рекламирању и лажном егалитаризму назвао „једнодимензионалним“ (McQuail, 2010).

Трауматично и песимистично искуство масовног друштва које су чланови Франкфуртске школе понели из предратне Немачке у САД и сусрет са тамошњом масовном културом отворили су простор за теорије о директном утицају медија. Ипак, како објашњава Миливојевић, у Америци се паралелно развијао и бихевиористички научни правац који је већ у раној фази критиковао масовно друштво и након низа година истраживања утврдио да је у САД плурализам ипак могућ. (Milivojević, 2001, стр. 151). Након повртка у Европу и искуства са постратним европским медијима, Адорно је, како наводи Врег, ублажио критику масовних медија. „Признао је феноменалне могућности које имају електронски медији, посебно телевизија, у посредовању уметничких остварења. Истовремено је и изразио скепсу у моћ телевизије да мења културу и свет, јер те могућности неће имати све док њоме буду управљали центри капитала и економске моћи“ (Vreg, 1991, стр. 199).

Излаз из кризе културне индустрије, Адорно је видео у оквиру грађанског система, док је, са друге стране, критика приговарала да Адорно и Хоркхајмер нису дубље анализирали међузависност материјалних и идеолошких односа у грађанском друштву, те да су продукционе и класне противречности монополног и државномонополног капитализма подигли на апстрактан ниво, што је онемогућило стварање адекватне теоријске премисе за промене у грађанском друштву (Vreg, 1991).

3.1.4. Култивациона теорија

Тезу о доминантној улози медија у друштву заступао је и Џорџ Гербнер (George Gerbner) у оквиру култивационе теорије, коју је утемељио кроз истраживања утицаја телевизије као масовног медија на људе, крајем шездесетих и током седамдесетих година 20. века. Гербнерова истраживања су имала за циљ да укажу на „последнице одрастања и живљења у културном окружењу у којем доминира посредована масовна комуникација. Нагласак је на телевизији, јер је телевизија у то време готово монополизувала учешће људи у култури и јавну дебату, као и због тога што су радио, новине, филмови и други масовни медији средином прошлог века (до појаве интернета) били у релативно потчињеном положају“ (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2014, стр. 481). Основна Гербнерова истраживачка парадигма, како објашњава Морган са сарадницима, конципирана је да истражи, а) институционалне процесе на којима су утемељени медији и начин на који креирају садржаје, б) преовлађујуће слике (поруке) у медијским садржајима, в) односе између изложености медијским садржајима и веровања и понашања публике. Поједностављено, култивациона анализа испитује да ли људи који више времена проводе пред телевизијом имају ставове који одражавају оно што виде на екранима, у односу на људе сличних демографских карактеристика који мање гледају телевизију (Ibidem).

Истраживачки пројекат којим је руководио Гербнер, под називом „Културни индикатори“, започет је 1967. године. У оквиру њега праћени су телевизијски садржаји у термину прајм тајма (енгл. *prime time*) и током викенда, и потом су истраживане последнице одрастања и живљења у културном окружењу у којем доминира телевизија (Gerbner, et al., 2002, стр. 43). Сињорели и Морган (Nancy Signorielli, Michael Morgan) наводе да се култивациона анализа не односи на утицај неког одређеног телевизијског програма или жанра, такође не односи се ни на естетске категорије као што је уметнички квалитет. Истраживачи култивационе теорије телевизији приступају као систему порука састављеном од нагомиланих и понављајућих модела слика и представа којима су изложене комплетне заједнице и које их током дужег временског периода апсорбују (Signorielli, Morgan, 2009, стр. 106).

Концепт „сторителिंगа“ (storytelling) или приповедања налази се у центру култивационе теорије. Према Гербнеру, основна разлика између људи и других живих бића јесте у томе да ми живимо у свету створеном од прича које причамо (Signorielli, Morgan, 2009, стр. 107). Гербнер телевизију види као централизован систем „сторителिंगа“. „Драме рекламе, вести и други програми доносе релативно кохерентан систем слика и порука у сваки дом. Такав систем од најранијег детињства ствара склоности и приоритете, који су раније стицани посредством других примарних извора, а који имају важну улогу у истраживању других медија.“ (Gerbner, et al., 2002, стр. 44). Телевизија се, како наводе Гербнер и сарадници, разликује од других медија по својој свецентрализујућој масовној продукцији за широке и разнолике масе које телевизију користе неселективно, готово на ритуалан начин. „Управо изложеност том потпуном шаблону, а не специфичним жанровима и програмима је то што проузрокује историјски посебне последнице живљења са телевизијом, односно култивацију заједничких концепата реалности међу иначе различитим публикама“ (Ibidem).

Гербер је заступао становиште да култивација захтева време, због чега је тај процес посматрао као нешто што се постепено развија кроз константну акумулацију ТВ порука. Из тог разлога, Гербнер је у својим истраживањима одбацио експеримент као истраживачки модел, јер је сматрао да није могуће открити промену у понашању корисника путем експеримента који има ограничено временско трајање. За уочавање промена насталих према моделу култивационе теорије били су потребни месеци или године истраживања, због чега је Гербнер као метод у својим истраживањима користио анкетни упитник (Griffin, 2011).

Основна Гербнерова истраживачка претпоставка била је да ће испитаницима који проводе много времена пред телевизисјким екранима реалан свет бити налик ономе који креира телевизија. Испитаници су имали два пакета питања: један је био усмерен ка мерењу времена које је проведено уз телевизију, док је други сегмент био усмерен ка утицају телевизије на перцепцију друштвене стварности. Уз помоћ првог, Гербнер је дефинисао лаке (до два сата) и тешке телевизијске гледаоце (четири и више сати дневно проведених уз телевизију), док је други показао да „тешки гледаоци“ реалан свет доживљавају много страшније у односу на „лаке“ (Griffin, 2011, стр. 373).

Моћну улогу телевизије у друштву Гербнер објашњава термином „Мејнстрим“ (енгл. *mainstream*), односно телевизију види као главни канал мејнстрим формата културе. „Мејнстрим се може посматрати као истоветан поглед на свет и на вредности које тешка изложеност телевизији тежи да култивише. „Мејнстриминг“ значи да тешко гледање телевизије апсорбује разлике у перспективама и у понашању корисника које иначе потичу од низа других фактора и утицаја. Истраживања су показала да се разлике у одговорима различитих група гледалаца, које су повезане са културним, друштвеним и политичким карактеристикама ових група, смањују када се ради о тешким гледаоцима у оквиру ових група“ (Gerbner, et al., 2002, стр. 51). Како Гербнер и сарадници наводе, „мејнстриминг“ представља теоријску разраду и емпиријску потврду телевизијске култивације заједничких перспектива гледалаца. Путем „мејнстриминга“ телевизија је постала „мелтинг пот“ (енгл. *melting pot*), прво америчког друштва, а касније у многим државама широм света (Ibidem).

Главни фокус у истраживањима Гербнера и сарадника је на питањима која се тичу насиља и криминала на телевизији. Путем култивационе теорије, са једне стране, пажња је била усмерена на телевизијско представљање насиља, на учесталост, као и на различите ризике које носе такви програми, а са друге су испитивани су свесност и ставови гледалаца према овом друштвеном проблему (McQuail, 2010).

Резултати истраживања су показали да „тешки гледаоци“ имају предимензионирану слику о учесталости криминала у реалном свету. Како истиче Гербнер са сарадницима, током три деценије истраживања према култивационом моделу, показало се да је више од половине телевизијских ликова сваке недеље укључено у неку врсту насилног деловања. Аутор на истом месту наводи да је према тадашњим статистикама америчког Федералног бироа за истраге (FBI), мање од 1 процента становништва САД било жртва кривичног насиља. Ипак налази његовог тима показали су да „тешки гледаоци“ имају нереалне представе о броју криминалних дела, о броју људи који су инволвирани у криминал и насиље, као и многа друга нетачна уверења о криминалу и о спровођењу закона (Gerbner, et al., 2002, стр. 44). Грифин наводи да је Гербнеров тим установио позитивну корелацију између гледања телевизије и страха људи да не постану жртве насиља. Тешки гледаоци телевизије реалност око себе, када је насиље и криминал у питању, перципирају 10 пута горе него што је стварна слика. Они такође имају и искривљену слику о броју људи који је задужен за спровођење реда и закона. Према резултатима Гербнерових студија, тешки гледаоци сматрају да је преко 5 процената становништва укључено у очување реда и мира, што је последица „видео света који је насељен полицијским службеницима, судијама и агентима сигурносних служби“ (Griffin, 2011, стр. 374), док су „лаки гледаоци“ тај проценат свели на реалних 1 посто. Такође, испитаници који су проводили четири и више сати пред телевизијским екранима показали су опште неповерење према другим људима, уз константну сумњу у мотиве и очекивање најгорег сценарија у односу са другим особама (Ibidem).

Поред насиља и криминала који су били најзатупљенији, Гербнер и његови сарадници, али и бројни други истраживачи, применили су концепт култивационе теорије и у истраживањима утицаја телевизије на ставове грађана о многим другим друштвеним проблемима, као што су права жена, моралних и друштвених вредности, брак и развод,

ментално здравље, екологија, перцепција богатства и благостања³⁸. Гербнер и његов тим је овај концепт применио на политичку сферу и дошао до доказа да дуга изложеност телевизији доводи до промене политичких ставова (McQuail, 2010).

На основу сопствених резултата у истраживањима, али и налаза других истраживача, Гербнер је установио и три функције телевизије, симболично назване 3 BS (енгл. *blurs, blends, bends*):

- 1) Телевизија *замагљује (blurs)* традиционалне разлике у погледу људи на реалан свет.
- 2) Телевизија *миксује (blends)* њихову стварност у културни мејнстрим телевизије.
- 3) Телевизија тај мејнстрим *потчињава (bends)* институционалним интересима медијских компанија и спонзора (Baran, Davis, 2010, стр. 346).

Критика је Гербнеру и осталим теоретичарима „култивације“ замерала фокус на „тешке гледаоце“, без осврта на специфичне програме које су појединци гледали на телевизији. Како навод Баран и Дејвис, култивациона теорија, према тврдњи критике, игнорише потребу за идентификацијом тешких гледалаца одређених врста програма, корисника информативних програма, корисника ситкома, сапуница, итд. (Baran, Davis, 2010). Меквејл изражава сумњу да је могуће добити прецизне резултате путем овог модела услед сложености „постављених односа између симболичких структура, понашања, публике и њених ставова, као и мноштва варијабли које утичу на те односе“. Такође, овај аутор сматра да је тешко „одвојити било који процес култивације, од опште социјализације“ (McQuail, 2010, “ebook”, поглавље Култивациона теорија (Cultivation)). Критичари су се такође супротстављали Гербнеру и сарадницима и по питању њиховог начина формирања узорка, статистичке обраде података, касније корелације и анализе резултата. Грифин ставове критике појашњава примером који је у вези са уверењима публике о насиљу и криминалу. „Корелација према Гербнеру показује да гледање телевизије доводи до страха од криминала и насиља. Међутим, сасвим смислено делује и други поглед на идентичне резултате, да страх од криминала подстиче људе да више гледају телевизију, јер је већина телевизијских садржаја базирана на моделу да негативци на крају буду ухваћени“ (Griffin, 2011, стр. 375). Грифин на истом месту примером појашњава и несагледавање утицаја варијабли: „људи који живе у областима где је висока стопа криминала, могу да имају страх управо због реалности која их окружује. Такође, код њих је израженија тенденција да остану код куће и да гледају телевизију како би избегли виктимизацију. Насупрот томе, људи који живе у областима са ниском стопом криминалитета нису у страху од насиља, више времена проводе ван дома и самим тим мање гледају телевизију. Уколико истраживачи игноришу место становања, а то се неретко дешава у „култивационим“ истраживањима, постоји могућност пропуштања улоге те варијабле или других које се не укључе у упитник и анализу“ (Ibidem). Каснија критика усмерена је ка Гербнеровој тврдњи да су телевизијски гледаоци константно изложени истим сликама и представама. Кабловска и сателитска телевизија, а поготово дигитална, биле су незамисливе у време успостављања теорије, селективност коју гледаоцу нуди савремена телевизија није призната од стране култивационе теорије, што критика посматра као неприлагођавање на ново медијско окружење (Griffin, 2011).

Ипак и поред свега наведеног култивациона теорија дала је велики допринос у медијским истраживањима, утицала на значајан број теоретичара и истраживача из чега је произашло мноштво студија. Након снажне критике од почетка осамдесетих година па надаље, постулати овог концепта су снажно уздрмани и представљени као методлошки несигурни. Међутим, култивациона теорија сигурно заузима важно место у историји, јер

³⁸ Детаљније видети у: Baran, Davis, 2010, стр. 345.

представља неку врсту прелазне³⁹ теорије која је „отворила богат и контроверзан дијалог о улози телевизије у америчком друштву, али и на глобалном плану“ (Shanahan, Morgan, 1999, стр. 80).

3.2. Теорије о минималним ефектима медија

Теорије о минималним ефектима медија представљају фазу у комуниколошким студијама која се темељи на „пуралистичком схватању друштва, функционализму као социолошкој елаборацији, линеарном схватању комуникације, али и медијском утицају посредованом примарним групама и селективним механизмима. Сматра се да су директни ефекти медија ограничени и скромни, а наука квантификује само оне непосредно мерљиве“ (Milivojević, 2001, стр. 156). Како Симонсон наводи, теорија о минималним или ограниченим ефектима медија односи се на одсуство директних ефеката медија, односно да је „утицај медија на публику углавном ограничен механизмима социјалног и психолошког филтрирања (селективна пажња, селективна перцепција, селективно задржавање, и селективно сећање, уз чланство у групама и организацијама чија веровања, усмерења и културни стереотипи обликују однос према масовним медијима). [...] Прецизније речено, селективност појединца и међуљудски односи ограничавају способност медија да промене ставове, мишљења и понашања људи“ (Simonson, 2012, стр. 2).

Пол Лазарсфелд и Карл Ховланд (Paul Lazarsfeld, Carl Hovland), методолози и истраживачи, чији је рад био пресудан за развој теорије, сматрали су да се утицај медија на људе најбоље може проценити употребом емпијских метода за мерење (експерименти и анкетна истраживања). Применом овог концепта дошли су до резултата који су показали да медији нису тако моћни, као што је дефинисано у теоријама о масовном друштву и пропаганди, те да су фактори попут образовања или друштвеног статуса појединца много значајнији од утицаја медија (Baran, Davis, 2010, стр. 139).

Кључно истраживање за развој теорије било је истраживње изборног понашања грађана САД које су спровели Пол Лазарсфелд, Бернард Берелсон, Азел Гауде (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet) са сарадницима, које је објављено у чувеној студији „Народни избор“ (The People's Choice). Резултати су показали да је утицај масовних медија на изборну одлуку бирача знатно слабији у односу на друге персоналне и друштвене факторе. Из овог и сличних истраживања развила се теорија о двостепеном току комуникације коју су дефинисали Лазарсфелд и Елиху Кац – ова теорија заступа становиште

³⁹ Између теорија о максималним и минималним ефектима. Култивациона теорија, како наводи Богданић, припада доминантној парадигми, али представља граничну теорију, због тога „што имплицира и ставове и појаве које се обично не посматрају или не виде из таквог теоријског видокруга“ (Bogdanić, 1996, стр. 118).

Морган са сарадницима објашњава да концепт култивације не види допринос телевизије концептима друштвене реалности као монолитан убеђивачки процес. „Утицаји свеprisутног медија на састав и структуру симболичког окружења су суптилни, сложени и међусобно повезани са другим утицајима. [...] Људи су рођени у симболичком окружењу где телевизија представља мејнстрим. Многи од њих са специфичним социјалним и психолошким карактеристикама, различитим погледима на свет, као и они који немају другу алтернативу користе телевизију као главно средство културне партиципације. У оној мери у којој телевизија доминира над њиховим изворима забаве и информисања, утолико су веће шансе да утиче на култивацију њихових ставова и перспектива“. Морган на истом месту наводи да култивациона теорија није замишљена као једносмеран процес, већ „више као гравитациони процес. Угао и правац деловања зависе од тога где се гледоаци и њихове животне навике налазе у односу на линију гравитације телевизијског света. Свака група може да се усмери у супротном правцу, али на све њих утиче иста централна струја. Култивациона теорија представља динамичан процес интеракције између порука, публике и контекста“ (Morgan, Shanahan, Signorielli, 2014, стр. 37–38).

да пресудан утицај у масовној комуникацији имају „вође јавног менења“ и њихова интерпретација информација, а не директно медији. Нови теоријски правац заокружио је 1960. године Јозеф Клапер (Joseph Klapper) теоријом о појачавајућој доктрини, према којој медији појачавају постојећа уверења код људи (Milivojević, 2001). Све наведене фазе у развоју теорије о минималним или ограниченим ефектима медија, детаљно ћемо анализирати у наставку овог потпоглавља.

3.2.1. Истраживања изборног и политичког понашања у САД

Концепт научног истраживања изборног понашања људи покренут је почетком четрдесетих година 20. века у САД. Иницијална идеја потекла је од групе истраживача са Универзитета Колумбија на челу са Полом Лазарсфелдом. Њихов циљ био је да идентификују промене у изборним интенцијама бирача. „Фокус на план изборног понашања представљао је својеврсну апликацију донекле модификованих метода примењених у ранијим истраживањима тржишта, као и истраживања ефеката ратне пропаганде“ (Slavujević, Atlagić, 2015, стр. 5).

Истраживање је спроведено у округу Ири (Erie County), у држави Охајо (Ohio). Учествовало је приближно 3000 испитника⁴⁰ према репрезентативном узорку сачињеном према старости, полу, месту боравка, образовању, поседовању телефона и аутомобила и месту рођења. Истраживање је спроведено током кампање за председничке изборе од маја до новембра 1940, а коришћена је панел техника у оквиру које су исти испитаници интервјуисани у више наврата (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). Учесници истраживања разврстани су у две групе, оне који нису мењали своје политичко мишљење током трајања студије, и оне који су променили своје политичко понашање на било који начин (глас другом кандидату, неодлучност у избору, неизлазак на изборе) – управо је друга категорија испитаника била фокус истраживања, јер су се на основу њихових одговора могле пратити промене у политичком понашању, као и фактори који су до њих довели. Посебно је обрађана пажња на њихове личне карактеристике, контакте са другим људима, изложеност радију и штампи. Резултати су показали да се управо контакт „лицем у лице“ (face to face) показао као најважнији у подстицању промене политичког мишљења (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. x, xiii).

Иако су истраживачи очекивали да ће ситуациони фактори и ефекти изборне кампање а пре свих медијски ефекти пресудно утицати на одлуке бирача, „утицај тзв. дуготрајних фактора као што су социјално-економске варијабле, религијска припадност и место становања показали су се значајнијим“ (Slavujević, Atlagić, 2015, стр. 5).

Лазарсфелд и сарадници пишу да је за бираче са чврстим политичким ставом један од пресудних фактора породична традиција, те да је 77 процената испитаника из главног панела гласало у складу са традиционалним политичким опредељењем њихове породице. Што је доказ да „упркос 'поплави' пропаганде и контрапропаганде доступне потенцијалном бирачу, врло мало тога дође до њега. И када се анализира шта је то што је утицало на њега, резултат је да је то деловање пропаганде са којом се он унапред слаже“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. xx). Аутори даље објашњавају да се стабилност у ставовима не може објаснити пуком „тврдоглавошћу“, већ да константност у ставовима припаднику групе нуди осећај

⁴⁰ Реч је о укупном броју испитаника (пилот истраживање, контролне групе). Међутим, главни фокус истраживача био је на репрезентативној групи од 600 испитаника (главни панел) који су континуирано анкетирани сваког месеца током трајања истраживања, од маја до новембра (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. x).

индивидуалне сигурности, јер на тај начин избегава сукобе и неслагања са особама у свом окружењу које дели те ставове (Ibidem). Интеракција и контакти са истомишљеницима ојачавају ставове појединца, али и целе групе, јер свако појединачно са собом доноси део приватних искустава и информација које подржавају заједничке ставове (p. xi).

Ипак, како Лазарсфелд и сарадници наводе, у неким случајевима, а што је и истраживање потврдило, долази до промене мишљења и изборне одлуке. То такође потиче од претходних искустава сваког појединца. Многа искуства се не уклапају у ставове и интересе групе којој се припада, због чега се она потискују и не износе. „Међутим, под одређеним околностима, за време кризе или током интензивне пропаганде, ти ставови могу да избију у први план, што доводи до реструктурирања ставова и, можда у неким случајевима и до промена у односима унутар саме групе“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. хxi). Овакве промене, појашававају аутори, типичне су за појединце који су изложени унакрсном деловању више група којима припадају. Сваки појединац има више друштвених веза, као што је припадност одређеној друштвеној класи, етничкој групи, верској заједници и низу других неформалних удружења. „Све те различите припадности доводе појединца пред различите захтеве. [...] Када дође до контрнетних ситуација као што је изборна одлука, сваки појединац мора да донесе одлуку о приоритету када је припадност групи у питању“, што га може водити ка неодлучности, промени политичког става или изборној апстиненцији (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. хxi-хxii).

Поред група, наводе аутори, снажан утицај на појединце могу да имају и „лидери јавног мњења“, односно појединци који имају улогу посредника између масовних медија и људи у групи којој припадају. Истраживање из округа Ири показало је да су се испитаници чешће информисали и развијали идеје на основу контаката са „креаторима мишљења“ у својим заједницама у односу на директан утицај радија, новина и других медија. Концепт лидера одувек постоји, напомињу аутори, свака заједница кроз историју је имала истакнуте појединце који су утицали на креирање мишљења и ставова, међутим они су на основу резултата њиховог истраживања уочили да утицај лидера не функционише само вертикално (од врха ка дну), већ да у сваком животном правцу појединца постоје и лидери јавног мњења (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. хxiii). На темељима ове улоге појединца, развијена је и теорија о двостепеном току комуникације, коју ћемо детаљније анализирати у наредном одељку.

Лазарсфелд, Берелсон и Гауде установили су и „кристализацију“ мишљења кроз интеракцију унутар групе. Наиме, када појединац има јасно дефинисан политички став, контакти унутар заједнице ће ојачати тај став. Међутим у ситуацијама када је појединац неодлучан, када нема јасан став, контакти унутар групе и утицај „лидера“ могу да доведу до уобличавања ставова и принципа његовог даљег деловања (стр. хxiv).

Аутори истичу да је истраживање показало да сви поменути утицаји доводе до „хомогенизације“ мишљења појединаца. Ставови одређеног дела бирача на почетку кампање су доста флексибилни, међутим како кампања одмиче, „тако структура мишљења постаје све хомогенија“ [...] Процес те промене подразумева дефинисање припадности одређеној групи мишљења, утицај „лидера јавног мњења“, утицај спољних догађаја и интеракција са другим припадницима групе, а резултат је све већа хомогеност ставова како унутар групе тако и код појединца, уз истовремену све већу поларизацију у односу на друге групе (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. хxv).

На крају Лазарсфелд са сарадницима закључује да је истраживање у округу Ири на најбољи начин демонстрирало успешност директног контакта са бирачима. „Готово се са сигурношћу може рећи да је најуспешнији облик политичке пропаганде директан и снажан утицај на људе који још увек немају јасно дефинисано одлуку у гласу на изборима. [...] Наши налази указују да се у политичкој кампањи мора пронаћи најбољи однос између новца утрошеног на формалне медије, и оног који ће се уложити у кампању „лице у лице“, јер управо ти локални 'молекуларни притисци' ојачавају формалне медије путем личних

тумачења и богатства интерперсоналне комуникације“. Ова студија и њени закључци, према ауторима, нуде неку врсту наде у другачије друштвене односе, насупрот до тада дефинисаном утицају пропаганде путем масовних медија, јер „човек може да покрене другог човека боље него било шта друго“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, стр. 158).

Наредно истраживање, такође засновано на принципима панел истраживања, спроведено је пред председничке изборе 1948. године. Бернард Берелсон и сарадници истраживали су понашање бирача у месту Елмира (Elmira), у држави Њујорк (New York), током кампање у којој су кандидати за председника били Хари Труман (Harry Truman) и Томас Дјуи (Thomas Dewey). За разлику од истраживања спроведеног у округу Ири, где је група од 600 испитаника интервјуисана током седам месеци, у овом случају истраживачи су формирали репрезентативни панел од око 1000 испитаника који су интервјуисани у четири периода (4–16. јуна; 19. август–9. септембар; 16–31. октобра; 3–23. новембра 1948. године). Град Елмира (приближно 64 хиљаде становника) одабран је због тога што је на добар начин осликавао просечан амерички град тог времена, са следећим одликама, а) умерена величина, б) независност од метропола, али истовремено неизолован од истих, в) стабилне економске и друштвене прилике, г) добра медијска покривеност и комуникација и нормално образовно и културно окружење д) стабилне индустријске и радничке прилике, ђ) типично амерички етнички састав становништва, е) балансирана политичка опредељеност становништва (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954, стр. 6).

Резултати истраживања понудили су веома изненађујуће резултате, баш као и у случају претходно анализираних истраживања. Већина испитаника гласа на изборима, али већина њих (две трећине од укупног броја испитаника⁴¹) не показује суштинску заинтересованост за изборни процес, а мотивација за учешће у политичком животу представља једну од основних претпоставки демократије. То је, како наводи Берелсон са сарадницима, последица недостатка истинске дебате у јавном простору (има је незнатно у колумнама дневних новинама, и потом између политичких кандидата и грађана). Више је једносмерног говора који само доприноси порасту ирационалне подршке одређеној политичкој опцији, односно подршке која није заснована на чињеницама и сагледавању реалности. Такође, један од проблема је информисање и знање грађана о политици, јер се показало да чак и они најзаинтересованији испитаници имају потешкоћа да донесу одлуку само на основу информација из кампање (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954, стр. 308).

Резултати су такође открили да бројни испитаници нису гласали у складу са својим личним принципима, већ су одлуку донели у складу са циљевима групе којој припадају, односно изборну одлуку доноси на основу поверења у људе који га окружују. (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954, стр. 309). Берелсон и сарадници на основу резултата износе мишљење да су бирачи до тада теоретски погрешно идентификовани. „Уобичајено посматрање изборне одлуке кроз призму понашања потрошача или бизнисмена (теорија пропаганде, прим. аут.), може бити прилично погрешно. Чини се да је исправније политичке склоности бирача посматрати из угла њихових културних укуса – музичког, књижевног, начина разоноде и рекреације, облачења, моралних начела, реторике и друштвеног понашања. Узимајући у обзир паралеле између политичких склоности и културних укуса, уочавамо да су обе укорењене у етничким, класним, групним и породичним традицијама. Обе су показале стабилност и отпор према променама на индивидуалном плану, али и флексибилност и прилагодљивост генерацијским друштвеним променама на дужи временски рок.“ Аутори наведено затим појашњавају и примером. „Израженија склоност ка једној политичкој партији мора бити слична склоности ка једној врсти музике или правца у књижевности у односу на мноштво других, такође гласање за једну политичку партију сваке четири године може се поредити са применом идентичних традиционалних понашања у новим социјалним ситуацијама” (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954, стр. 311)

⁴¹ Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954, стр. 34

Како наводи Бартел (Bartels), политички аспекти ових истраживања имали су пресудан утицај на сва каснија истраживања изборног понашања грађана (Bartels, 2012). Када су комуниколошке студије у питању, наведене студије које су спровели истраживачи окупљени око Пола Лазарсфелда и Бернарда Берелсона понудиле су емпиријску потврду теоријама о минималним ефектима медија (Milivojević, 2001, стр. 166), међу којима су најзначајније теорија о двостепеном току комуникације, теорија појачавајуће доктрине и теорија користи и задовољства.

3.2.2. Теорија о двостепеном току комуникације

Идеја о двостепеном току комуникације први пут се јавља у истраживању „Народни избор“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944), али не као теоријска поставка, већ као објашњење изненађујућих резултата до којих су дошли, а који су показали да масовни медији имају ограничену моћ када је политички избор грађана у питању (Jensen, 2016).

Као што смо већ поменули, испитаници из округа Ири навели су да су пресудан утицај на њихову одлуку често имали пријатељи, чланови породице или познаници уместо медија. Истраживање спроведено у граду Елимира такође је потврдило постојање утицајних појединаца подједнако на свим социо-економским и професионалним нивоима, као и да су се разговори о кампањи најчешће водили између људи приближних година, занимања и политичких ставова (Katz, 1957, стр. 73). Ови лични извори, названи „лидери јавног мњења“ показивали су више интересовања за медијске садржаје и били боље информисани о изборној кампањи. Након тога, они би уз лично тумачење преносили најважније информације другим особама у свом окружењу и на тај начин потенцијално утицали на њихово понашање и одлуке. Из наведеног описа, како објашњава Јенсен, проистекла је и дефиниција двостепеног тока комуникације „Неки корисници медија (који су и грађани и бирачи) постану медији сами по себи, филтрирају поруке масовних медија, преносе их људима у свом окружењу и истовремено олакшавају формирање јавног мњења“ (Jensen, 2016, стр. 2). Лидери мњења, нису само пасивни „гејткипери“ (gatekeepers) медијских информација. Кључ је у томе да информације које преносе даље, „вође мњења“ обраде кроз призму својих ставова и гледишта. У супротном они би били само продужена рука масовних медија, и овај модел ни на који начин не би био опозитан тези о максималним ефектима медија (Maurer, 2008).

На развој теорије о двостепеном току комуникација, можда и пресудно, утицала је студија „Лични утицај: улога људи у токовима масовне комуникације“ (Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, 1955) Елиху Каца и Пола Лазарсфелда путем које су желели да испитају стварни утицај „вођа мњења“. Аутори су спровели истраживање током 1945. и 1946. године у којем је учествовало 800 испитаница из града Декатур (Decatur)⁴², у држави Илиноис (Illinois), који су одговарали на низ питања из четири сфере живота: маркетинг, мода, кинематографија, и јавни послови/администрација (Gerbner, 1957, стр. 407). Централно питање у истраживању гласило је, „Да ли познајте

⁴² Тада се поставило питање због чега је Лазарсфелдов тим узорак базирао искључиво на женама, када су мушкарци били доминантни у америчкој политици тог времена; такође, упитно је било због чега се лидерство проучава кроз моду, филмове и маркетинг, као и зашто се не посвети пажња озбиљнијим темама са којима се друштво суочавало током другог светског рата. Одговор се крије у финансијеру истраживања. Наиме, компанија Мекфејден издаваштво (MacFadden Publications) суочила се са губитком реклама у часопису који је био намењен женама средње и ниже класе, јер је провлађујући тржишни став био да су жене из виших слојева служиле као примери укуса за све друге жене, због чега су се оглашивачи одлучивали за рекламирање у часописима који су усмерени ка тој циљној групи. Компанија је Лазарсфеловом тиму финансирала истраживање чији су резултати поништили наведени тржишни концепт, и указали на потребу оглашавања усмерену ка лидерима јавног мњења на свим друштвеним нивоима (Baran, Davis, 2010, стр. 146).

некога у вашој околини ко прати вести и коме верујете кад вам каже шта се заиста збива?“ (Katz, Lazarsfeld, 1955, стр. 276, цитирано код Bogdanić, 1996, стр. 113). Истраживаче је занимало колико медији, а колико људи из непосредне околине („вође мњења“) утичу на промену ставова код субјеката. „Основни теоријски закључак је био потврда хипотезе – идеје се крећу од радија и штампе, ка вођама мњења и од њих ка мање активним деловима становништва. Према њој, медији немају значајан директан утицај на ставове који људи имају о разноликим темама. Другим речима, већина људи не мења ставове на основу информација из медија, него индиректно преко „лидера мишљења“ у њиховој околини“ (Bogdanić, 1996, стр. 113). Кац наводи да је утицај „лидера јавног мњења“ према другим субјектима повезан са:

- 1) персонификацијом одређених вредности (ко је он)
- 2) компетенцијом (шта он зна)
- 3) стратешком друштвеном позицијом (кога он зна), с тим да се друштвена позиција дели на све сегмента, кога познаје унутар и изван групе којој припада (Katz, 1957, стр. 73).

Кац пише да су „лидери мишљења“ и субјекти на које утичу врло слични и да најчешће припадају истим основним групама као што су породица, пријатељи и пословни сарадници. Иако је „вођа мњења“ више заинтересовани за одређену сферу у којој је утицајан, мало је вероватно да су објекти његовог утицаја далеко иза њега по интересовањима. Основна функција „лидера“ је да групу доведе у контакт са свим релевантним деловима свог окружења путем свих расположивих комуникационих канала којима је више изложен у односу на групу. Кац наглашава и то да упркос томе што су „вође мњења“ у већој мери изложене медијским садржајима пресудан утицај на њих ипак и даље имају људи (Katz, 1957, стр. 77).

Иако је унутар теорије о двостепеном току комуникације главни нагласак на међуљудским односима као каналу комуникације, Кац дефинише још две важне функције. Међуљудски односи су и извор притиска при усклађивању начина размишљања и деловања групе (хомогенизације групе), као и извор социјалне подршке унутар групе. Кац закључује да свака од ових функција на свој начин повезује међуљудске односе са доношењем одлука групе (Ibidem).

Према истраживањима групе истраживала окупљене око Лазарсфелда, Берелсона и Каца показало се да је интерперсонална комуникација утицајнија од медија када се ради о промени мишљења код људи, јер је лични контакт генерално флексибилан и поуздан. (Moу, Bosch 2013). Осаливен наводи да публика више није „посматрана као маса неповезаних појединаца, напротив, појединци су посматрани као друштвено повезани, а ти односи обликовали су начин на који су се медијске информације преносиле и примале. Такође, то је значило да медијска порука није фиксна, ограничена и заједничка за све примаоце, већ да је свака особа може различито интерпретирати“ (O'Sullivan, et al., 2006, стр. 323).

Каснија истраживања и даљи развој теорије изнедрио је и модел вишестепеног тока комуникације. „Овај модел представљао је покушај да се прецизније дефинишу сложене мреже и нивои утицаја који су укључени у пренос медијских порука кроз групне односе“ (O'Sullivan, et al., 2006, стр. 323). Баран и Дејвис наводе да је „утврђено да се токови у великој мери разликују у зависности од врсте информација које се преносе и социјалних услова који постоје у одређеном временском периоду. Иако ток информација од медија до публике има исте обрасце, ти обрасци подлежу сталним променама, а снажне поруке могу радикално да утичу на промену тих образаца“ (Baran, Davis, 2010, стр. 147).

Теорија о двостепеном моделу комуникације примењива је и у ери дигиталних комуникација, пре свега у тумачењу комуникацијских токова на јавним форумима и на друштвеним мрежама попут Твитера (Choi, 2015).

3.2.3. Теорија појачавајуће доктрине

Дефинитивно уобличавање теоријске поставке о минималним ефектима медија комплетирано је, како наводи Миливојевић, средином шездесетих година 20. века, појавом књиге „Ефекти масовне комуникације“ (The Effects of Mass Communication) Јозефа Клапера (Joseph Klapper). Ова књига сматра се темељом теорије о појачавајућој доктрини. „Према овој доктрини, најважнији медијски ефекат је *појачавање постојећих уверења*. То је, по нивоу утицаја, много ниже него *промена постојећих уверења*, која наступа као последица друга два вида утицаја, убеђивања или мобилизације“ (Миливојевић, 2001, стр. 152). Клапер је снажно подржавао парадигму о ограниченим ефектима, сматрајући да предиспозиције које одређују ставове појединца имају пресудан утицај на избор информација, које након тога само додатно ојачавају уверења, што у коначници оставља минималне шансе за промену мишљења (Knobloch-Westerwick, 2014, стр. 136).

Клапер пише да „персуазивне функције масовних медија много чешће јесу чинилац учвршћивања ставова, него што утичу на промену“, даље наводи да публика која је изложена овој врсти комуникације, доминантно реагује појачавањем или макар конзистентношћу у ставовима. „Код публике која је изложена одређеној врсти медијске комуникације, појачавање или бар конзистентност ставова представља доминантан ефекат, следећи су минималне промене у смислу јачине става, док је промена става услед медијског утицаја изузетно ретка појава“ (Klapper, 1960, стр. 15). На основу свега, Клапер запажа да „изгледа није претерано рећи да је ефикасност масовних комуникација, када ја утицај на постојећа уверења и навике корисника у питању, обрнуто пропорционална са степеном промене“ (Ibidem). Клапер објашњава да сама комуникација није довољна да произведе одређене ефекте, већ да она функционише заједно са низом других фактора и услова, који уједно утичу и на саму комуникацију, чинећи је тако пре средством за појачање ставова и уверења, него промене“ (Ibidem, стр. 18).

Посреднички фактори који пресудно утичу на појачавајући ефекат према Клаперу јесу (стр. 19):

- 1) **Предиспозиције корисника и сродни процеси селективне експозиције, селективне перцепције и селективне ретенције** – корисници теже ка медијским садржајима који су у складу са њиховим постојећим ставовима и уверењима. Свесно или несвесно, избегавају поруке које су супротне њиховим ставовима. У случају да буду изложени садржајима који нису у складу са њиховим уверењима, најчешће ће их одбацивати или преобликовати и тумачити на начин који њима одговара. Клапер наводи да је сасвим сигурно да корисници такве садржаје краће памте у односу на оне које који су у њиховој сфери интересовања (Klapper, 1960, стр. 19).
- 2) **Група и правила групе којој припада корисник** - како Клапер појашњава, људи теже ка припадношћу групама чији су ставови сродни њиховим. Чини се да се путем интрагрупних дискусија ти ставови додатно ојачавају, и да на тај начин континуирана припадност одређеној групи одвараћа појединца од идеје о промени ставова и навика (стр. 26).
- 3) **Интерперсонално преношење масмедијских садржаја унутар групе** – садржаји пласирани путем масовних медија унутар групе се касније преносе дуж траса које су дефинисане пријатељством, заједничким интересовањима, а нарочито истоветним ставовима. Међуљудско ширење масмедијских садржаја ствара, како Клапер објашњава, неку врсту секундарне селективне експозиције. Тако се досег масмедијске комуникације повећава, али на такав начин да и даље највећи део публике чине појединци који деле преовладавајуће ставове (стр. 30).

- 4) **Утицај лидера јавног мњења** – „лидер јавног мњења“ према Клаперу може имати важну улогу у појачавању ставова унутар групе. Као „чувар капије“ (gatekeeper) и преносилац садржаја масмедија, „лидер мњења“ лако може да одобри и пренесе одрђени садржај који је у складу са нормама и вредностима, али исто тако се може десити и да на пренесе садржаје или их на неки начин осуди уколико нису складу са ставовима групе. Утицај лидера јавног мњења, додаје Клапер, има важну улогу у спречавању промене ставова чланова групе (стр. 36–37).
- 5) **Позиција масовних медија у друштву слободног предузетништва** – Клапер наводи да је економски карактер комерцијалних медија у оквиру слободног тржишта такав да је њихова улога пре свега усмерена ка ојачавању друштвено преовладавајуће ставова, а не ка креирању или промени система вредности. Управо та економска зависност масовних медија јесте један од важаних фактора који доприносе теорији о масовној комуникацији као средству за појачавање, а не конверзију ставова (стр. 42–43).

Према Клаперовој доктрини, медији уместо улоге узбуњивача и предводника друштвених промена имају улогу агената статуса *quo*, нудећи људима потврду о исправности њихових ставова. Сви горе наведени фактори представљају готово непремостиве баријере за утицај медија на значајније друштвене промене, и иако су и такви случајеви забележени, они су само изузетак који потврђује правило (Baran, Davis, 2010, стр. 164). Интересантно је, како наводи Силвија Кноблех-Вестербик (Silvia Knobloch-Westerwick), да је Клапер разматрао потребе које коришћењем медија публика задовољава, али да их у почетку није приписивао мотивима и иницијативи појединца, већ да их је сагледавао као околности у којима се појединац нашао, затим као последицу његових социјалних и психолошких предиспозиција или чак у неким случајевима и као последицу утицаја медија. Ипак у свом каснијем раду Клапер је заступао становиште теорије користи и задовољства, према којем мотивација и иницијатива долази од самих корисника (Knobloch-Westerwick, 2014, стр. 360).

4. Теорија користи и задовољства

4.1. Прва истраживања

Пионирски радови и претеча теорије користи и задовољства била су истраживања Пола Лазарсфелда (Paul Lazarsfeld) и Херте Херцог (Herta Herzog), која су спроведена и објављена током четрдесетих година 20. века. У књизи под називом „*Radio and the Printed Page*“, чији уредник је био Пол Лазарсфелд, објављено је истраживање Херте Херцог, „*Professor quiz: A gratification study*“, у којем се ауторка бавила утицајем различитих аспеката радио квиза на различите профиле људи. „Професоров квиз“⁴³ је имао велику публику из разлога што такав тип програма нуди вишеструку привлачност слушаоцима. Истраживање је обављено методом дубинског интервјуа са укупно 11 испитаника, старости од 20 до 40 година. Пре овог дела истраживања, обављено је и пилот истраживање са 20 испитаника, методом упитника са заокруживањем.⁴⁴ Главни налаз истраживања јесу четири главна разлога која привлаче публику да слушају квиз:

- 1) Такмичење
- 2) Едукација
- 3) Самовредновање
- 4) Изазивање спортског/навијачког набоја (Herzog, 1940, стр. 66)

Истраживање је, како наводи Херцогова, показало да сваки од наведених разлога за праћење квиза пружа и одређена задовољства слушаоцима.

Такмичење је као разлог слушања навело свих 11 испитаника. Они су препознали и дефинисали више облика такмичења у оквиру квиза. Пре свега надметање са самим такмичаром који учествује у квизу, потом са другим слушаоцима, потенцијалним учесницима у квизу, и последње јесте такмичење као средство за привлачење публике. Ауторка даље појашњава да „учествовање у свим наведеним модификацијама такмичења, очигледно служи за подстицање самопоштовања или ослобађања од одређених фрустрација, као и да то може бити од помоћи да се открије природа фрустрација које учествовање у такмичењу може да ослободи“ (Herzog, 1940, стр. 67). Од 11 испитаника у истраживању, десет је имало завршену средњу школу, док је једини високообразовани учесник био неуспешан у послу, због чега је свакако значајан налаз да је већина испитаника свој такмичарски дух усмеравала против „колеца“, односно високо образованих који учествују у квизу, уз тврдњу да се не мора „имати диплома“ да би се остварио добар резултат у квизу. На основу овога Херцогова износи закључак да „је за ову врсту слушалаца квиз нека врста излаза, али не због осећаја интелектуалне инфериорности, већ због неке врсте зависти према људима који имају високо образовање, због чега је оваква врста програма одлична за ублажавање незадовољства према друштвеном положају и социјалним предностима 'грађана са дипломом'“ (Herzog, 1940, стр. 68). Чак ни победник за публику, како истиче ауторка, често није стварни победник квиза, јер публика бира победника који је сличан њој. Прилика да се идентификује са победником за просечног слушаоца се не заснива на најуспешнијем

⁴³ Квиз је конципиран тако да се пет такмичара међусобно такмичи у студију кроз неколико рунди питања и одговора. Слушаоци су такође могли да доставе питања за такмичаре и за то би били новчано награђени. (Hoerschelmann, 2006)

⁴⁴ Упитник је обухватао следеће елементе:

- Да ли је слушалац разочаран када не зна одговор
- Да ли воли такмичење
- Да ли мисли да је програм образовног типа (Herzog, 1940, стр. 65)

такмичару у квизу, већ се често базира на идентификацији са учесником који сличан њему, чиме се симболички побеђује „колеџ учесник“. (Ibid, стр. 70)

Едукацију као разлог за праћење квиза навело је свих 20 испитаника у контролном анкетном истраживању. Овде, као што Херта Херцог наводи, долазимо до једне врсте парадокса. Наиме, слушатељи уживају у такмичењу јер га виде као средство „борбе“ против високообразованих такмичара, а формално образовање не могу да добију кроз квиз, те ауторка изводи логично питање: „Шта то значи када испитаници наводе да им се програм допада због своје образовне вредности“ (Ibid, стр. 75). Сви испитаници су јасно правили разлику између читања књиге, похађања одређеног курса, и стицања знања путем квиза, а знање које су добијали путем квиза дефинисали су као „разноврсно знање“, насупротив „концентрисаном знању“ које се стиче кроз конвенционалне начине образовања. Херцогова истиче да „квиз није стимулисао испитанике да трагају даље за чињеницама након што чују одговор на одређено питање, већ да су пре свега били заинтересовани да чују о новим темама“ (Ibid, стр. 77). Као најсликовитији пример ауторка издваја берберина који је редовно слушао квиз и због којег је и дуже остајао на послу како би га пратио. Квиз му је нудио знања која су му била од велике помоћи у раду. Наиме његове муштерије су отварале велики број тема током разговора за време третмана у салону, те су му знања у квизу много помогла да буде равноправан саговорник (Ibid, стр. 78). Херта Херцог на основу овог примера и нуди одговор на горе постављено питање. „Насупрот вредности формалног образовања, које може понудити бољи друштвени статус, разноврсно знање које се може добити путем квиза подиже позицију слушалаца у очима њихових суседа и познаника. Наш испитаник, берберин по занимању, не очекује да ће му знање из квиза донети премештај из малог локалног у луксузни салон неког од њујоршких хотела, али очекује да ће му та знања, на основу којих ће моћи да отвара различите теме за разговор, подићи популарност међу муштеријама у локалној заједници“ (Ibid, стр. 79). Потврда овога јесте и податак да је свих 11 испитаника у дубинском интервјуу навело да би евентуално сужавање са више тема на једну, чиме би се питања увела у одређени оквир који би можда заиста понудио одређена „концентрисања“ знања слушаоцима, довело до тога да квиз постане досадан и мање занимљив.

Самовредновање као разлог за праћење квиза представља сасвим независан сегмент од такмичења и надметања са другим учесницима, јер како истиче Херцогова, а што су потврдили и сви интервјуисани учесници, сваки програм овог типа занимљив је за слушаоце као средство сазнања о себи. Слушаоци квиза, показало је истраживање, највише задовољства стичу једном врстом трика. Наиме, сваки испитаник на неки начин себе и своје знање ниподаштава пред слушање квиза да би како квиз одмиче био пријатно изненађен знањем које поседују. „Добар резултат у квизу за слушаоца може бити нека врста надоканде за ствари које није успео да реализује у стварном животу. На тај начин, наш испитаник који је неуспешан у послу ужива у дивљењу породице која слуша квиз док он даје тачне одговоре. Испитаница која је незадовољна својим инфериорним образовањем кроз квиз спознаје да и она поседује знања еквивалентна високообразованим учесницима који се налазе у студију. Успех у квизу доноси неку врсту ослобођења од осећаја кривице за индолентност и неуспех у стварном животу“ (Herzog, 1940, стр. 84). Такође, интересантан налаз из интервјуа у оквиру истраживања јесте да је већина испитаника уживала у учествовању у школским такмичењима знања. Херта Херцог ово повезује са чињеницом да школски систем и целокупно наше културно окружење наглашавају бодовање и освајање бодова као средство за успостављање сопствених способности и самовредновања (Herzog, 1940, стр. 85). Ауторка овим јасно указује да заинтересованост за квизове своје утемељење налази и у културолошком и друштвеном коду. Такмичење и бодовање саставни су део школовања, а тада усвојени модели преносе се кроз цео живот. Како су квизови засновани на моделу бодовања и награђивања знања, јасна је њихова популарности међу свим друштвеним сталежима. Ситуација из квиза упоредива је са догађајима из школе због чега је привлачна конзументима, „уз дозу драматике, она представља забавну и пријатну репродукцију некада

озбиљне ситуације из школе. С тим што сада ако не знају одговор, то не представља проблем. Слушаоци сада граде свој систем бодовања, док је погрешан одговор у школи био озбиљна ствар која је оцењивана од стране наставника“ (Ibidem, стр. 85–86).

Изазивање спортског/навијачког набоја, према Херцоговој, ређе се наводи као разлог праћења квиза у поређењу са другим које смо навели. Иако је присутан, овај фактор не може бити значајно утицајан, јер је тешко очекивати да слушалац приликом слушања квиза има истоветно понашање као приликом праћења неког спортског догађаја. Ауторка је издвојила три најважније врсте интересовања за праћење квиза у смислу изазивања такмичарског набоја:

- *Одабир и погађање потенцијалног победника* квиза нуди гледаоцима сатисфакцију у виду доброг судије. У четири случаја испитаници/слушаоци навели су да би већ након првог или другог одговора неког такмичара прогласили за победника. „Слушаоци уживају у томе јер им се допада улога судије, на тај начин они стичу утисак да могу добро да процене друге људе, и да већ на самом почетку квиза могу да претпоставе ко ће бити победник“ (Ibidem, стр. 87).
- *Одабир потенцијалног победника такође представља и персонификацију идеалног модела личности* за особу која слуша квиз. „У односу на претходни случај где слушаоци бирају особу која има највеће шансе за победу, што уједно повећава самопоуздање слушаоцу, овде се ради о одабиру такмичара који представља симбол са којим се слушалац поистовећује, и који му у ствари симболично служи као излаз из личног незадовољства (победа домаћице над високообразованим такмичаром) или му омогућава задовољство због симболичког припадања друштвеном слоју који је у његовом образовном, приходном и културном рангу. (Ibidem, стр. 89)
- *Грешке које праве учесници приликом одговарања у квизу изазивају уживање код слушаоца*. Како наводи ауторка, ово је најмање заступљено и најмање значајно задовољство које је квиз пружао испитаницима јер је само један испитаник/слушалац је навео да квиз посматра као хумористички програм, те да је уживао у непријатности и опструкцији коју су доживљавали такмичари у квизу. Поред наведеног, још четворо испитаника је навело да понекад ужива у грешкама учесника, али да то за њих није најважнија привлачност коју нуди овај квиз (Ibidem, стр. 90).

Анализирано истраживање Херте Херцог уз њене касније радове, али и радове других теоретичара и истраживача окупљених око Пола Лазарсфелда, развија теорија користи и задовољства. Најзначајнија истраживања Лазарсфелдовога тима објављена су у обимним студијама *Истраживање радија* (Radio research, 1944) и *Комуникациска истраживања* (Communication research, 1949).

У оквиру дела *Истраживање радија*, публикован је и рад Херте Херцог „Шта заиста знамо о слушаоцима дневних серијала“ („What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?“) (Herzog, 1942), базиран на резултатима неколико истраживања које је спровела, и у којем се ауторка између осталог бави и задовољствима слушаоца приликом праћења радијског програма. На основу истраживања методом дубинског интервјуа на узорку од 100 испитаника током 1941. године, ауторка је дошла до три преовладавајућа задовољства због којих слушаоци прате дневне радијске серијале. Дневни серијали за одређене слушаоце јесу прилика за *емотивно пражњење*. „Уживају у прилици да се исплачу уз одређени серијал, такође воле изненађења, срећна или тужна. Прилика за изражавање агресивности такође је извор задовољства за неке од слушаоца. Као најважније, испитаници су навели да им услед оптерећености својим проблемима радијски серијали омогућавају да се боље осећају, јер схватају да и други људи имају сличне потешкоће и да се са њима боре“ (Herzog, 1944, стр. 24) Други важан сегмент из угла задовољења потреба јесте *прилика за слушаоце да маштају* током слушања радијских серијала. Испитаници су навели да кроз емисије могу да „попуне одређене празнине у својим животима, или и да поистовећивањем са успешним ликовима у

серијалима и њиховим причама, надокнаде сопствене животне пропусте“ (Ibidem). Трећи, и за Херцогову неочекивани облик задовољства на који су указали испитаници, јесу *савети и едукација* коју добијају слушајући дневне серијале. „Слушаоцима се приче допадају јер им „објашњавају ствари“, а чак им нуде одговарајуће обрасце понашања. Ситуације из дневних радио серијала, многим испитаницима су помогле у решавању истоветних проблема у реаланом животу“ (Ibidem, стр. 25). Након неочекиваних резултата везаних за едукативну улогу дневних радијских серијала, ауторка 1942. године спроводи још једно истраживање у вези са овом темом, али на значајно већем узорку од 2500 испитаника у држави Ајова (Iowa). На питање – „*Да ли вам дневни радио програми помажу у бољем решавању свакодневних животних проблема?*“, 41 проценат испитаника је дао позитиван одговор, док је 28 процената тврдило да им серијали не помажу; преостали испитаници нису размишљали уопште у том правцу. Херцогова је након тога пажњу усмерила на одговоре жена у овом истраживању, што јој је омогућило да дође до два важна закључка. Жене са нижим степеном образовања истакле су да им ови програми помажу, што је према ауторки и логично, јер су оне имале „мање едукативних извора из којих могу јасно да науче како да освоје пријатеље и утичу на друге људе, те су због тога више зависне од дневних серијских емисија“ (Herzog, 1944, стр. 26) Други значајан налаз према ауторки јесте да жене (без обзира на степен образовања) које сматрају да иначе брину више од других људи чешће проналазе олакшање слушајући радијске серијале. Интересантан је и податак да проценат оних који сматрају да им серијали помажу расте са бројем одслушаних емисија. Међу оним слушаоцима који су одслушали само један серијал, 32% сматра да им је серијал био од помоћи у свакодневном животу, док овакво мишљење има 50% оних који су слушали шест или више серијала. Наведени подаци према ауторки нису изненађујући, јер је очекивано да страственији слушаоци имају позитивнији став о емисијама. (Herzog, 1944, стр. 26).

Како у истраживању у држави Ајова није предвиђено да испитаници дају конкретне примере у којима су им дневни радио-серијали били од помоћи, ауторка је обавила још једно додатно истраживање/студију случаја на узорку од 150 испитаника, овај пут у градовима Њујорк и Питсбург. Испитаници су имали задатак да детаљно образложе животне ситуације у којима су им савети из дневних радио-серијала били од помоћи у решавању истих. „Резултати су показали да су дневни радио-серијали били од помоћи у најразноврснијим животним приликама. Испитаници су навели да су им примери из емисија помогли у свакодневној комуникацији са људима, потом у односу са брачним другом, али и у васпитању деце“ (Herzog, 1944, стр. 28). Уз навођење конкретних одговора учесника истраживања, ауторка издваја и следеће сличне ситуације:

- Начин изражавања и комуникације у специфичним ситуацијама
- Лакше подношење тешких животних ситуација (нпр. одлазак сина у рат)
- Начин за контролу стреса у тренуцима забринутости
- Прилику да другима упуте савет, а на основу примера из емисија (Herzog, 1944, стр. 28–30).

Херта Херцог објашњава да емисије едукују слушаоце како да прихвате одређену ситуацију. *Први је заснован на Панглосиановој доктрини*⁴⁵, односно на оптимистичном погледу на свет и на вери да се на крају ипак све заврши добро. Серијали често мотивишу слушаоце да учине први макар и мали корак у решавању свог проблема, а касније се управо тај корак покаже као пресудан. *Други начин је заснован на пребацивању кривице на другог*, што ауторка појашњава примером слушатељке која је разумевање за своје брачне проблеме

⁴⁵ Поглед на свет заснован на екстремном оптимизму. Назив потиче од имена доктора Панглоса, лика из Волтеровог сатиричног романа „Кандид“, који је био неизлечиви оптимиста са ставом да је на овом свету све добро и да је најбољи од свих могућих светова, и који није одустајао од таквог погледа на свет чак ни у тренуцима патње. (Меријам – Вебстер речник, Merriam-Webster dictionary) Линк: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Panglossian>, (Посећено, 12. 7. 2019. године)

пронашла у тврдњи из једног од серијала „да мужеви никада не разумеју своје супруге“ (Herzog, 1944, стр. 31). *Трећи начин заснован је на простој примени готове формуле понашања* коју добију из радијских емисија. Ауторка појашњава да су серијали овде преузели модел цепене литературе и популарне психологије која нуди решења животних проблема, попут смањења стреса, успешног васпитања деце и сл.

Због свега наведеног Херта Херцог закључује да су писци текста за дневне радио-серијале имали изузетно одговорну улогу у друштву јер су њихови текстови неретко постајали модел понашања. Аргумент да дневни серијали служе искључиво за забаву у наведеним истраживањима Херцогове показао се као неоснован, чак је управо супротно, серијали су имали значајну едукативну улогу за слушаоце. Како ауторка напомиње, едукативна функција радија кроз ове емисије била је од великог значаја за грађане САД за суочавање бројним проблемима, у тада, ратним временима.

На путу ка утемељењу теорије користи и задовољства, као и у случају теорије о двостепеном току комуникације, од великог значаја била је књига Елиху Каца и Пола Лазарсфелда, „Лични утицај: улога људи у токовима масовне комуникације“ (1955). У приказу ове књиге⁴⁶, Алберт Пепитоне (Albert Peritone) наводи да су аутори у првом делу књиге детаљно анализирали улогу интерперсоналних односа у процесу масовне комуникације и упутили снажну критику занемаривању интерперсоналних односа, који према њима значајно ојачавају и утичу на пренос масмедијских порука. Аутори, како истиче Пепитоне, указују на низ сложених интерперсоналних процеса који утичу на однос медија и публике (критика теорије о групном одлучивању, утицај социометријских, статусних и друштвених фактора, као и утицај лидерства на комуникацију) чиме аргументују да проблем масовног убеђивања умногоме зависи од индивидуалне психологије (Peritone, 1957, стр. 157).

Пионирска истраживања Херте Херцог, Елиху Каца и осталих истраживача и теоретичара на челу са Полом Лазарсфелдом трасирала су пут ка успостављању теорије користи и задовољства и указала да конзументи медија не користе исте по диктату и замислима кретора програма (пошиљаоца порука), већ да проналазе сопствене користи и задовољства у масмедијским садржајима.

⁴⁶ Оригиналнo дело и поред великих напора усмерених ка проналажењу истог није било доступно аутору за теоријску анализу, те смо је обавили на основу приказа књиге чији је аутор Алберт Пепитоне. Приказ је објављен у часопису „The American Journal of Psychology“ 1957. године.

4.2. Успостављање теорије користи и задовољства

Елиху Кац и Дејвид Фолкс (Elihu Katz, David Foulkes) појашњавају разлику између дефинисања „користи“ у различитим фазама развоја теорије. „Током четрдесетих година, студије и истраживања су углавном биле базиране на побројавању функција које нуде одређени комуникациони садржаји. Сапунице су биле извори савета, средство за идентификацију слушаоца са главним ликовима, извори подршке у тренуцима невоље за слушаоца. Дневне новине су сагледаване као нешто што пружа ритуалистичке активности, свакодневну оријентацију читаоцима, као и теме за отпочињање разговора. Педесетих година долази до одређеног заокрета у теорији, аутори и истраживачи су почели са класификацијом појединаца у смислу њихових психолошких или социјалних атрибута, друштвене интеграције или изолације, те су тек након тога испитивали њихове обрасце масмедиајског понашања (Katz, Foulkes, 1962, стр. 378–379). Кључна формулација за теорију користи и задовољства „не треба да питамо шта медији чине људима, већ шта људи чине са медијима“ настала је 1944. године, а њен аутор је Даглас Вејплс (Douglas Waples), такође један од чланова истраживачког тима Пола Лазарсфелда (Noelle-Neumann, 1983, стр. 160). Наведеном формулацијом теорија користи и задовољства практично у комуникологију уноси појам „активне публике“ која на пуном значају добија нешто касније са појавом културолшких студија и са тврдњом да су обични људи ти који обликују сопствене животне околности (Schroder, 2013). За текст у коме је утемељена теорија користи и задовољства узима се есеј Елиху Каца, Џеја Бламлера и Мајкла Гуревича под називом „Коришћење масовних комуникација од стране појединаца“ (Utilization of Mass Communication by the Individual, 1974). Како наводи Глен Спаркс, аутори есеја су се супротставили тадашњем водећем теоријском правцу о максималним ефектима медија и на основу претходних истраживања о којима смо говорили тежиште пребацили на појединца. „У процесу масовних комуникација, иницијатива у повезивању потреба корисника и медијског садржаја припада управо кориснику, што снажно ограничава све теорије које се заснивају на праволинијском утицају медијског садржаја на ставове и понашање корисника“ (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974; цитирано код Sparks, 2012, стр. 359). Главна снага тада новопостављене теорије користи и задовољства, на шта указује Каролин Лин (Carolyn Lin), јесте то што је истраживачима омогућила да истражују посредоване комуникације на основу сета „психолошких потреба, мотива, комуникационих канала, комуникационих садржаја и психолошког задовољства у одређеном или чак унакрсном културном контексту“ (Lin, 1996, стр. 574). Теорија користи и задовољства испитује природу укључивања публике у праћење медијских садржаја и задовољства који они добијају заузврат, са нагласком на психолошке, друштвене особине, и мотиве за одабир одређеног медијума, као и касније ставове и понашања који се развијају комбинованим утицајем наведених мотива и особина. (Paracharissi, 2009, стр. 137). Кац, Бламлер и Гуревич, као основу теорије користи и задовољства, поставили су следећу парадигму: „друштвено и психолошко порекло потреба (2), генерише (3) очекивања (4) од масовних медија или других извора, што доводи до (5) различитих образаца изложености медијима (или ангажовања у другим активностима), што резултира (6) задовољењем потреба корисника, али и (7) другим углавном ненамерним последицама.“ (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974, стр. 20; цитирано код Paracharissi, 2009, стр. 138). Алан Рубин (Alan Rubin) објашњава да се у теорији користи и задовољства фокус истраживања помера „са интересовања механичке перспективе директних ефеката медија на примаоце масмедиајских порука, на процену начина на који људи користе медије“ (Rubin, 2009, стр. 165). Папачариси као предност теорије користи и задовољства истиче могућност њене примене у различитим медијским контекстима. „Упркос разноликости контекста и интереса, студије користи и задовољства имају тенденцију да деле заједнички оквир анализе који се фокусира на мотиве, социјалне и психолошке и когнитивне претпоставке, као и на ставове и понашања. На овај начин истраживачи испитују мотиве, комбинацију релевантних друштвених и психолошких

фактора и потом разматрају последице или ефекте везане за коришћење одређеног медија“ (Paracharissi, 2009, стр. 140). Рана истраживања из ове области, иако су имала различите полазне тачке и резултате, поставила су, како наводе Кац, Блумлер и Гуревич, јасан програм, методологију и теоријске поставке које ће се у будућности даље развијати и дорађивати. Како аутори наводе, ово потврђује Лундбергово и Хултеново (Lundberg, Hulten, 1968) дефинисање пет кључних сегмената „модела коришћења теорије користи и задовољства“ (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973, стр. 511):

1. Публика је посматрана као активна, али уз напомену да постоје разлике у дефинисању приступа публике медијима. Меквејл, Бламлер и Браун (1972) заступају тезу да публика циљано тражи и гледа одређене програме, док са друге стране Богарт (1965) сматра да су најчешћа искуства са масовним медијима представљају разоноду, пре него циљану активност, или прецизније да се праћење одређеног медијског садржаја базира на случајности, а не као израз психолошке мотивације или потребе. Кац и сарадници наводе да се не може порећи да излагање медијима често има случајан извор, али да је кључно питање да ли су обрасци употребе медија, на један или други начин, обликовани одређеним очекивањима, а што је повезано са оним што одређене врсте садржаја могу да понуде члановима публике (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973, стр. 511).
2. У масовном комуницирању иницијатива за повезивање потребних задовољстава и избора медијских садржаја припада конзументу. Овако посматрана комуникација поставља „снажно ограничење на теорије о било каквом праволинијском ефекту медијских садржаја на ставове и понашања корисника“ (Ibidem)
3. Медији се надмећу са другим изворима који пружају задовољства људима. Масовна комуникација представља само сегмент у широком спектру људских потреба. Степен у којем се потребе и задовољства корисника могу адекватно задовољити путем конзумације масмедијских садржаја варира и зависи од корисника. Према томе, како наводи Кац са сарадницима, сагледавање улоге медија у задовољењу потреба корисника треба да укључи и друге функционалне алтернативе, укључујући ту и конвенционалније и старије и ништа мање важне начине⁴⁷ за задовољење потреба код људи (Ibidem).
4. Методолошки гледано, многи од циљева употребе масмедија могу се добити од самих корисника масмедијских садржаја. Људи су довољно самосвесни и у одређеним ситуацијама могу поделити са истраживачима своје мотиве и интересе, или да их бар препознају приликом суочавања са њима разумљивом и познатом вербалном формулацијом (Ibidem).
5. Вредносни судови о културном значају масовне комуникације могли би бити суспендовани, док се оријентације публике истражују на основу њихових сопствених услова и правила. Наведена претпоставка, како наводе аутори, односи се на сличности и контрасте који су заступљени у теоретским промишљањима о вези између теорије користи и задовољства и популарне културе (Ibidem).

Уважавајући наведене Лундбергове и Хултенове постулате, Кац, Бламлер и Гуревич наглашавају да је за даљи развој теорије користи и задовољства неопходно њено повезивање са социолошким и психолошким теоријским поставкама из којих вуче корене, као и систематско повезивање емпиријских налаза дотадашњих истраживања. Према Руђеру, рани истраживачи заступали су квалитативни приступ истраживањима, покушавајући да групишу задовољства испитаника у одређене категорије, истовремено потпуно игноришући учесталости тих задовољстава међу популацијом (Ruggiero, 2000, стр. 4). Задовољства су,

⁴⁷ Погледати књигу Пола Лазарсфелда, Бернарда Берелсона и Азела Гаудеа „Избор народа“ (The People's Choice) (1948).

како наводе Кунцик и Зипфел, најчешће сврставана у следеће категорије (Kunczik, Zipfel, 2006, стр. 190-191):

1. **когнитивне потребе** – потреба за информацијама, ширењем знања, оријентацијом, контролом окружења.
2. **афективне потребе** – опуштање, одмор, потискивање проблема, потрага за емоционалним узбуђењима.
3. **интеграционе потребе** – емпатија и идентификација, потврда вредносних ставова, потрага за властитим идентитетом, потврда модела понашања.
4. **интерактивне потребе** – парасоцијална интеракција са медијима, употреба медијских садржаја у интерперсоналној комуникацији.

Са повећањем броја медија и разноврсним програмима на радију и пре свега телевизији, у периоду након другог светског рата долази и до већег броја истраживања, што је довело до прецизније идентификације и операционализације друштвених и психолошких варијабли (Ruggiero, 2000; Lin, 1996). Развој медија и истраживања утицао је на модернизацију теорије и модификацију постулата. Савремени поглед на теорију користи и задовољства, према Алану Рубину, заснован је такође на пет претпоставки (Rubin, 2009, стр. 167):

1. Комуникацијско понашање људи, укључујући ту и избор и употребу медија, јесте циљно усмерено, са јасном намером и мотивацијом. Људи су релативно активни учесници који бирају медије и медијске садржаје. Такво функционално понашање има последице по људе и друштво.
2. Чланови публике су на различите начине активни учесници који иницирају одабир и начин коришћења комуникационих средстава. Уместо да медији користе њих, људи су ти који бирају и користе медије зарад задовољења сопствених потреба и жеља.
3. Социјални и психолошки фактори одређују понашање корисника. Предиспозиције, друштвено окружење, и међуљудске интеракције обликују очекивања од медија и медијских садржаја. Корисници филтрирају медијске поруке кроз друштвене и психолошке факторе као што су, личност, друштвене категорије и односи, потенцијал за интеракцију и корист од комуникационог канала.
4. Медији се такмиче са другим облицима комуникације или функционалним алтернативама, као што је интерперсонална комуникација која такође може да има улогу у задовољавању потреба и жеља људи. Везе између личних и посредованих канала комуникације недвосмислено постоје. Утицај медија на задовољење потреба, мотива и жеља корисника варира у односу на његове друштвене и психолошке околности.
5. Углавном, људи су ти који имају пресудан утицај у овом процесу, али не увек. Индивидуалне иницијативе најчешће креирају обрасце и последице коришћења медија. Међутим, кроз овај процес и медији могу утицати на индивидуалне карактеристике и одлуке корисника, као и на друштвене, политичке, културне или економске структуре друштва.

Рубин подвлачи да је у оквиру теорије користи и задовољства наглашена улога активне и иницијативне публике. „Понашање је углавном циљно оријентисано и проистиче из јасне намере. Људи одлучују о својој активности и бирају медије или поруке из мноштва комуникационих канала као одговор на њихове жеље или потребе. Очекивања и жеље корисника проистичу или су ограничене личним особинама, друштвеним факторима и интеракцијом. Свака особа има могућност субјективних избора и тумачења, што доводи до избора одређеног медија или поруке, и управо та иницијатива утиче на исход употребе медија“ (Rubin, 2009, стр. 167-168).

4.3. Традиционални медији и теорија користи и задовољства

Истраживања публике традиционалних медија у оквиру теорије користи и задовољства повезивао је заједнички оквир анализе који је био фокусиран на мотиве, социјалне и психолошке претпоставке, али и на исходе у смислу сазнања, промене ставова или понашања конзументата медијских садржаја (Papacharissi, 2009, стр. 139). Филип Палмгрин (Philip Palmgreen) дефинисао је две категорије у истраживањима односа између задовољстава (тражених и добијених) и коришћења медија:

1. типолошке студије медијских задовољстава,
2. студије које истражују емпиријску везу између тражених и добијених задовољстава са једне стране и мерења временаведеног уз медије, или избора медија или медијског садржаја са друге (Palmgreen, 1984, стр. 22).

Типолошка истраживања према Палмгину представљају „срж традиције теорије користи и задовољства и као главни циљ имају идентификацију типова мотива за коришћење медија“ (Ibidem). Типолошке студије чиниле су највећи део истраживања пре седамдесетих година, док су се касније развила истраживања из друге категорије.

У сегменту који је пред нама, анализираћемо истраживања у којима су путем теорије користи и задовољства проучаване свакодневне навике корисника традиционалних медија и која на најбољи начин осликавају поменућу поделу. Треба напоменути да је највећи број истраживања био усмерен ка телевизији (Palmgreen, 1984; Ruggiero, 2000; Papacharissi, 2009), свакако са разлогом, јер је телевизија као медиј имала највећи утицај на публику у доба развоја теорије користи и задовољства, уз наравно радио који је био од пресудног значаја за њено успостављање, о чему смо и говорили у првом одељку поглавља.

Вилбур Шрам (Wilbur Schramm) са сарадницима спровео је трогодишње истраживање на узорку од 6000 деце⁴⁸, 2000 родитеља и 300 наставника у десет локалних заједница у Канади и САД. Резултати истраживања публиковани су у књизи „Телевизија у животима наше деце“ (Schramm, Lyle, Parker, 1961). Аутори, у складу са налазима, у закључку наглашавају да је за боље разумевање утицаја телевизије на децу неопходна замена како они кажу нереалног концепта „шта телевизија чини деци“, концептом „шта деца раде са телевизијом“ (Schramm, Lyle, Parker, 1961, стр. 169). Поред налаза да деца пред телевизором проводе значајно време током дана, тачније да доминира њиховим слободним временом и да постепено помера одлазак најмлађих на спавање, аутори су препознали мотиве због којих деца конзумирају ТВ садржаје, а то су: забава и бег од стварности, информисање, али и као алат социјализације (додатна забава приликом дружења са пријатељима). Такође, један од значајних налаза јесте појава „инцидентног учења“ током гледања забавних програма. У предшколском узрасту деце ово је значајан извор сазнања, и истраживање је показало да деца која проводе више времена пред телевизијом имају значајно богатији вокабулар. Ипак, како наводе аутори, ово је случај само у том узрасту јер, „понављање матрица и низак интелектуални ниво оваквих програма окрећу школску и средњошколску децу ка штампаним медијима и књигама када је учење у питању. [...] Такође је индикативно да тинејџери који проводе више времена пред телевизијом имају значајно слабији успех од њихових вршњака који мање гледају телевизију“ (Schramm, Lyle, Parker, 1961, стр. 171). Истраживачи су такође дошли до податка да телевизија адолесцентима који имају породичних или проблема са вршњацима представља начин да побегну од истих, односно неку врсту отклона од реалног живота и тензија које он носи са собом. Укратко, „више конфликта, више телевизије“ (Ibidem, стр. 172). Истовремено, истраживање је показало да адолесценти који услед породичних и других социјалних проблема постану агресивни на телевизији управо трагају

⁴⁸ Почев од деце од три године о којима су податке давали родитељи, преко предшколског, школског узраста, па све до средњошколца.

за таквим садржајима, и, такође, дуже памте насилне телевизијске садржаје. Из угла теорије користи и задовољства, аутори изводе закључак да је употреба телевизије код деце свих узраста умногоме зависи од индивидуалних менталних способности деце, као и од њиховог односа са породицом, пријатељима, и уопштено са светом који их окружује. „Телевизија није нешто чега се треба бојати, или, опет, нешто што је безпоговорно корисно. Телевизија тражи разумевање и одређене посебне обавезе од стране родитеља, телевизијских кућа, школских радника и свих других особа које утичу на живот детета“ (Ibidem, стр. 175).

Џеј Бламлер и Денис Меквејл (Jay Blumler, Denis McQuail) 1969. године објавили су књигу „Телевизија у политици – коришћење и утицај“ . У приказу наведене књиге⁴⁹, Вилијам Харлан (William Harlan) прецизира да је истраживање базирано на узорку од 748 испитаника који су уписани у бирачке спискове и који су интервјуисани три пута током периода од 9 месеци. Циљеви аутора били су да на основу поставки теорије користи и задовољства испитају „због чега људи гледају или избегавају партијске емисије, на који начин користе добијене информације из тих емисија, и какав је њихов избор у поређењу са алтернативним начинима представљања политичара на телевизији“ (Blumler, McQuail, 1969, цитирано код Harlan, 1970, стр. 388). Резултати су показали да испитаници преферирају телевизију као извор информисања, али да је само половина публице политички заинтересована, чак и у врхунцу политичке кампање. Истовремено се и показало да је телевизија имала значајан утицај на политички незаинтересоване испитанике. „Многи гледаоци су телевизију дефинисали као „медији без поруке“, јер су очекивали много више политичких дуела и размена мишљења делимично да би сагледали своја политичка уверења, а делимично и због тога што сматрају да би се на тај начин избегле једостране политичке презентације“ (Harlan, 1970, стр. 389). Истраживањем је такође утврђено да је телевизија унапредила познавање политичких партија, као и да је била од помоћи у успостављању нових тема и питања током кампање, али да истовремено није значајно утицала на излазност бирача.

Мајкл Гуревич, Елиху Кац и Хадасак Хас (Elihu Katz, Michael Gurevitch, Hadassah Haas) истраживали су на који начин људи користе медије за важне животне ствари. Истраживање је спроведено на узорку од 1500 испитаника у Израелу, а као најзначајнији резултат аутори апострофирају да су се за задовољење потреба испитаника, „примарни односи, пријатељи, посао, комуникација, празници и друге културне активности показали много важнијим у односу на масовне медије“ (Katz, Haas, Gurevitch, 1973, стр. 180). Када су масовни медији у питању, истраживање је показало да су за интеграцију у друштвено-политички поредак у друштву најзначајније дневне новине, потом радио, па тек на трећем месту телевизија. У образовању најзначајнији ресурс су књиге, док за забаву то филмови, књиге и телевизија. Показало се и да у погледу за задовољења сопствених потреба књиге имају већи значај за високо образоване испитанике. „Практично, у смислу 'само-задовољства'⁵⁰, књиге и телевизија мењају места како се степен образовања повећава“ (Ibidem). Телевизија, како су навели учесници истраживања, представља најмање специјализован медиј у смислу да задовољава одређену људску потребу. „Особе које су навеле да је телевизија корисна за један скуп потреба наводили су је као корисну и у другим скуповима. Са друге стране, филм и дневне новине су много специјализованији у том смислу, први се показао као пресудан за задовољење сопствених потреба и за социјализацију, док је други значајан за учешће у друштвено-политичком систему“ (Ibidem). Гуревич и сарадници су такође дефинисали и „кружни однос“ путем којег су објаснили преклапања медија у погледу функција које задовољавају код испитаника. Наиме, „сваки медиј (замишљен као тачка на кругу) најсличнији је медијима који су око њега. Тај

⁴⁹ Оригинално дело и поред великих напора усмерених ка проналажењу истог није било доступно аутору за теоријску анализу, те смо је обавили на основу приказа књиге чији је аутор Вилијам Харлан. Приказ је објављен у часопису „American Sociological Review“, 1970. године.

⁵⁰ self-gratification, прим. аут.

замишљени круг креће од телевизије, па иде ка радију, новинама, књигама, филму, и завршава се опет на телевизији. Преклапајуће функције могу се објаснити заједничким техничким атрибутима, преклапањем садржаја и друштвених контекста у којима се ти медији конзумирају“ (Ibidem).

Џозеф Тјуроу (Joseph Turow) истраживао је навике слушалаца радија (Turow, 1974), односно улогу овог медија у модерном и урбанизованом америчком друштву, који све више користи електронске медије као замену за традиционалне форме интерперсоналне комуникације. Узорак је чинило 97 грађана који су звали локалну радио станицу (WCAU) у Филаделфији (Philadelphia) и у више наврата учествовали у различитим ток-шоу (енгл. *talk show*) програмима. Циљ истраживања, како наводи аутор, био је да се сазна више о профилу личности испитаника, због чега контактирају станицу, и шта је тема њихових јављања у програм уживо. Главна хипотеза истраживања је да кључна мотивација људи да позову радио станицу и да учествују у програму лежи у личној потреби човека да комуницира и има контакт са спољним светом. Резултати су потврдили наведену претпоставку и показали да „слушаоци који се континуирано укључују у радијске емисије, пре свега то раде због потребе за контактом са другим људима, а не да рецимо подстакну одређене социјалне реформе“ (Turow, 1974, стр. 178).

Сузан Кипакс и Џон Мареј (Susan Kirraux, John Murray) анализирали су на који начин публика задовољава своје личне потребе путем телевизијског садржаја (Kirraux, Murray, 1977). Истраживање је спроведено на узорку од 300 испитаника у Сиднеју (Sydney), а састојало се из тросегментне анализе: 1) вођење телевизијског дневника, 2) попуњавање листе о потребама/разлозима праћења одређеног програма, 3) попуњавање упитника о ситуационо-социјалним улогама испитаника. Резултати како наводе аутори поткрепљују аргумент проистекао из теорије користи и задовољства, да су чланови публике циљно оријентисани приликом гледања телевизије, као и да је избор специфичних програма у извесној мери одређен потребама гледалаца, које опет проистичу из њихових специфичних карактеристика (Kirraux, Murray, 1977, стр. 67). Кипакс и Мареј додатно појашњавају да потребе и друштвене карактеристике гледалаца независно једно од другог утичу на одабир програма. „Избор програма зависи од потреба које гледалац планира да задовољи путем телевизије, као и од карактеристика попут друштвене улоге (пол, старост, образовни и социоекономски статус), ситуационе карактеристике (место запослења), као и времена проведеног пред телевизијским пријемником“ (Ibidem). Аутори су дефинисли три типа потреба које су повезане са телевизијом: *бег од стварности*, *потреба за информацијама и социјализација*, уз напомену да је последње наведени фактор најмање битан, због чега се чини „да се телевизија не посматра као средство за јачање социјалних контаката и активности, већ да служи као средство за повлачење“ (Ibidem). На основу друштвено-демографских карактеристика испитаника, истраживачи су закључили да боље образовани мушкарци средњих година и бољег социјално-економског статуса мање гледају телевизију од рецимо старијих жена које имају ниже образовање и нижи економски стандард и које се могу сврстати у „тешке“ гледаоце телевизије. „Тешким“ гледаоцима телевизија пружа могућност бржег проласка времена и бега од реалности – ипак, она истовремено, како наглашавају аутори, „у позитивном смислу представља извор информација и релаксације за већину испитаника, као и начин за социјализацију за неке“ (Kirraux, Murray, 1977, стр. 68)

Џејмс Лал (James Lull) утврдио је да корисници медија неретко креирају специфичне практичне активности у које је укључена телевизија, а све како би задовољили одређене потребе које се односе на породично гледање телевизијских садржаја (Lull, 1980). У истраживању које је трајало три године и које је спроведено на узорку од 200 породица коришћена је етнографска метода⁵¹ у комбинацији са теоријом користи и задовољства. Лал је

⁵¹ Етнографска метода, како објашњава Лал, састоји се из три сегмента:

- Посматрање учесника

на основу истраживања такође поставио и нешто другачију типологију корисника масовних медија (у овом случају телевизије) у односу на ранију поделу на персоналну и социјалну коју је дефинисао Меквејл са сарадницима (McQuail, Blumler, Brown, 1972, цитирано код Lull, 1980, стр. 201). Према Лалу „социјална употреба телевизије унутар једног дома дели се на два основна типа: структуралну и релацијску“ (Ibidem).

Структурална употреба дели се на:

а) **просторну** – телевизија је позадински звук унутар једног дома, тај звук прати обављање кућних послова и рутине. „Она доприноси укупном друштвеном окружењу, нудећи константан и предвидљив асортиман звукова и слика који у кући стварају атмосферу убрзаности и заузетости“ (Lull, 1980, стр. 202). Активна телевизија истовремено нуди корисницима и теме на основу којих касније могу да конструишу своје међусобне комуникације.

б) **регулативну** – телевизија служи и као временски оријентир за породичне активности. Према њој се неретко усклађује време за оброке, спавање, домаће задатке, као и низ других и сличних активности. Телевизија такође може да буде и регулатор ван породице, пример за то је да деца у обданишту имају дозволу да гледају телевизију тек након што покупе играчке (Lull, 1980, стр. 202).

У оквиру релацијске употребе, Лал је дефинисао четири сегмента:

а) **олакшавање комуникације** – приче, теме и ликови са телевизије учесницима у истраживању су често служили као илустратори у разговору и на тај начин олакшавали комуникацију са другима. Деца су често користила примере са телевизије како би објаснила својим вршњацима, родитељима или наставницима појаве из реалног света. Телевизија је послужила за отварање тема за разговор у тренуцима непријатне тишине. Такође она се показала као „погодан ресурс за забаву гостију, јер укључивање телевизије приликом доласка гостију има симболику увођења на исти терен“ (Ibidem, стр. 203).

б) **припадност / избегавање** – „једна од основних социјалних употреба телевизије је њен потенцијал у стварању жељених могућности за међуљудски контакт или избегавање“ (Ibidem, стр. 203). Према Лалу, гледање телевизије представља породичну активност коју одликује заједништво. Као медијум, она члановима породице или пријатељима пружа групни доживљај забаве или информисања. Истовремено, телевизија може да ствара и паралелне моделе гледања насупрот интерактивним где сваки гледалац има сопствени фокус. На овај начин она постаје и „ресурс за за бекство, не само од личних проблема и одговорности, већ и од друштвеног окружења“ (Ibidem, стр. 204).

в) **социјално учење** – телевизија представља важан едукативни извор на основу којег конзументи могу да остваре низ социјалних бенефита. „Многе важне информације за свакодневни живот доступне су у електронским медијима. Очигледни примери за то су потрошачке и политичке спот-поруке које нуде агенду за доношење одлука и акција које касније имају важне импликације на друштво, породицу и појединца“ (Lull, 1980, стр. 204). Лал такође истиче да лидери јавног мњења, које је дефинисала теорија о двостепеном току, многе вештине науче управо путем телевизије и других електронских медија, те да након тога та знања преносе мрежи својих познаника.

г) **компетенција / доминација** – аутор на овом месту појашњава да постоји низ ситуација у којима телевизија „пружа јединствене могућности за демонстрацију компетенција путем испуњавања породичне улоге. Регулација гледања ТВ програма од

-
- Употреба информатора (други чланови породице, путем којих се проверавају посматрањем уочена понашања учесника у истраживању)
 - Дубински интервју (Lull, 1980).

Лал наводи да је етнографски метод погодан јер га „истраживачи могу користити као интегрисано средство за разумевање свакодневног света друштвених група, њихових образаца интерперсоналне комуникације и као и начина на који употребљавају масовне медије“ (Lull, 1980, стр. 199).

стране родитеља је један од начина за остваривање овог циља. За оне одрасле особе које желе да пажљиво надзиру или ограниче проток нежељених спољашњих информација у дом методично и ауторитативно регулисање гледања телевизије корисно је као прилика која омогућава преузимање функције за контролу приступа (чуvara капије)“ (Lull, 1980, стр. 205) Насупрот томе, „интерперсоналне стратегије доминације укључују телевизију на друге начине. Гледање телевизије у многим домовима ауторитарно се одобрава или одузима као награда или казна. Расправе између одраслих и деце о програму који ће се гледати на телевизији такође стварају прилику за демонстрацију персоналних разлика“ (Ibidem, стр. 206). Аутор у закључку истиче да је истраживање показало да „методe које индивидуалци конструишу користећи телевизију и друге медије представљају важне подскупове јединственог и корисног комуникативног понашања које има кључну улогу у породичном животу“ (Lull, 1980, стр. 207).

Алан Рубин (Alan Rubin) истраживао је мотиве публике за гледање телевизије⁵² (Rubin, 1984), везе између различитих мотива, али и њихове импликације на концепт активне публике као саставног дела теорије користи и задовољства. Из наведеног циља проистекла су следећа истраживачка питања: „који су разлози због којих људи гледају телевизију и како се ти мотиви односе једни на друге? Могу ли се ритуализовано и инструментално⁵³ гледање телевизије јасно одвојити специфичним мотивацијама гледалаца, као што је то случај са устаљеним навикама гледања телевизије? Ако је то случај, онда се поставља питање да ли демографски фактори, као што су године старости и ниво образовања, помажу у дефинисању ритуализоване и инструменталне употребе телевизије? И коначно, како дефиниција ритуализованог и инструменталног праћења телевизије може да помогне у појашњењу појма активне публике?“ (Rubin, 1984, стр. 69). Резултати истраживања спроведеног на узорку од 300 испитаника који живе на средњем западу у Сједињених Америчких Држава показали су да највећи проценат испитаника гледа телевизију да би сазнао више о људима и догађајима (70 %), потом због забаве и уживања (55 %), јер је јефтинија од других активности (45%), због тога што опушта (43 %), јер уз њу брже пролази време (27%), због тога што помаже у заборављању других обавеза (13%). Овакав начин расподеле одговора, према аутору, показује да су мотивације учесника истраживања повезане са ритуализованим гледањем телевизије, значајно мање важне од мотива који су повезани са инструменталним. Аутор истиче да, када је телевизија у питању, најзначајније асоцијације испитаницима су између бржег проласка времена и дружења, навике и дружења, навике и проласка времена, забаве и узбуђења, те друштвене интеракције и оглашавања призода. Посебно је значајно, наглашава Рубин, повезивање навика гледалаца са потребом за информисањем, што је додатно допринело појашњењу различитих навика при употреби телевизије. „Конзумирање телевизијских садржаја ван устаљених навика у корелацији је са свим мотивима осим са оним који се односи на информисање – опет са друге стране информисање као мотив у значајној је вези са узбуђењем као мотивом“ (Rubin, 1984, стр. 71). Анализа је показала да и демографски фактори утичу на навике гледања телевизије, и како аутиор напомиње, значајно су помогли у дескрипцији ритуализоване и инструменталне употребе телевизије. „Године старости су биле од значаја у појашњењу инструменталне употребе. Повећање старосне доби

⁵² Алан Рубин је и током 1983. године објавио истраживање у којем је испитивао шаблоне и мотивације гледалаца за гледање телевизије, у оквиру којег је установио два типа гледалаца: 1) корисници који трагају за забавом и за начином да брже потроше време, 2) корисници садржаја који трагају за информацијама и за новим знањима. Аутор закључује да резултати истраживања пружају потпору теорији користи и задовољства јер је доказано да појединци трагају за одређеним садржајима како би задовољили своје личне потребе, али да такође и без потраге за специфичним програмима телевизија може људима задовољити потребе за забавом (Rubin, 1983, стр. 50–51).

⁵³ Позивајући се на Виндала (Windahl, 1981), Рубин инструментално гледање телевизије дефинише као „циљано усмерену употребу медијског садржаја за задовољење информативних потреба или мотива“, са друге стране ритуализовано гледање телевизије представља, „мање или више навикунуто коришћење медија за задовољење потреба и мотива током слободног времена“ (Rubin, 1984, стр. 69).

испитаника у директној је вези са повећаним гледањем информативних програма. Са друге стране, ниво образовања је био од помоћи у анализи ритуализоване употребе, па је виши степен образовања испитаника у корелацији са смањеном конзумацијом забавних програма“ (Ibidem, стр. 75). Концепт „активе публике“ према аутору не може бити нека врста концепта који је примењив на све, али као варијабла може бити од користи. У погледу ритуалне употребе телевизије, активност публике би укључивала корисност, уз искључивање намере или селективности, док су за концепт инструменталног гледања важна сва три поменутог сегмента. Из наведених разлога, аутор сматра да није могуће сваку публику посматрати на исти начин. Рубин закључује да су налази истраживања у директној вези са поставкама теорије користи и задовољства, односно, да су многи мотиви међусобно повезани, као и да су гледаоци ти који праве кључне разлике у начину на који користе телевизију. „Ритуализовано коришћење телевизије је уобичајено, често и указује на то да се телевизији као медију придаје много значаја и времена, на другој страни је инструментално гледање телевизије као сврсисходно, селективно и циљно усмерено“. Аутор додаје да и ова два начина употребе телевизије нису потпуно дихотомна и да постоје тачке спајања или преклапања, „баш као што је активност публике промењива, појединци могу 'гледати' телевизију ритуалистички или инструментално до одређеног степена, а у складу са промењивим позадинским, временским и ситуационим захтевима“ (Rubin, 1984, стр. 75–76).

Вилијам Елиот заједно са Вилијамом Росенбергом (William Elliott, William Rosenberg) спровео је специфично истраживање у оквиру којег је применио теорију користи и задовољства анализирајући употребу дневних новина (Elliott, Rosenberg, 1987). Како објашњавају аутори, грађани Филадельфије (енгл. *Philadelphia*) су се током 1985. године суочили са штрајком синдиката најзначајнијих дневних новина у граду – Филадельфија Инквајер (енгл. *Philadelphia Inquirer*) и Филадельфија дејли њуз (енгл. *Philadelphia Daily News*). Националне новине пупут Њујорк тајмса и Ју-ес-еј тудеја (енгл. *New York Times, USA Today*), као и друге мање локалне новине, искористиле су штрајк, прошириле су извештавање, појачале маркетинг и покушале да заузму бољу позицију на тржишту овог милионског града. Елиот и Росенберг наводе да им је овај случај био повод да провере везу између потреба читалаца и коришћења медија током и након обуставе рада у дневним новинама. На основу тога, постављене су следеће хипотезе: 1) Током штрајка, читаоци ће повећати употребу новина које нису у штрајку, а задовољење потребе за дневним новинама биће у позитивној вези са избором тих новина. 2) Током штрајка, читаоци ће више користити компензационе медије (телевизија, радио, магацини), а потребе читалаца за дневним новинама биће задовољене заменским медијским садржајима. 3) Након штрајка, задовољства читалаца везана за дневне новине биће у позитивној корелацији са свеукупном употребом новина (Elliott, Rosenberg, 1987, стр. 681–682). Узорак истраживања је чинило 357 пунолетних становника Филадельфије који су анкетирани телефонским путем. Резултати су потврдили прву хипотезу, односно, просечан број националних и локалних новина које су читане током штрајка „Филадельфија инквајера“ и „Филадельфија дејли њуза“ био је знатно већи од просека који је читан након штрајка. Друга хипотеза није потврђена – иако су аутори очекивали да ће током штрајка бити у порасту употреба медија који задовољавају сличне потребе, до тога није дошло. Трећа хипотеза у којој су повезана задовољства читалаца дневних новина са укупним читањем дневних новина делимично је потврђена. *Информисање и укљученост у друштвене токове* као задовољства били су у позитивној корелацији са коришћењем дневних новина, док *забава, бржи пролазак времена, и маркетинг* нису повезани са читањем штампе, већ је задовољење тих потреба усмерено ка другим медијима, пре свега ка телевизији.

Теорија користи и задовољства, у претходно наведеним истраживањима, али мноштву других у ери традиционалних медија (штампа, радио, телевизија), представљала је основу за истраживања различитих начина и мотива за коришћење медија и медијских садржаја, као и последица употребе истих. Значајан сегмент представљале су телевизијске сапунске серије,

од којих су такође и кренула истраживања радијске публике, на основу којих је касније утемељена теорија користи и задовољства (Alexander, 1985; Babrow, 1987; Kielwasser, Wolf, 1989; Lemish, 1985; Perse, Rubin, 1988). Информисање и потрага за новим информацијама, представљају неизоставну варијаблу када се ради о потребама публике, због тога су многи истраживачи анализирали информативне емисије и публику која прати програме те врсте (Palmgreen, Wenner, Rayburn, 1980; Rubin, 1981; Rubin, Perse, Powell, 1985; Lind, 1995; McDonald, 1990; Perse, 1990; Perse, 1992). Дневне новине као медији и садржаји из штампе нису били у примарном фокусу теоретичара и истраживача теорије користи и задовољства, али су свакако важан извор путем којих публика задовољава своје потребе, те због тога нису били изостављени у ери електронских медија (Kimball, 1959; Loges, Ball-Rokeach, 1993; De Vock, 1980). Део истраживања био је умерен и ка компаративним анализима задовољстава и користи које публика има од сва три мас-медија: штампе, телевизије и радија (Dotan, Cohen, 1976; Finn, 1997). Примери студија које се односе на мотивацију и коришћење специфичних и циљано усмерених медијских садржаја или медија свакако су истраживања у којима су анализирани религијски садржаји и верски медији (Abelman, 1987a; Abelman, 1987b, Hamilton, Rubin, 1992). Зависност селекције медијских садржаја на основу одређених социјалних и психолошких аномалија у понашању тема је студија у којима је теорија користи и задовољства примењена да би се испитало на који начин особе које су склоне насиљу и агресиви селектују медијске садржаје (Weaver, Wakshlag, 1986; Haridakis, 2002; Haridakis, 2006; Krumar, Greene, 1999; Krumar, Kean, 2005). У оквиру претходно анализираних примера истраживања, представили смо студију Џеја Бламлера и Дениса Меквејла о утицају телевизије на политичке одлуке бирача. Ова студија показује да је погодан оквир за испитивање мотивација бирача за одабир одређеног медијског садржаја, за учење о политици, као и за начин селекције садржаја и за касније политичке одлуке у ери традиционалних медија био управо онај који нуди теорија користи и задовољства, што потврђују и истраживања других аутора (Atkin, Heald, 1976; Adoni, 1979; Miller, Reese, 1982; Garramone, 1983). Теорија користи и задовољства у ери традиционалних медија била је изложена снажној критици која је уз културолошки обрт и редефинисање медијских ефеката (Milivojević, 2001, стр. 169) готово маргинализује. Ипак, појава интернета и друштвених мрежа, те могућност повратне информације, вратили су теорију користи и задовољства у центар теоријске и истраживачке пажње.

4.4. Критика и одбрана теорије користи и задовољства

Критика првих истраживања у оквиру теорије користи и задовољства била је усмерена ка општости теорије и ка разумевању употребе медија. Кунцик и Зипфел објашњавају да је проблем у томе што за тада наведене категорије задовољстава није понуђено теоријско утемељење, односно није се дошло до психолошког и социјалног порекла тих задовољстава код рецепијената, већ су категорисани на основу емпиријских података добијених из истраживања (Kunczik, Zipfel, 2006, стр. 191). Руђеро проблем види у томе што истраживачи „нису покушали да истраже везе између детектованих задовољстава и психолошког или социолошког порекла задовољених потреба. Први истраживачи нису трагали за везама између различитих медијских функција, било квантитативно или концептуално, на начин који је могао довести до откривања латентне структуре медијских задовољстава корисника“ (Ruggiero, 2000, стр. 4–5). Наведени недостаци отворили су пут за снажну критику и оспоравање теорије користи и задовољства током њеног даљег развоја. Денис Меквејл (Denis McQuail) истиче да је приступ раних истраживања и поставки ове теорије исувише индивидуализован, те да је због тога тешко повезати „лично коришћење

медија са друштвеним структурама“ (McQuail 1979, цитирано код Paracharissi, 2009, стр. 138). Гај Ломети (Guy Lometti) са сардиницима је анализирао претпоставке истраживања која су базирана на теорији користи и задовољства. Првенствено су покушали емпиријски да одреде задовољства која корисници траже од бројних канала међуљудске и масовне комуникације. Након спроведене анализе, закључили су да тачна веза између тражених задовољстава и стварних задовољстава није истражена и дефинисана. Такође важан закључак њихове анализе је да су дотадашња истраживања потпуно занемарила социјалне и психолошке детерминанте приликом избора наведених канала од стране корисника, те да би за њихово дефинисање интересантне полазне тачке могле да буду „друштвена структурна ограничења и варијабле личности“ (Lometti, Reeves, Bybee, 1977, стр. 334).

Претпоставка унутар теорије користи и задовољства да скуп одређених самосвесних потреба мотивише публику да трага за медијским садржајима који ће задовољити те потребе, како наводи Каролин Лин, снажно је критикована, уз тврдњу да публика често „инцидентно“ или случајно бива изложена одређеном медијском садржају. Лин међутим истиче да су Кац, Бламлер и Гуревич у књизи „Употреба масовних комуникација – тренутна перспектива истраживања користи и задовољства“ (The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, 1977) редефинисали ову претпоставку, наводећи да „се не може порећи да излагање медијима често има случајно порекло, али да је право питање да ли су и поред тога обрасци коришћења медија мање или више унапред обликовани дефинисаним очекивањима о томе шта одређене врсте медијског садржаја могу понудити члану публике“ (Lin, 1996, стр. 575).

Теорија користи и задовољства, као и остале теорије минималних ефеката, била је под снажном критиком због тврдње о „медијској импотенцији“. У критици модела минималних медијских ефеката, „Гледис и Курт Ленг, тврдили су да масовни медији структуришу реалност која је тако свеобухватна и наметљива да је тешко, чак и немогуће, избећи њиховом утицају“ (Milivojević, 2001, стр. 167). У оквиру модела о минималним ефектима потиснуто је разматрање и проблематизовање улоге медија у ширим друштвеним процесима. „Услед уско дефинисаних ефеката сазнали смо мало о ефектима медијских организација, структура, или технологија на односе међу појединцима, друштвеним групама или нацијама. Будући да су истраживачки напори били историјски оријентисани на административне циљеве корпорацијске профитабилности или бирократске ефикасности, и будући да је методологија прикупљања података одражавала моћ клијената да појачају или подстакну сарадњу, појединачни грађанин/потрошач постао је релативно добро познат док је елита моћних откривена само у најгрубљим цртама“ (Milivojević, 2001, стр. 168). Елиот наводи да је теорија користи и задовољства атеоријска јер је заснована на емпијским истраживањима у оквиру којих се занемарију друштвене групе и истиче појединац у први план, што је према њему погрешно јер је унутрашња стања човека тешко мерити (Elliott, Rosenberg, 1987, стр. 680). Миливојевић пише да је критика указивала на „неодрживост идеје о „превише“ активној публици, која има велику слободу да изабере и интерпретира медијске поруке, а једина ограничења су јој властите користи и задовољства. Док је у „студијама ефеката“ доминирало уверење да су чланови публике готово беспомоћни пред ТВ екраном, приступ „користи и задовољства“ понудио је слику публике по којој коришћење медија зависи искључиво од индивидуалног задовољства и гледалачких потреба“ (Milivojević, 2015, стр. 154-155).

Теорија користи и задовољства као доминатна теорија заједно са осталим теоријама о ограниченим ефектима медија педесетих и почетком шездесетих година ускоро бива скрајнута након „интелектуалних пробоја кроз 'референтни оквир' доминантне парадигме. [...] Манипулативни публицитет, корпорацијска култура и 'public relations', наговестили су епоху у којој доминација и утицај медија не могу да се објасне теоријским тврдњама о ограниченим ефектима“ (Milivojević, 2001, стр. 169). Џон Фиск наводи да су истраживања у оквиру теорије користи и задовољства показала да гледаоци телевизију често користе као

нешто чему ће након посматраног програма разговарати са другима, „било да се ради о паузи за чај, било да се ради о приградском кафанском јутру или као теми за разговор међу ђацима у школском дворишту“ (Fiske, 2001, стр. 77). Према њему, највећи проблем ове теорије јесте то што се претпоставља да је таква социјална употреба сама по себи објективно објашњење, те да се не поставља даље питање како ти међусобни разговори гледалаца не могу повратном спрегом бити враћени назад у телевизијски програм, активирати нека друга значења, али и бити део вредносне критике одређеног телевизијског садржаја (Ibidem). Палмгрен и Рејбурн истичу да „прави тест било које теорије лежи у њеној способности да објасни (самим тим и предвиди) одређене појаве. Уколико се покаже да теорија користи и задовољства може позитивно да утиче на наше разумевање коришћења медија, медијских ефеката или односа између медија и других друштвених система, онда су наведене критике превремене или прецењене“ (Palmgreen, Rayburn, 1979, стр. 156). Теорија користи и задовољства прерано је отписана као неадекватна јер су интернет и ДМ-е омогућиле повратну спреге или прецизније интеракцију и комуникацију, па чак и производњу медијских садржаја од стране корисника. Моћ одабира садржаја и задовољења потреба корисника, када су дигиталне технологије у питању, много је већа у односу на традиционалне медије. Избор медијских садржаја за кориснике сводио се на даљински управљач (телевизија и радио) и на промену штампаног медија, а повратна инфорација/спрега или је била онемогућена, или је зависила од избора и процене уредника. На тај начин је, како горе наводи Фиск, контролисано активирање других значења, али и евентуална вредносна критика медијских садржаја. Ленс Бенет и Шина Ијенгар (Lance Bennett, Sheena Iyengar) наводе да су бирачи у САД пре педесет година зависили искључиво од вечерњих дневника које су емитовале мреже Еј-Би-Си, Си-Би-Ес и Ен-Би-Си (енгл. *ABC, CBS, NBC*). „У ери „старих медија“ готово да није било разлика међу бирачима у начину долажења до информација (Bennett, Iyengar, 2008). Понуде свих медијских кућа биле су довољно хомогене и стандардизоване (уравнотежена пажња према свим странкама и кандидатима) да су се могле подвести под информативне заједнице. Без обзира на политичке склоности и слојеве друштва из којег долазе, Американци су у том периоду били изложени истим информацијама“ (Bennet, 2008, стр. 717). Дигиталне технологије донеле су нам сасвим нове облике комуникације, коју Бенет дефинише као „професионалну јавну комуникацију, коју карактеришу усмеравање поруке, циљне групе, велики број комуникацијских канала, али и сасвим нове технологије креирања поруке. [...] Грађани који су заинтересовани за политику и учешће на изборима сада имају интерактивни приступ хиљадама онлајн извора који се крећу од кредибилних медија, преко самих кандидата и политичких странака, па све до непознатих блогера“ (Ibid, стр. 713, 717). Интерактивност коју су са собом донеле дигиталне технологије, како наводи Руђеро, поново је актуелизовала и додатно је ојачала кључни појам у теорији користи и задовољства, појам активног корисника, јер је дефинисана као „ниво у којем учесници у процесу комуникације имају контролу и могу размењивати улоге у њиховом међусобном дискурсу“ (Williams, Rice, & Rogers, 1988, стр. 10; цитирано код Ruggiero, 2000, стр. 15). Фредерик Вилијам са сарадницима наводи да персонални рачунари у комбинацији са интернет везом „стварају заједнице које нису засноване на географској основи. Они сугеришу да перспективе попут теорије користи и задовољства могу бити од помоћи у разумевању односа међу људима и технологијама. Ово се посебно односи на то како људи користе технологије за представљање њиховог идентитета, друштвених позиција и емоционалног живота“ (Williams, Strover, Grant, 1994, цитирано код Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 176). Клеј Ширки (Clay Shirky) на следећи начин дефинише улогу појединца у дигиталном медијском окружењу: „поседовати рачунар значи да можете креирати и примати многе врсте мултимедије, почевши од текста, преко звука, па све до слике и видео садржаја. Производња садржаја од стране аматера која је резултат дигиталног окружења довела је до тога да је категорија потрошача сада привремено понашање, а не трајни идентитет“ (Shirky, 2008, стр. 108). Корисници медија сада имају моћ да производе и мењају садржај медијских порука, уколико су спремни да утроше своје време и имају одговарајуће ресурсе. „Публике могу

бити активне на начин који је тешко предвидети, а постоји реална могућност да последице ових активности неће бити схваћене у деценијама које су пред нама“ (Baran, Davis, 2010, стр. 6). Баран и Дејвис на истом месту наводе пример скидања музике са интернета, путем којег се показало да су млади данас вољни да утросе време, стекну вештине и инвестирају у технологију која је неопходна за већу контролу над музиком коју слушају. Иста матрица примењена је и на употребу Фејсбука и Јутјуба, што је неким корисницима преко ноћи донело планетарну славу, и сасвим је сигурно да ће се концепт понављати докле год „активно користимо технологије које нам омогућавају да креирамо и контролишемо медијски садржај који нам је важан“ (Ibidem, стр. 7).

4.5. Интернет, друштвене мреже и теорија користи и задовољства

Према низу аутора, теорија користи и задовољства (Rafaeli, 1984; Morris, Ogan, 1996; December, 1996; Perse, Dunn, 1998, Papacharissi, Rubin 2000) показала се као адекватан оквир за истраживање и дефинисање новог медијског и комуникацијског система проистеклог из појаве интернета и личних рачунара и мобилних уређаја. Тако, Рафаели (Rafaeli) компјутерски посредоване масовне комуникације дефинише као интензивно интерактивне, због чега теорију користи и задовољства сматра адекватном за њихово проучавање. „Једна од најважнијих карактеристика интерактивних медија је активна улога коју пружају члановима публике. Теоријска перспектива која је играла најважнију улогу у рушењу концепције пасивне публике у контексту посредовања масовних медија била је управо парадигма теорије користи и задовољства“ (Rafaeli, 1984, стр. 127). Рафаели такође наглашава да је у оквиру истраживања мотивација корисника, поред питања о идентитету, о природи корисника и користи, неопходно обратити пажњу на забаву и игру, јер сматра да је њихова улога од изузетне важности за тумачење употребе компјутерских комуникационих система.

Интернет, како тврде Мерил Морис и Кристина Оган (Merrill Morris, Christine Ogan), „представља вишеструки масовни медијум, јер се састоји од мноштва различитих конфигурација комуникације. Управо ти различити облици на најбољи начин показују везу између међуљудске и масовне комуникације“ (Morris, Ogan, 1996, стр. 42). Ауторке појашњавају да комуникација путем интернета може да се креће од оне класичне *извор-порука-прималац*, какву познајемо у традиционалним формама комуникације, па све до сасвим нових конфигурација и форми, као што су дискусионе групе у којима истовремено учествује више људи, потом директна комуникација у смеру читалац-новинар, и наравно могућност продукције медијског садржаја од стране сваког ко поседује рачунар и приступ глобалној мрежи. Интерактивност у комуникацији, додају ауторке, јесте управо оно због чега је теорија користи и задовољства овде примењива јер „подразумева одређени степен активности публике било да је оно инструментално или ритуализовано⁵⁴“ (Morris, Ogan, 1996, стр. 42).

Џон Децембер (John December), такође, тврди да је теорија користи и задовољства примењива на проучавање интернет платформи. Типологије задовољења медијских потреба корисника попут надзора других, информисања, забаве, разоноде, интерперсоналних користи и парасоцијалне интеракције могу бити од великог значаја у тестирању ставова људи о употреби медија у односу на две варијабле, а то су тражена и остварена задовољства (December, 1996, стр. 29–30).

Елизабет Перс и Дебра Дан (Elizabeth Perse, Debra Dunn) сматрају да је ова теорија примењива на студије о интернету јер кориснике посматра као „активне комуникаторе, који су свесни својих комуникацијских циљева, који праве разлику између различитих

⁵⁴ За дефиницију инструменталног и ритуализованог погледати страну бр. 79.

комуникацијских канала, и који бирају оне канале за које сматрају да ће задовољити њихове потребе. Обрасци употребе медија се наравно могу мењати у складу са променама које прате живот сваког појединца, као што су године старости, промене политичких ставова, али избор медија пре свега зависи од искуства људи и њихове перцепције о томе како одређени канал може задовољити његове различите потребе“ (Perse, Dunn, 1998, стр. 436). Ауторке додају да је претпоставка о могућности избора различитих канала важан сегмент у оквиру истраживања која пружа теорија користи и задовољства најмање из два разлога. Први је тај да људи трагају за различитим каналима јер верују да ће пронаћи нешто што ће задовољити њихове специфичне потребе, и да ће се задржати тамо где им се пружи оно што желе. Други разлог је тај што је само неколико јединствених комуникацијских канала у могућности да задовољи потребе корисника, док сви остали представљају функционалну замену. Кућни рачунари конектовани на интернет, како наводе Перс и Дан, „прилагодљиви су широком спектру употреба који могу да задовоље читав низ комуникационих циљева и потреба. Компјутери се могу користити за информисање, разоноду, за посао или забаву. Интерактивност и демасификација представљају два кључна атрибута која омогућавају активно и поједностављено бирање садржаја за задовољење њихових потреба“ (Perse, Dunn, 1998, стр. 436). Ауторке су обавиле и истраживање на узорку од 1071 испитаника из целе Америке, у оквиру којег су потврдиле хипотезу да људи бирају медије за које верују да су им корисни и да задовољавају њихове потребе. Резултати су показали да корисници рачунара тврде да компјутери могу да задовоље готово све потребе корисника, а поготово оне везане за забаву и слободно време. Ипак, пошто се ради о 1998. години, рачунари још увек нису били примарни извор задовољења потреба, али како наводе ауторке, уочене су значајне везе између употребе рачунара и задовољења неколико различитих потреба корисника, што би са даљим развојем рачунара могло да донесе промене у комплетном комуникацијском окружењу (Perse, Dunn, 1998, стр. 451). Овоме данас свакако сведочимо.

Зизи Папчариси и Алан Рубин (Zizi Papacharissi, Alan Rubin) применили су теорију користи и задовољства на коришћење интернета и спровели истраживање које је имало за „сврху да испита мотиве за коришћење интернета као комуникацијског канала, као и како на те мотиве утичу претходна искуства и схватања одређених медијских атрибута. Поред тога желели су да утврде и како претходна искуства и мотиви утичу на касније ставове и понашања“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 176). Аутори наводе да је активност публике кључна у истраживањима заснованим на теорији користи и задовољства, као и да су комуникациони мотиви најважније компоненте активности публике, на основу чега су извели прво истраживачко питање: *Који су мотиви корисника рачунара за коришћење интернета?* Друго истраживачко питање базирано је на социјалним и на психолошким карактеристикама појединаца, и на њиховој перцепцији друштвене позиције интернета као медија: *На који начин претходна искуства (контекстуална старост корисника⁵⁵, избегавање комуникације⁵⁶) и схватање улоге медија (у социјализацији⁵⁷) утичу на мотиве?*

⁵⁵ Конекстуална старост „представља конструкт који су установили Рубин и Рубин 1981. године, како би појаснили ограничења коришћења хронолошке старости у комуникацијским истраживањима. Односи се на интерперсоналну интеракцију, друштвене активности, мобилност, задовољство животом, као и економске и сигурносне димензије живота појединца“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 180). Папчариси и Рубин су применили три димензије контекстуалне старости за које су сматрали да утичу на употребу интернета: степен мобилности, економску сигурност и задовољство начином живота.

⁵⁶ Избегавање комуникације дефинисао је Бургон (Burgoon) 1976. године као „глобалну комуникациону конструкцију која представља хроничну тенденцију избегавања или девалвације усмене комуникације“ (Ibidem, стр. 181). За ауторе истраживања овај сегмент је значајан јер сматрају да интернет може да буде важан комуникациони канал за оне који су избегавали комуникацију „лице у лице“.

⁵⁷ Позивајући се на Гармонеа (Garmone), који је 1986. утврдио да је друштвени контакт са другим особама (изражавање властитог мишљења, познавање мишљења других и интеракција) у позитивној корелацији са задовољством личног идентитета корисника компјутерских политичких билтена, аутори претпостављају да ће „с обзиром на способност компјутерски посредоване комуникације да ефикасно пренесе интерперсонално

Трећим истраживачким питањем, аутори су намеравали да провере на који начин мотиви и индивидуалне разлике корисника утичу на исходе употребе интернета: *На који начин претходна искуства, перцепције и мотиви предвиђају исходе понашања и ставова након употребе интернета (шта се и којој мери користи на интернету, време проведено на интернету, афинитети⁵⁸ према интернету и интернет задовољства⁵⁹)*. (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 180–182). Резултати истраживања које је спроведено на узорку од 279 студената показали су да су главни мотиви корисника за употребу интернета: интерперсонална комуникација, бржи пролазак времена, информисање/потрага за информацијама, погодности које доносе интернет, забава и разнонода. На основу резултата, аутори су везано за друго истраживачко питање утврдили да они корисници који су склони интеракцији са другима, као и мобилности, који су задовољни својим животом и немају проблема са комуникацијом лице у лице, интернет пре свега користе за информисање и забаву. Супротно томе, испитаници који су мање заинтересовани за усмени контакт са другима, који сматрају себе повученим и неуспешним у тој врсти комуникације, више су користили интернет за интерперсоналну комуникацију. У оквиру трећег истраживачког питања, аутори су на основу резултата установили да су коришћењем интернета били задовољни испитаници који су себе сматрали цењеним у друштву и који су интернет пре свега користили за информисање. „Интернет представља огромну онлајн енциклопедију са подацима и линковима о било којој теми која се може замислити. Поред тога, брз је, економичан и релативно лак за коришћење. Због тога је логично да они који интернет користе пре свега за информисање буду задовољни. Такође, они који се осећају вредновано у својој интерперсоналној комуникацији нису се окренули ка интернету као замени за усмену комуникацију“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 193). Са друге стране, корисницима коју су били мање сигурни у себе и у своје комуникационе способности интернет није пружао задовољство, али су имали изражен афинитет према њему. Како се ради о људима који интернет користе за друштвену интеракцију, и који су незадовољни интеракцијом са другима у реалном свету, сасвим је очекивано да им се интернет чини важним. „Овај афинитет може да произилази из природе интернета као медија, с обзиром да ограничава невербалну комуникацију, заобилази физички изглед и омогућава креирање сасвим новог идентитета уколико је то неопходно“ (Ibidem). Аутори закључују да смо дошли до одређене врсте контраста између концепта афинитета и задовољства. Самоувереност и вредновање од стране околине укрштена са коришћењем интернета у информативне сврхе предвиђала је задовољство корисника. Супротно претходном, интерперсонална употреба интернета предвиђа афинитет корисника, или прецизније „они који користе интернет за интерперсоналну комуникацију не осећају нужно задовољење због таквог избора, док они који користе интернет за информисање не сматрају да је то заиста важно и пресудно за њихов живот“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 193). Папачариси и Рубин, такође, подвлаче да је концепт задовољства повезан са инструменталним коришћењем медија, док је концепт афинитета у вези са ритуалном употребом медија.⁶⁰

Скот Алтаус и Дејвид Тексбери (Scott Althaus, David Tewksbury) заступају становиште да са појавом новог медија публика процењује његову корисност у односу на претходне медије које је употребљавао за задовољење својих потреба. „Када се нови медиј користи у

оријентисане садржаје, могућност друштвеног контакта помоћи у разликовању информативне и интерперсоналне употребе интернета“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 181).

⁵⁸ „Афинитет или уочени значај комуникационог понашања или канала представљао је значајну компоненту модела медијске употребе. Афинитет ка телевизији био је позитивно повезан са мотивима за гледање, као што су узбуђење, навика, бржи пролазак времена, бег од стварности и забава. Уочени значај интернета, као и обрасци коришћења интернета, треба да буду под утицајем друштвених и психолошких карактеристика појединца“ (Papacharissi, Rubin, 2000, стр. 182)

⁵⁹ „Комуникационо задовољство представља исход комуникације који се односи на испуњавање наших очекивања кроз интеракцију“ (Ibidem).

⁶⁰ Видети фусноту бр. 11 (Rubin, 1984).

исте сврхе као и стари, он представља функционалну алтернативу претходнику, а публика би потом требало да изабере између њих одређивањем медија који ће боље задовољити одређену потребу“ (Althaus, Tewksbury, 2000, стр. 25). Интернет, како наводе аутори, има готово неограничен простор у смислу чувања и преноса информација, што публици пружа много већи избор и дубину у информисању него што је то случај са традиционалним медијима. „Уместо да се ослањају на укусе и изборе уредника и продуцентата који су базирани на моделу чувара капија, корисници интернета имају опцију избора садржаја који ће прилагодити својим информационим потребама“ (Althaus, Tewksbury, 2000, стр. 26). Традиционални медији, додају аутори, имају прецизно дефинисан циклус прикупљања и емитовања информација. Наводе пример телевизије која у вестима има ограничен простор за информације, а публика их може примити само у одређеним терминима током дана. Новине пружају информације само једном дневно, у форматима и обиму који зависи од уредника. Информисање путем интернета је у много већој мери под контролом корисника, што му омогућава да на неки начин самостално креира свој информациони систем. Према теорији користи и задовољства, појашњавају аутори, жеља за активном контролом информисања треба на неки начин да детерминише избор медија сваког појединца. Гледано из овог угла, додају аутори, разумно је претпоставити да ће људи који теже овој врсти контроле изабрати интернет као извор, јер он корисницима у односу на традиционалне медије „пружа више контроле над својим информационим окружењем“ (Althaus, Tewksbury, 2000, стр. 27). Са циљем да провере претпоставке, Алтаус и Тексбери су током 1997. године спровели истраживање путем мултиваријантног упитника на узорку од 520 студената са средњег запада САД. Резултати су потврдили хипотезу да испитаници интернет сматрају веома корисним за информисање, као и да га редовно користе у те сврхе, али и да уз њега истовремено и значајну пажњу, у многим сегментима и примарну, поклањају и традиционалним медијима, у овом случају штампи и телевизији. Са друге стране, када је потреба за контролом информисања и политичко знање испитаника у питању, резултати су ту показали да много значајнију корелацију са коришћењем интернета у односу на време проведено уз телевизију и дневне новине (Althaus, Tewksbury, 2000, стр. 31–35). Ову разлику аутори објашњавају тиме да је интернет корисницима понудио да истражују више информација у односу на оне коју могли да добију са телевизије или из новина, као и да има потенцијал да успостави „нову територију садржаја, ону која неће директно улазити у терен традиционалних медија. Ова територија може укључивати испуњавање потреба за интерперсоналном и социјалном интеракцијом које други медији не нуде“ (Althaus, Tewksbury, 2000, стр. 39). Аутори су овакав закључак, који је, уколико га сагледамо из данашње перспективе био сасвим оправдан, изнели на основу одговора испитаника који су интерактивност интернета апострофирали као кључну предност у односу на традиционалне медије.

Приступ који пружа теорија користи и задовољства погодан је за проучавање интернета у целини, али и за одређене типове садржаја и страница, сматрају Барбара Каје и Томас Џонсон (Barbara Kaye, Thomas Johnson). Каје и Џонсон су спровели истраживање (Kaye, Johnson, 2002) у оквиру којег су испитивали користи и задовољства корисника приликом приступања онлајн-изворима политичких информација. Истраживање је обављено путем онлајн-анкете, и то две недеље пре и након председничких избора у САД 1996. године, а на узорку од 308 испитаника који редовно користе интернет. Превасходни циљ, како наглашавају аутори, био је да привуче политички заинтересоване кориснике интернета. Резултати су открили четири главне мотивације корисника за политичко информисање путем интернета. Прва је улога „водича“⁶¹ коју интернет пружа у смислу упознавања са кандидатима, са њиховим ставовима и политичком програмом и са осталим информацијама које могу утицати на њихову одлуку на изборима. Други мотив је потрага за информацијама која је циљано усмерена ка информисању о одређеним политичким дешавањима. Трећи,

⁶¹ У раду се наводи реч „guidance“, што у преводу са енглеског значи *вођење, појашњавање* (прим. аут.).

уједно и најмање заступљен мотив, јесте забава, односно тренуци разоноде и релаксације корисника, а четврти дефинисан мотив је социјализација, односно проналажење тема за разговор са другим особама, али и додатна потврда раније утемељених политичких ставова (Кауе, Johnson, 2002, стр. 62). Након овога аутори су повезали мотивације са политичким ставовима корисника попут поверења у владу, уопштеног интересовања за политику, вероватноће изласка на изборе, припадности одређеној политичкој партији и самоефикасности. Како се показало да су сви наведени ставови, осим самоефикасности, обликовани пре појаве интернета, испитали су на који начин самоефикасност⁶² предвиђа мотиве за коришћење интернета у сврхе политичког информисања (Кауе, Johnson, 2002, стр. 65–66). Каје и Џонсон тврде да интернет пружа готово неограничене политичке информације, укључујући и знатан број информација које нису прошле „филтере“, уређивање или истраживања традиционалних медија. Политичке информације доступне су у свако доба дана и ноћи сваком кориснику који има приступ мрежи, због чега сматрају да интернет позитивно утиче на креирање информисаног, политички активног и утицајног друштва. „Испитаници у оквиру студије јесу посвећени интернет корисници, изразили су јака осећања самоефикасности, што свакако има утицаја на њихову мотивацију за коришћење интернета у сврху политичког информисања. У складу са теоријом користи и задовољства, испитаници ове студије могли би се дефинисати као активни грађани који трагају за информацијама путем претраживања на интернету, комуницирају са другима путем чет-програма (енгл. *chat*), и других сличних двосмерних комуникационих алата“ (Кауе, Johnson, 2002, стр. 66). На крају, аутори закључују да резултати њиховог истраживања не могу дати генерализовану слику, али да на основу узорка, свакако јесу значајни у сагледавању понашања политички заинтересованих корисника интернета. Истовремено, подвлаче да је истраживање обављено током 1996. године када се интернет појавио тек као извор политичких информација, те да ће у будућности интернет бити важно средство политичке комуникације, што данас у ери дигиталних комуникација и друштвених мрежа свакако јесте.

Прве друштвене мреже које су заинтересовале истраживаче из угла теорије користи и задовољства биле су Мајспејс и Фејсбук (Myspace, Facebook). Џон Раке и Џенифер Бонд Раке (John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke) истраживали су због чега студенти користе ДМ-е, потом карактеристике студената који користе ДМ-е, као и које су користи и задовољства испуњена коришћењем ДМ-а (Raacke, Bonds-Raacke, 2008). Када се ради о карактеристикама испитаника, резултати истраживања у којем је учествовало 116 студената показали су да само 15 њих није имало профил ни на једној од наведених ДМ-а, док је 101 испитаник (49 мушког пола и 52 женског пола) имао профил на макар једној друштвеној мрежи, од чега је 70 њих поседовало профиле на обе ДМ-е. У просеку су се логовали на ДМ-е четири пута током дана, и тамо активно проводили приближно три сата. Од укупног броја корисника, 87 процената објављивало је своје личне податке на профилима, а чак 50 процената је имало „откључане“ профиле којима је сваки корисник мреже могао да приступи без претходног захтева власнику профила. Испитаници су такође навели да се осећају срећним и узбуђеним приликом примања порука путем профила на ДМ-ама (Raacke, Bonds-Raacke, 2008, стр. 171). Као најважније користи и задовољства која испуњавају приступом ДМ-ама, учесници истраживања су навели: контакт са пријатељима, читање постова и гледање фотографија других корисника, склапање нових пријатељстава, проналажење старих пријатеља, као и информисање о догађајима и употреба у академске сврхе. Аутори теорију користи и задовољства виде као погодну за истраживање употребе ДМ-а, али, као што то наводи и

⁶² Позивајући се на Алберта Бандуру (Albert Bandura) и на његову књигу „Social foundations of thought and action: A social cognitive theory“ (1986), аутори самоефикасност дефинишу као “уверење појединца да има моћ да управља потенцијалним ситуацијама. У овом случају да утичу на одлуке власти и политичке процесе. Особама које се сматрају самоефикасним, интернет може бити нека врста форума путем којег ће своје ставове пренети владиним званичницима и политичарима“ (Кауе, Johnson, 2002, стр. 57)

Децембер (1996), уз јасну линију раздвајања између онога што претходи одређеном понашању корисника (тражена задовољства) и онога што је последица одређеног понашања (добијена/остварена задовољства).

Гери Хансон и Паул Харидакис (Gary Hanson, Paul Haridakis) применили су теорију користи и задовољства у истраживању начина употребе друштвене мреже Јутјуб (Youtube). Јутјуб је према ауторима донео велике промене у начину дистрибуције видео-садржаја, јер је омогућио корисницима да самостално бирају видео-садржаје, производе их, публикују и деле са другим корисницима на Јутјубу и на другим платформама. Како су корисници Јутјуба постали активни учесници у ланцу преноса медијског садржаја, и „играју активну улогу у производњи, дистрибуцији и пријему садржаја на Јутјубу“, аутори сматрају да је „прикладно испитати употребу Јутјуба из перспективе публике“ (Hanson, Haridakis, 2008, (html текст)), односно теорије користи и задовољства. Примењујући ову перспективу, Хансон и Харидакис су желели да утврде на који начин персоналне (начин контроле⁶³ и потрага за узбуђењем⁶⁴), социјалне карактеристике (друштвена активност и интерперсонална интеракција), као и мотиви за употребу Јутјуба утичу на избор и дељење видео-вести код студената. Из наведеног су дефинисали два истраживачка питања: 1) на који начин наведене карактеристике и мотивације предвиђају да ли ће испитаници гледати традиционалне вести путем Јутјуба или ће одабир пасти на сатиричне вести, 2) на који начин ови исти фактори утичу на дељење садржаја са другим корисницима (Hanson, Haridakis, 2008, (html текст)). У истраживању је учествовао 291 испитаник/студент. Резултати су показали да су потреба за информисањем и забавом важни мотиви за употребу Јутјуба. Типови садржаја на овој друштвеној мрежи показали су разлике у потребама корисника –корисници који су трагали за традиционалним формама вести путем Јутјуба су задовољавали информативне потребе, док су заинтересовани за сатиричне вести то чинили због потребе за забавом. Резултати су такође показали да један скуп мотива може да утиче на одабир садржаја за гледање, док сасвим други мотиви могу да одлучују о дељењу садржаја. „Потреба за интерперсоналном експресијом била је предиктор за дељење обе категорије садржаја. [...] Фактори који су укључивали интерперсоналне комуникационе мотиве наглашавали су потребу појединца да се изрази и да се његов глас чује на тржишту информација“ (Hanson, Haridakis, 2008, (html текст)). Аутори закључују да предиктивна снага мотива која је потврђена у њиховој студији указује на то да се теорија користи и задовољства може користити за разумевање начина на који публика користи одређени медиј, затим за разумевање персоналних и друштвених карактеристика који утичу на употребу и на крају ефеката који су последица коришћења.

Марк Уриста (Mark Urista) са сарадницима обавио је истраживање кроз призму теорије користи и задовољства са циљем да утврди због чега и којој мери млади употребљавају ДМ-е (Фејсбук и Мајспејс) (Urista, Dong, Day, 2009). Анализом резултата истраживања базираног на фокус групама са укупно 50 испитаника/студената, аутори су дефинисали пет главних разлога: 1) ефикасна комуникација, 2) прилагођеност комуникације младима, 3) радозналост о другим, 4) популарност, 5) успостављање нових веза и ојачавање постојећих. Испитивани корисници креирају профиле на ДМ-ама како би се допали другима, односно како би искусили селективну, ефикасну и непосредну везу са другим корисницима, путем које би добили подршку и разумевање. Такође, испитаници су навели да уживају у слободи коју ДМ-е нуде у смислу производње и конзумације садржаја. ДМ-е омогућавају младима да постану емитери садржаја, публици коју сами бирају, али и да примају садржаје

⁶³ **Начин контроле** – односи се на схватања људи о њиховој способности да контролишу догађаје у свом животу. „Људи који сматрају да догађаје у њиховом животу диктирају силе изван њихове контроле (вера, срећа) сматрају се екстерно контролисаним. Особе које сматрају да саме контролишу свој живот дефинишу се као интерно контролисаним“ (Hanson, Haridakis, 2008). Аутори сматрају да би особе које се разликују по овој подели могле и на другачији начин да користе Јутјуб.

⁶⁴ Односи се на узбуђења која корисници очекују од медија, а како Јутјуб нуди мноштво оваквих садржаја који могу да понуде ову врсту садржаја, сматрају да може утицати на одабир садржаја за гледање и дељење са другим.

од корисника које такође сами селекују (Urista, Dong, Day, 2009, стр. 226). Млади су постали, како закључују аутори, тешки корисници дигиталних производа, нестрпљиви и жељни брзих резултата, те на тај начин директно утичу на убрзан развој компјутерских технологија.

Џоди Баумгартнер и Џонатан Морис (Jody Baumgartner, Jonathan Morris) истраживали су у којој мери млади у САД користе ДМ-е за учење о политици и укључивање у политичке процесе. Аутори су поставили следећа истраживачка питања: а) Да ли млади користе ДМ-е за друштвено-политичко информисање? б) Које врста информација добијају путем ДМ-а? г) на који начин те информације могу да утичу на њихово свеукупно политичко знање, интересовања и учешће у политичким процесима? (Baumgartner, Morris, 2009, стр. 26). Баумгартнер и Морис полазе од теорије користи и задовољства, уз тврдњу да пружа „одличну стартну позицију за разумевање начина на који ДМ-е доприносе једнаком политичком ангажману као и други медији“ (Ibidem). Мотивације корисника ДМ-а нису монолитне, и, како аутори подвлаче, оне зависе од самог корисника и могу се кретати од информисања и потребе за изражавањем мишљења, преко интернет куповине, па до забаве, релаксације и контакта са пријатељима. Они прецизирају да последње наведене активности провладавају међу корисницима ДМ-а, па према томе „информисање о друштвено-политичким догађајима и политички ангажман сигурно не могу бити мотивација која покреће већину корисника. Као и у случају традиционалних медија, они који трагају за политичким информацијама путем интернета имају претходно политичко знање, или су политички ангажовани. Сигурно је да корисници проналазе задовољства у ДМ-ама, али је политички ангажман ипак споредна ствар“ (Baumgartner, Morris, 2009, стр. 27). На овом месту, аутори укључују и концепт „меких вести“. „Меке вести“ представљају комбинацију забаве и информисања, или прецизније забавне садржаје који у себи садрже важне политичке информације. Позивајући се на Метјуа Баума (Matthew Baum)⁶⁵, који заступа тезу да „меке вести“ доприносе демократском дискурсу јер могу да пруже политичке информацијама и оним појединцима који нису заинтересовани за њихово праћење, аутори објашњавају да „меке вести“ јесу прилика за све оне који на ДМ-ама трагају за забавом да се истовремено информишу и науче о политици, или су чак и потенцијални окидач за политичко ангажовање. У обимном истраживању учествовало је 3500 испитаника, старости од 18 до 24 године, са 350 универзитета из 51 државе у САД. Баумгартнер и Морис указују на то да се млади који користе ДМ-е не логују на своје профиле са циљем да пронађу информације о политици, али да се оне тамо свакако могу наћи и да постоји вероватноћа да ће их приметити и прочитати, поготово ако сагледамо у којој мери су данас политичари, политичке партије, медији и друге интересне групе, присутни на ДМ-ама. Резултати су показали да се млади у САД информишу путем ДМ-а, као и да их виде као јединствен извор информација у односу на традиционалне медије у које су чак сврстали и информативне интернет портале. Када је у питању врста информација за којом млади трагају на ДМ-ама, показало се да су то оне које се подудару са њиховим раније утврђеним ставовима. Када се ради о политичким вестима на ДМ-ама, пажња испитаника више је усмерена ка локалним вестима у односу на националне и међународне. Информисање о друштвено-политичким темама путем ДМ-а је

⁶⁵ Радови Метјуа Брауна на тему „меких вести“ и политичког информисања:

1. **Baum, M. A.** (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, 91-109.
2. **Baum, M. A.** (2003a). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University.
3. **Baum, M. A.** (2003b). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20, 173-190.
4. **Baum, M. A., & Jamison, A. S.** (2006). The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics*, 68, 946-959.

на скромном нивоу у односу на информисање путем традиционалних медија. Са друге стране, пажња корисника је много више усмерена ка забави. Резултати су такође показали да корисници ДМ-а немају више знања о политици у поређењу са оним испитаницима који се информишу путем традиционалних медија. Истраживање је показало да су ДМ-е у позитивној корелацији само са активизмом на интернету, док су са свим другим видовима политичког активизма искључиво традиционални медији у статистички значајној вези. Аутори закључују да се не може рећи да интерактивне веб-технологије међу којима су и ДМ-е не могу ништа да ураде за мобилизацију грађана. Много је позитивних примера међу којима издвајају кампању Барака Обаме где су се интернет и Фејсбук показали као неопходни алати у кампањи, али и да се из перспективе њиховог истраживања „тврђа да ће ДМ-е подстакнути интернет револуцију ипак чини претераном“ (Baumgartner, Morris, 2009, стр. 38).

Гина Чен (Gina Chen) истраживала је на који начин активни корисници друштвене мреже Твитер (Twitter) задовољавају своје потребе за друштвеном повезаношћу са другим корисницима Твитера. Како је кључно питање у теорији користи и задовољства *Шта људи раде са медијма*, а не *Шта медији раде људима*, Чен сматра да је тај „аспект теорије користи и задовољства посебно важан за коришћење Твитера, јер заправо објашњава прво како људи изаберу ову мрежу, а затим га користе како би задовољили њихове психолошке или друштвене потребе“ (Chen, 2011, стр. 759). Први циљ ауторке био је да утврди колико активно испитаници користе Твитер током дужег временског периода, али и на дневној основи како би се проценио концепт активне публице који је саставни део теорије користи и задовољства. Други циљ, како ауторка истиче, био је да се утврди да ли људи задовољавају потребу за повезивањем са другима користећи Твитер као медиј. Последњи аспект истраживања био је да се утврди како специфичне функције Твитера, попут твитовања и ретвитовања, посредују у односима између активне употребе мреже и задовољења потребе за повезивањем. Глави налаз спроведене студије на узорку од 437 испитаника, како подвлачи Чен, јесте да је за задовољење потребе за друштвеним повезивањем корисника много значајније континуирано коришћење током дужег временског периода у односу на дневне активности које се односе на твитовање и ретвитовање, које опет са друге стране имају важну улогу у креирању активног корисника из чега касније и произилази комуникација и повезаност са другим корисницима. Ауторка закључује да су резултати такође показали да „Твитер није само виртуелна бука људи који се супротстављају једни другима и критикују одређене садржаје, како то тврде одређени теоретичари, већ да је то медијум који људи активно користе како би задовољили потребу да се повежу са другима“ (Chen, 2011, стр. 760). Теорија користи и задовољства према Ченовој погодна је за анализу ДМ-а, јер је „комуникајско понашање усмерено ка циљу и сврсисходно само са активним корисником у његовом средишту“ (Ibidem), а то је како истиче потврдило и њено истраживање.

Анита Вајтинг и Дејвид Вилијамс (Anita Whiting, David Williams) спровели су истраживање у оквиру којег су применили теорију користи и задовољства на употребу друштвених мрежа. Превасходни циљ био им је да укажу на важност коришћења овог правца у истраживањима везаним за коришћење социјалних мрежа. Такође, како наводе, циљ је био и да утврде које су то користи и задовољства које корисници испуњавају употребом ДМ-а (Whiting, Williams, 2013, стр. 363). Узорак и методологија базирани су на 25 дубинских интервјуа са особама старости од 18 до 56 година, које су корисници ДМ-а. Резултати су показали да људи корист и задовољство, када су ДМ-е у питању, проналазе у:

- 1) **„интеракцији са другима** – повезивање и контакт са породицом и пријатељима; комуницирање са особама са којима нису у прилици често да се сусрећу; контакт са старим познаницима и стварање нових познанстава;
- 2) **информисању** – свакодневне животне потребе (куповина, производи), важни догађаји (јавне манифестације, рођендани, забаве), посао и бизнис;

- 3) **бржој потрошњи времена** – употреба у тренуцима досаде и неактивности. Бржи пролазак времена на послу и у школи;
- 4) **забави** – играње видео игара у оквиру ДМ-а, слушање музике, гледање видео садржаја и читање текстова комичног садржаја;
- 5) **релаксацији** – бег од стварности, од проблема и стреса из реалног живота;
- 6) **прилици да изразе своје ставове и мишљења** – коментарисање објава и фотографија других корисника, расправе са другим корисницима, коментарисање и критиковање са анонимних профила;
- 7) **проналажењу тема за разговор** – објаве на друштвеним мрежама постају теме за разговор са пријатељима;
- 8) **једноставним правилима коришћења** – могућност коришћења било где и био када, једноставност употребе и пролагођеност кориснику;
- 9) **дељењу информација** – публикување сопствених фотографија и информација о себи. Употреба у маркетиншке сврхе када су у питању пословни профили на ДМ-ама;
- 10) **праћењу активности других корисника** – информисање о животима пријатеља, познаника, праћење профила своје деце у сврху контроле њиховог понашања“. (Whiting, Williams, 2013, стр. 366–367).

На основу свега, аутори закључују да теорија користи и задовољства има специфичан значај за истраживања у области ДМ-а, јер „помаже у тумачењу многих и различитих разлога због којих корисници употребљавају друштвене мреже“. Такође, аутори истичу и да метод дубинског интервјуа може бити од велике помоћи јер „пружа широко и свеобухватано разумевање о разлозима и начинима употребе ДМ“ (Whiting, Williams, 2013, стр. 367).

Ерик Лангстед (Eric Langstedt) спровео је истраживање у којем је предложио „перспективу која се фокусира на комуникациону улогу корисника, која може да понуди боље разумевање примене теорије користи и задовољства на друштвене мреже“ (Langstedt, 2013, стр. 126). Фундаменталну разлику између традиционалних и дигиталних медија аутор види у томе што, што у ери компјутерски посредоване комуникације корисник може да буде и извор и прималац информације. Улога примаоца информација, наводи Лангстед такође може бити подељена на две функције:

- а) прималац интерперсоналних информација – комуникација са другим особама,
- б) прималац порука масовних комуникација – медијске куће, компаније, брендови (Langstedt, 2013, стр. 129).

Алати дигиталних медија омогућавају кориснику да учествује у синхроним и асинхроним врстама комуникације. Асинхорне форме комуникације на ДМ-ама углавном су базиране на истом принципу и омогућавају слање текстуалних, аудио и видео порука, које прималац може касније да прими. Синхрона комуникација омогућава комуникацију у реалном времену и она је базирана на технологији видео-позива или гласовног интернет разговора „VOiP - Voice Over Internet Protocol“. Позивајући се на чланак Зизи Папачариси и Алана Рубина (2000)⁶⁶, и пет примарних задовољстава које су установили (забава, бржи пролазак времена, погодности при употреби, интерперсоналне потребе⁶⁷ и потрага за информацијама), аутор дефинише пет хипотеза: 1) Улога примаоца интерперсоналних порука у позитивној је корелацији са употребом ДМ у сврху бржег проласка времена. 2)

⁶⁶ Студија је детаљно анализирана у дисертацији, стр. 85–87.

⁶⁷ Аутор је при постављању хипотеза користио прва три, док је *интерперсоналну употребу* за потребе истраживања поделио на два сегмента:

а) одржавање контакта/везе са другим

б) управљање утиском – уређивање информација зарад одржавања жељене слике Christopher, Schlenker 2000; Vonk, 1999, цитирано код Langstedt, 2013, стр. 132). С обзиром да корисници ДМ свој идентитет изражавају на основу дигиталних асоцијација са одређеном особом, брендом или слично, неретко се дешава да корисници постану нека врста заступника одређеног бренда, јер им омогућава да се на прави начин изразе о себи.

Улога примаоца интерперсоналних порука, пружање информација о себи и синхорна комуникација у позитивној су вези са употребом ДМ у сврху забаве. 3) Улога примаоца интерперсоналних порука и синхорна комуникација у позитивној су вези са употребом ДМ у сврху погодности које пружају. 4) Пружање информација о себи и улога примаоца порука масовне комуникације у позитивној је корелацији са употребом ДМ у сврху управљања утиском. 5) Улога примаоца интерперсоналних порука и синхорна комуникација, пружање информација о себи у позитивној су вези са употребом ДМ у сврху одржања контакта и везе са другим особама. Узорак истраживања чинило је 478 студената са североистока САД, а истраживање је обављено методом онлајн упитника. Резултати су у потпуности потврдили прву, четврту и пету хипотезу, док су друга и трећа делимично потврђене. У случају друге хипотезе, *улога примаоца интерперсоналних порука и пружање информација о себи* биле су у позитивној корелацији са употребом ДМ у сврху забаве, за разлику од *синхроне комуникације*. У оквиру треће хипотезе *пружање информација о себи* није било у позитивној корелацији са употребом ДМ у сврху забаве.

Аутор у закључку наводи да ДМ омогућавају корисницима више улога (емитер информација, прималац интерперсоналних и масовних порука, учешће у синхроној и асинхроној комуникацији) путем којих на много начина могу да испуне своја медијска задовољства, али истовремено напомиње да не треба претпостављати да ће „доследно преузети све ове улоге, или да ће неке од њих уопште користити” (Langstedt, 2013, стр. 136). Такође, треба напоменути и ауторово запажање да неке комуникационе улоге на ДМ-ама, попут *примаоца интерперсоналних комуникација*, нуде много више могућности за предвиђање начина на који ће корисник задовољити одређене потребе путем ДМ-а, у односу, рецимо, на улогу *примаоца порука масовних комуникација*, „која се није показала као снажан предиктор употребе ДМ-а”, што према њему и не треба да буде изненађење, „јер друштвене мреже нису замишљене као платформе за масовно информисање” (Langstedt, 2013, стр. 136–137).

Као и у случају традиционалних медија, теорија користи и задовољства своју главну снагу у примени на интернет и ДМ-ама показује кроз могућност примене на различите садржаје и опције употребе које ДМ-е нуде, а које су многоструко веће у односу на традиционалне медије. Поред истраживања у којима су анализирани мотивације корисника за употребу ДМ (Park, Kee, Valenzuela, 2009; Kim, Sohn, Choi 2011; Smock, et al., 2011; Wang, et al., 2015), теорија користи и задовољства примењена је и на истраживање о мотивацији корисника за дељење фотографија путем Фејсбука (Malik, Dhir, Nieminen, 2016). Теорија користи и задовољства показала се адекватном за анализу разлика у начину на који корисници употребљавају Твитер путем мобилних апликација и персоналих рачунара (Han, Min, Lee 2015). Постулати ове теорије примењиви су и у анализи проблематичне употребе друштвених мрежа од стране корисника који зарад задовољења својих потреба не воде рачуна о правилима приватности (Chen, Kim, 2013).

Руђеро појашњава да се теме које је могуће истраживати путем теорије користи и задовољства множе реципрочно са материјализацијом дигиталних комуникационих технологија. Флексибилност коју нуди ова теорија од посебног је значаја у информационом добу јер „комуникација посредована рачунарима прожима сваки аспект нашег индивидуалног и друштвеног живота” (Ruggiero, 2000, стр. 28). Руђеро сматра да је теорија користи и задовољства погодна за примену у истраживањима нових медија, јер они поседују три атрибута који се најчешће не повезују са традиционалним медијима – интерактивност, демасификација и асинхроност (Ruggiero, 2000, стр. 15).

Интерактивност, према овом аутору, ојачава појам активног корисника у оквиру Теорије КиЗ. Позивајући се на Вилијамса са сарадницима, Руђеро интерактивност дефинише као ниво комуникације у оквиру којег учесници имају контролу, али и размењују улоге у њиховом међусобном дискурсу. (Williams et al. 1988, цитирано код Ruggiero, 2000, стр. 15). Интерактивност посматрана као атрибут комуникационог процеса, како наводи Оливер

Куаиринг (Oliver Quiring), доприноси равнотежи моћи између различитих партнера. „Типични критеријуми овако посматране комуникације су степен размене, дијалога и дискурса или двосмерне повезаности. [...] Базирана је на идеалу комуникације лице у лице, али са додатним условом, који свим учесницима омогућава комуникацију без икаквих ограничења. Интерактивност се са те стране поставља као контратегжа традиционалној масовној комуникацији, која је углавном једносмерна и у којој јасно доминирају институционализовани медији” (Quiring, 2016, стр. 8).

Фредерик Вилијамс (Frederick Williams) са сарадницима у делу „Research methods and the new media” (1988) дефинисао је појам *Демасификације* као контролу индивида над медијима, или прецизније као способност корисника медија да изабере одговарајући садржај из широке понуде која му се нуди. Дигитални медији омогућавају корисницима селективност која појединцима даје могућност прилагођавање порука сопственим потребама (Ruggiero, 2000, стр. 16). Појмом демасификације Гиоф Харе (Geoff Hare) објашњава како се са дигитализацијом телевизије променила и телевизијска публика у Француској. „Гледалац данас може самостално да одлучи када ће гледати филм, који угао камере да изабере приликом спортског преноса, по којем редоследу ће гледати вести, али и да ли ће играти видео-игре или куповати путем хибридних услуга које се развијају. [...] Корисницима телевизије пружени су готово неограничени садржаји, а они према својим потребама креирају телевизијске шеме помоћу навигационог и претраживачког софтвера дигиталне телевизије. [...] Миниатуризација и преносивост савремених дигиталних уређаја омогућили су развој у овом правцу, па је некада чин колективног гледања телевизије, данас индивидуализиран” (Hare, 1999, стр. 312-313). ДМ-е су наставиле у правцу демасификације корисника. Ерик Калман наводи да милионске телевизијске рекламе нису више апсолутни владари над публиком – ту улогу полако преузимају они који своје услуге нуде путем ДМ-а. „Друштвене мреже представљају највећи светски систем ‘препоруче другом’ у историји. Такође све је мање потребе да се претплаћујете на скупа издања дневних новина, када вам ДМ-е и њихови корисници нуде релевантане и бесплатане информације на вашем њуз фиду (енгл. *news feed*). Вести данас налазе нас, и то у удобности нашег дома или у покрету путем мобилних уређаја” (Qualman, 2011, стр. xxii).

Асинхроност у комуникацији одлика је нових медија и она омогућава комуникацију са временским размаком. Пошиљаоци и примаоци ~~нуде~~ могу прочитати поруку у различито време, али да комуникација свакако буде успешна. Такође она омогућава сваком кориснику да шаље, прима или сачува поруке на начин који њему погодује. Једном дигитализована порука отвара бесконачно много могућности за њену даљу употребу, складиштење и конверзију, и сваком појединцу пружа много више контроле над информацијама у односу на еру традиционалних медија (Ruggiero, 2000, стр. 16).

Сваки од наведених аспеката уз хипертекстуалност, наводи Руђеро, нуди широк опсег комуникацијских понашања корисника које треба истражити управо путем поставке теорије користи и задовољства. Позивајући се на Кислерову (Sara Kiesler, *Culture of the Internet*, 1997), он наводи да интернет, а на овом месту можемо додати и ДМ-е, омогућавају 24 сата синхроне или асинхроне интеракције и проналажења и размене информација међу појединцима и групама. Комуникација на интернету изузетно је погодна за истраживања, јер оставља траг који је лак за праћење. Свака порука има временску маркицу изузетне тачности, сваки садржај се може лако посматрати, снимити или копирати. Демографске одлике корисника, њихова понашања у смислу потрошње, политичких одлука, пажње, учења и реакција на одређене информације, пружају изванредне могућности за истраживања (Ruggiero, 2000).

Теорија користи и задовољства корисника медијских садржаја поставља у централну позицију када се ради о одлуци о избору садржаја који ће задовољити његове потребе. Френк Лунц тврди да „можете имати најбољу поруку на свету, али особа која треба да је прими увек ће је разумети кроз призму сопствених емоција, предрасуда и раније утврђених веровања и

ставова” (Luntz, 2007, стр. xiii). Друштвене мреже су сваком кориснику омогућиле да садржаје селекује према сопственим одлукама, јер је он постао уредник и чувар капије свог информативног, забавног и комуникационог окружења. Истовремено он је и постао и произвођач и емитер садржаја путем којих жели своје ставове и убеђења да пренесе другима и потенцијално утиче на промену њихових убеђења. Због свега наведеног, вишесегментно активна улога сваког корисника ДМ-а поставља теорију користи и задовољства у центар савремених комуниколошких истраживања и академске пажње.

5. Политичка комуникација и политичко понашање

Основне дефиниције два кључна теоријска појма за ову дисертацију већ смо изнели у уводном теоријском концепту рада,⁶⁸ међутим, како су оба од изузетне важности за разумевање целокупне теме, неопходна је и детаљна теоријска анализа свих важних сегмената политичке комуникације и политичког понашања. Из тог разлога, у потпоглављима која су пред нама теоријски ћемо их анализирати и уз мноштво примера детаљније указати на њихов значај и међуоднос.

5.1. Политичка комуникација

Иако се порекло политичке комуникације, како пише Јанг Лин (Yang Lin), може пратити вековима уназад (нпр. Платонов рад у античкој Грчкој), она се као интердисциплинарно поље студија појављује педесетих година 20. века. „Током овог периода под политичком комуникацијом подразумева се процес у оквиру којег политичке институције и грађани међусобно комуницирају, као и мобилизација и трансмисија политичког утицаја” (Lin, 2004, стр. 69–70). Лин даље објашњава да је за развој политичке комуникације као нове области унутар комуниколошких студија од пресудног значаја била „разноликост научних традиција из више дисциплина. Готово је немогуће темељно расправљати о свим тим традицијама, међутим постоји неколико њих (пет, прим. аут) које се могу дефинисати као кључне” (Ibidem, стр. 70–71):

- 1) Прва је традиција реторичке анализе јавног политичког дискурса. Представља вероватно најдужу научну традицију у историји политичке комуникације, и односи се на квалитативну, историјску и критичку анализу политичке поруке, као и мотиве и стилове говорника.
- 2) Друга је традиција проучавања политичке пропаганде у периоду након Првог светског рата, затим током и након Другог светског рата. Научници попут Харолда Ласвела истраживали су како су различите Владе користиле пропагандне и убеђујуће поруке како би утицале на јавно мњење. Ласвелово чувено питање: „Ко саопштава, шта саопштава, којим каналом, коме саопштава и које ефекте/учинак изазива?” најјасније описује процес комуникације и дефинише оквир за касније комуникацијске студије.
- 3) Трећа традиција односи се на изборна истраживања, у оквиру које су научници и истраживачи, међу којима је свакако најистакнутији Пол Лазарсфелд, комбиновали низ квантитативних и квалитативних истраживачких метода при анализи изборних одлука грађана.
- 4) Четврта научна традиција, важна за утемељење политичке комуникације, јесте проучавање ефеката масовних медија. Пресудан утицај на ову традицију имао је такође Лазарсфелд, који је оспорио модел моћне масовне комуникације, и уз то развио неколико теоријских концепата попут „лидера јавног мњења” и „теорије о двостепеном току комуникација”, из чега су се даље развиле теорије о мининалним ефектима медија.
- 5) Последња, пета традиција јесте студија о штампи и Влади и њиховом односу према јавном мњењу. Односи се на чувену студију Валтера Липмана (Walter Lippmann) „Јавно мњење”, у оквиру које је по први пут представљен концепт који данас препознајемо као „теорију дневног реда” (енгл. *agenda-setting*

⁶⁸ Видети стране 18 и 24.

theory). Политички ефекти масовних медија, према овој традицији, јесу резултат агенде коју креирају медији и путем које се људима намећу теме и начин размишљања.

Позивајући се на Дана Нима (Dan Nimmo), Лин закључује да политичка комуникација данас егзистира као важно и засебно научно поље због тога што је „тежња за сарадњом била јача од дисциплинарног шовинизма, из чега је проистекао мултидисциплинарни приступ” (Nimo, 1977, стр. 411, citirano kod Lin, 2004, стр. 71). Уважавајући све традиције које је навео Лин, сматрамо да међу њих треба уврстити и критичку културолошку парадигму као посебну традицију, пошто, како Перлоф наводи, политичка комуникација има значајан утицај на друштво јер подразумева преношење симболичких значења и комуницирање речима које обилују емоционалним набојем и које могу изазвати различите реакције попут одушевљења или узнемирености. Речи у политичкој комуникацији преносе различита значења различитим групама (Perloff, 2014, стр. 31).

Основне дефиниције политичке комуникације већ смо поставили у оквиру другог поглавља дисертације, где смо позивајући се на значајне ауторе (Denton and Woodward, 1990; McNair, 2003; Slavujević, 2009; Perloff, 2014) из области политичке комуникације, указали на њене основне функције, правце комуникације и друштвени значај. У даљем дефинисању политичке комуникације кренућемо од Хедер Савињи (Heather Savigny) која наводи да политичка комуникација, као и све друге врсте комуникације, укључује вербална и невербална средства означавања. Позивајући се такође⁶⁹ на Роберта Дентона и Герија Вудворда, ауторка политичку комуникацију карактерише као намеру пошиљалаца порука да утичу на политичко окружење (Savigny, 2002, стр. 2). Слично одређење политичке комуникације нуде Грејбер и Смит (Graber, Smith) – према овим ауторима, „поље политичке комуникације [...] обухвата креирање, слање, примање и обраду порука које потенцијално имају значајан директан или индиректан утицај на политику. Пошиљеоци или примаоци поруке могу бити политичари, новинари, чланови интересних група или приватна лица, грађани који нису организовани у некој групи. Кључни елемент представља чињеница да порука има значајан политички утицај на мишљење, веровање и понашање појединаца, група, институција и читавих друштава, као и на њихова окружења” (Graber, Smith, 2005, стр. 458, citirano kod Jarren, Dognes, 2011, стр. 48). Јарен и Догнес политичку комуникацију свеобухватно дефинишу као „централни механизам за формулисање и артикулисање политичких интереса, њихову агрегацију кроз програме одлучивања, као и за спровођење и легитимисање политичких одлука” (Jarren, Dognes, 2011, стр. 48).

Због важности детаљнијег дефинисања свих елемената политичке комуникације, у наставку поглавља ћемо анализирати основне функције политичке комуникације, те темељно представити субјекте политичке комуникације и објаснити њихове специфичне улоге и значај сваког субјекта у политичком комуницирању. Уз мноштво примера из домаће и иностране политичке праксе, указаћемо и на карактеристике политичке комуникације у ери традиционалних медија, као и на њене одлике у доба дигиталних комуникација, односно онлајн-медија и друштвених мрежа. Напоследку, представићемо везу између политичке комуникације и политичког знања, односно представити начин на који начин политичка комуникација утиче на политичко знање грађана.

⁶⁹ Видети 24. страну.

5.1.1. Политичка комуникација – основне функције

Политичка комуникација, како наводи Славујевић, представља инфраструктуру политичких процеса, јер је политику уопштено немогуће замислити без комуницирања људи као политичких бића (Slavujević, 2009, стр. 27). Основне функције политичке комуникације према овом аутору су⁷⁰:

- информативна (политичко информисање),
- едукативно-социјализаторска (политичка едукација и социјализација),
- персуазивна (политичко убеђивање)

Славујевић, такође, наводи да се ове три функције у пракси политичке комуникације најчешће преплићу. „Политичка социјализација и едукација или, пак, политичко информисање најчешће носе у себи и елементе политичког убеђивања, као што се и политичко убеђивање користи едукативним и информативним садржајима. Због тога се често, не само информисање, већ и образовна делатност сматрају персуазивним делатностима, чак и видом пропаганде” (Ibidem, стр. 29). Једна од основних потешкоћа у јаснијем разграничењу ових функција јесте „немогућност теоријског утемељења и операционализације захтева за тзв. *објективним информисањем* на коме би се могло засновати строго разликовање политичког информисања и политичког убеђивања” (Ibidem). Славујевић појашњава да су информативни елементи у оквиру пропагандне поруке важна претпоставка њеног прихватања, те се сасвим оправдано указује на значај информативне вредности пропагандне поруке, као и на пропагандну вредност информације. „Информативни елементи испољавају се у пропаганди најмање на три нивоа: 1) на нивоу једне од функција пропагандне поруке (информисање публике о ставу одређеног политичког субјекта), 2) на нивоу садржаја појединачне пропагандне поруке (присуство информативних, фактографских елемената), и 3) на нивоу канала комуницирања (коришћење унутрашњих и ванорганизационих канала и средстава информисања у циљу пласирања пропагандне поруке)” (Ibidem). Иако се политичко комуницирање неретко своди на персуазивну делатност, Славујевић закључује да је „разликовање информативне, едукативне и персуазивне функције политичког комуницирања на основу преовлађујућих елемената, садржаја поруке, типова коришћене аргументације, компоненте става на који су поруке усмерене, начина презентовања порука и сл., не само могуће, већ се чини и корисним” (Ibidem).

Информативна функција или политичко информисање, према Славујевићу, односи се на размену садржаја који се „рефлектују пре свега на когнитивну, сазнајну и рационалну компоненту става” (Slavujević, 2009, стр. 27). Као функција политичког комуницирања она има више сегмената, и најпре подразумева „објављивање закона и других аката и одлука државних и других органа у службеној форми, а затим и презентовање општој или посебним публикама читавог низа разноврсних садржаја који комуницирају међу политичким субјектима и у јавности, објављивање различитих обавештења, објективних података о појавама и догађајима, (непристрасно) извештавање медија о политичким збивањима и њиховим актерима, о различитим ставовима у друштву, о важним друштвеним питањима, посебно о онима која изазивају контроверзе, о слагању или неслагању једних са ставовима других политичких и неполитичких субјеката, као и грађана, о аргументима за и против одређених ставова, о догађајима из јавног и приватног живота политичара, итд.” (Slavujević, 2009, стр. 27).

⁷⁰ Како смо основна одређења све три функције изнели у теоријском уводу (страна 11), у даљем делу рада фокус ће бити на њиховом међуодносу и примерима из политичке праксе, чиме ћемо уједно и детаљније образложити све поменуте функције политичке комуникације.

Дан Берковиц и Дејвид Причард (Dan Berkowitz, David Pritchard) сматрају да су масовни медији важан извор политичких информација у друштвеним системима, али да нису једини. Комуникациони ресурси у политичком информисању, према овим ауторима јесу „медији (новине, телевизије, часописи и радио станице), интелектуална комуникација (разговори са породицом, пријатељима, колегама) и информације које се емитују директно из политичких кампања (плаћени огласи, страначке новине, разговори са кандидатима)” (Berkowitz, Pritchard, 1989, стр. 697). Уз додатак дигиталних комуникационих канала (информативни онлајн поратали, интернет портали странака и наравно друштвене мреже), наведена подела је и данас актуелна.

Политика је, како наводе Хукфелд и Спраг (Huckfeldt, Sprague), друштвена активност која се уграђује у структуриране обрасце друштвене интеракције. „Политичке информације се не преносе само путем говора и извештаја у медијима, већ и кроз различите неформалне друштвене механизме као што су политичке расправе на послу или код куће, затим беџеви са политичким садржајем на мајицама колега са посла, чак и путем успутних запажања” (Huckfeldt, Sprague, 1995, стр. 124). Политичке информације се преносе путем друштвене интеракције, те са тим у вези Хукфелд и Спраг постављају следећа питања: „Да ли политичка преференција одређује начин снабдевања информацијама, или начин снабдевања информацијама одређује политичке преференције?” Правац утицаја, наводе аутори, несумњиво је двосмеран – „људи бирају изворе информација у складу са сопственим ставовима и уверењима, али исто тако примају и све друге доступне информације. Они „троше” оно што друштвене структуре и друштвене ситуације „производе” иако се углавном воде индивидуалним механизмима перцепције” (Ibidem, стр. 125). Генерално гледајући, према овим ауторима, грађани се непрекидно „бомбардују” информацијама и догађајима из екстерног политичког окружења, након чега сами процењују шта им је важно и на шта морају да одговоре. Међутим, ти одговори и реакције најчешће не остану у приватној сфери појединца, већ се они шире кроз различите облике друштвене интеракције. Укратко речено, „грађани формирају сопствене одговоре на политичке подстицаје и они деле своје ставове са другима. Уколико ти њихови ставови и тумачења добију социјалну подршку, процес се прекида, међутим, уколико њихови одговори не добију ту врсту подршке, они ће вероватно даље наставити да трагају за информацијама. [...] Грађани живе на друштвено структуриран начин, па се и потрага за политичким информацијама одвија у контексту који је заснован на друштвеној структури” (Huckfeldt, Sprague, 1995, стр. 50).

Наведене претпоставке аутори су потврдили у истраживању у америчком граду Саут Бенд (енгл. *South Bend*) у савезној држави Индијана. Хукфелд и Спраг 1984. године спровели су истраживање⁷¹ у периоду пре и после избора за председника САД (кандидати Роналд Реган (Ronald Regan) и Валтер Мондејл (Walter Mondale), којим су желели да утврде моделе масовног политичког понашања грађана. Узорак су чинили становници 16 градских насеља, одабраних тако да осликају социјалну хомогеност унутар насеља, али и социјалне хетерогености између различитих насеља. Један од важних налаза у истраживању је да гласачи покушавају да контролишу друштвено пренесене политичке информације на два начина (Huckfeldt, Sprague, 1995, стр. 158):

- 1) покушавају да пронађу политички сродне дискусионе партнере,
- 2) реинтерпретирају дисонантне политичке информације у њима повољнијем облику.

Аутори су на основу овога закључили да је информативни избор гласача пре свега заснован на друштвеној структурираности, а не на рационалном избору.

Иако масовни медији нису „универзални лек” за политичку неинформисаност и незнање међу грађанима, према Перлофу, они ипак имају позитивне ефекте, које наводимо у наставку.

⁷¹ Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1984). Presidential election campaign study, Indiana University. Center for Survey Research.

- 1) Пре свега медији имају инструменталну улогу у информисању и путем њих се пружају све информације неопходне да би грађани били информисани о друштвеним и политичким дешавањима.
- 2) Перлоф сматра да треба бити опрезан са једноставним тумачењем „моћних медија” у политичком информисању, јер медији су плурални, имају различите садржаје који различито усмеравају људе у информисању и политичком учењу. Ефекти зависе од самог медија, начина и стила на који презентује садржаје, затим од узраста и когнитивних способности корисника, као и од задовољстава и користи које остварују праћењем понуђених садржаја.
- 3) Улога појединца од великог је значаја, због чега се не може говорити о медијским ефектима на апстрактном нивоу. Образовање и информисаност појединца итекако утичу на праћење медија, људи који знају много о политици и поседују чврсте когнитивне способности много више прате медије и пажљивије процесуирају информације у односу на оне који мање знају, или још увек нису развили вештине политичког размишљања. Перлоф додаје и то да вести утичу на оно што људи знају, али да оно што већ знају утиче на то како интегришу нове информације у своје погледе на свет.
- 4) На крају, Перлоф закључује да свет није фер, јер су богатији и боље образовани грађани, боље информисани и више знају о политици. Аутор тврди да би требало да медији требало да обезбеде подједнако квалитетно информисање за све, како би се тај јаз превазишао, међутим, дешава се супротно, односно – медији доприносе продубљивању разлика, што је према овом аутору један од важних разлога несавршености савремене демократије (Perloff, 2014, стр. 86–87).

Алберг са сарадницима наглашава да демократија најбоље функционише када су грађани политички информисани. „Много је извесније да ће учествовати у политичком животу, да ће имати јасне и стабилне ставове о политичким питањима, те да ће боље повезати ставове са интересима из чега проистиче адекватан избор политичких представника на изборима. Дакле, због нормативних, али емпијски подржаних разлога, пожељно је да медији адекватно информишу бирачко тело о јавним пословима. Професионалне вести и коментари омогућавају грађанима да се информишу и делотворно одлучују о носиоцима државне моћи” (Aalberg, Van Aelst, Curran, 2010, стр. 256).

Славујевић наглашава да је политичко информисање претпоставка осталих функција политичког комуницирања, „разумевања политичког система и начина његовог функционисања и обезбеђивања подршке систему и одређеним политичким субјектима. Но, и поред таквог значаја ове функције, политичко комуницирање се не исцрпљује само у политичком информисању, на шта упућују оне дефиниције које га одређују као процес размене информација, већ има и још две функције” (Slavujević, 2009, стр. 27), о којима ће у наставку бити речи.

Едукативно-социјализаторска функција – У процесима политичког комуницирања, грађани се уче „социјалним вредностима, ставовима, систему актуелних и потенцијалних социјалних улога, као и елементима мотивационог система, чиме се врши међугенерациски трансфер социјалног и политичког наслеђа. С обзиром на сложену социјалну стратификацију савремених друштава и многе линије расцепа, комуникација постаје поприште борбе различитих актера за легитимизацију одређених социјалних и политичких вредности, уверења и начина живота” (Ibidem). Политичка социјализација према Истону и Денису (Easton, Dennis) представља „начин на који друштво преноси политичко знање, ставове, норме и вредности, са генерације на генерацију” (Easton, Dennis, 1965, стр. 41). Како комуникација подразумева и трансфер идеја, знања и свих других побројаних категорија, јасно је да комуникација има пресудну улогу у политичкој социјализацији.

Политичко комуницирање не представља само пуку размену информација о одређеним појавама, догађајима, институцијама и личностима, „већ и размену низа општих

информација које људима омогућавају разумевање информација о конкретним појавама, догађајима и личностима. У процесима политичког комуницирања врши се, дакле, и сасвим одређено структурисање стварности – дефинисање ситуације или проблема (њихових карактеристика и квалификација, начина на који се о њима комуницира и сл.), истицање значаја појединог проблема (пажња која му се поклања од стране субјекта политичког комуницирања), као и политичких и социјалних субјеката који доприносе њиховом решавању или продубљивању. Посредством ове функције политичко комуницирање покушава да одреди не само шта је мање или више важно за друштво, групу или појединца, већ и оквире у којима размишљамо и комуницирамо о друштвеној стварности, као и оквире у којима (треба да) делујемо” (Slavujević, 2009, стр. 28).

Џек Меклеод и Стивен Чафи (Jack McLeod, Steven Chaffee), крајем шездесетих година 20. века, спровели су истраживање о улози медија и интерперсоналне комуникације у политичким комуникационим процесима. Узорак су чинили млађи адолесценти (12–13 година) и старији (15–16 година), као и по један родитељ сваког испитаника. Када се ради о утицају масовних медија на политичку едукацију и социјализацију, резултати су показали да старији адолесценти значајно више прате вести и имају више знања у односу на млађе. Ипак, најзначајнији резултат јесте што се показало да је редовно праћење вести (посебно читање новина) у директној вези са бољим политичким знањем. Истраживачи су такође открили да многи родитељи који су припадали средњој класи (добро образовани) нису обликовали своју децу као политички свесне и активне грађане, док су деца из радничких породица (родитељи са нижим степеном образовања) показала вољу за много вишим степеном политичког ангажмана и едукације. Неуспех у политичкој социјализацији деце, родитељи су правдали уверењем да ће њихова деца грађанску и политичку одговорност усвајати без додатне едукације у том правцу, као и да је то задатак школског система. Аутори су у оквиру истраживања такође указали на два начина комуникације родитеља и деце и њихов утицај на политичку социјализацију. Први су дефинисали као *концептуалну оријентацију* која подразумева излагање детета контроверзним питањима и охрабривање у изношењу личног става и идеја. Други је *социо-оријентација* која се односи на избегавање међуљудских конфликта и поштовање ауторитета родитеља, из чега проистиче да ће адолесценти коју потичу из породица које имају изражену концептуалну оријентацију у комуникацији потенцијално бити много више заинтересовани за политичке медијске садржаје, као и за политички и грађански активизам (McLeod, 2000, стр. 47).

Меклеод истиче да савремена истраживања масовних комуникација појединца у процесу политичке социјализације и едукације посматрају као активног учесника. За студије у којима се изучава употреба медија, потребно је отићи даље од мерења изложености појединца одређеном садржају, те мерити и пажњу коју је посветио том садржају. „Мерење пажње је кључно у неексперименталним истраживањима како би се идентификовали ефекти медија као што је телевизија, где чланови публике неретко раде друге ствари и нису фокусирани на телевизијски садржај који је на екрану. [...] Треба узети у обзир и личне навике и ставове појединца, који такође могу утицати на начин на који особа користи медијски садржај и креира значења (McLeod, 2000, стр. 48).

Меклеод на истом месту примећује да је рана историја комуникационих истраживања позиционирала масовне медије и интерперсоналну комуникацију у конкурентску позицију када је политичка социјализација у питању, док је данас ситуација другачија јер се њихов политички утицај преклапа. У својим ранијим истраживањима о породичној комуникацији (Chaffee, McLeod, Wackman, 1973; McLeod, Brown, 1976), аутор је са сарадницима утврдио да нормативни обрасци породичне комуникације утичу на политичку социјализацију адолесцената и директно и индиректно посредством коришћења медија. Када су одрасли у питању (McLeod, Sotirovic, Holbert, 1998), аутор је констатовао да степен хетерогености мрежа за дискусију снажно утиче на употребу медија и учесталост расправе о политичким питањима, а да сваки од ових елемената има утицај на политички ангажман испитаника.

Аутор закључује да би било какво разматрање улоге медија у политичкој социјализацији било непотпуно уколико би искључили разматрање различитих интерперсоналних комуникационих варијабли (McLeod, 2000, стр. 48).

Славујевић сматра да процеси политичке едукације и социјализације нису друштвено неутрални. Самим тим што су институционализовани и што се одвијају у оквирима доминантних когнитивних и евалуативних образаца, односно доминантних друштвених вредности, они генеришу пристрасност најмање на два плана (Slavujević, 2009, стр. 28):

- 1) Пристрасност се најпре огледа на плану легитимизације друштвеног и политичког система као целине, а тиме и доминантне идеолошке и вредносне оријентације, образаца понашања и сл. и то путем „конструисања стварности”, „производње пристанка”, успостављања „хегемоније”, итд. Слобода говора са друге стране подразумева могућност критике било ког поступка државног функционера или било које мере Владе. Унутар институционализоване политичке комуникације овакве критике не доводе у питање систем као такав, често ни саме представнике власти, па се такве критике прихватају управо да би се заштитили темељи система и владајуће структуре и да би се омогућило његово боље функционисање. Спорадична оспоравања маргинализују се комуникативном снагом доминантних политичких субјеката и немају већи друштвени значај, а неретко се представљају и као доказ демократичности и отворености система и доминантних политичких актера (Ibidem).
- 2) Политичка едукација и социјализација пристрасне су и у том погледу што представљају де/легитимизацију конкретних политичких субјеката и политичких активности. Успоставља се јасна граница између „легитимних” и „нелегитимних”, прихватљивих и неприхватљивих друштвених и политичких циљева, субјеката и активности, и то ригорозним елиминисањем свих „нелегитимних” из јавне политичке комуникације или њиховом отвореном дискредитацијом (Ibidem).

Процеси политичке социјализације и едукације односе се се на појединце, али, како на истом месту наводи Славујевић, они су „истовремено и претпоставка структурисања различитих друштвених група и организација које одређују садржаје социјализације и под чијим се окриљем појединци социјализују. С обзиром на социјални и политички плуралитет, политичка социјализација и едукација представљају сложене и динамичне процесе које се врше унутар различитих група којима припада појединац, па је њихова важна карактеристика да они не морају, а најчешће и нису у свему усклађени и непротивечни процеси” (Ibidem).

Готово на идентичан начин о правцима утицаја ефеката политичке комуникације, међу којима су свакако и социјализација и едукација, пише Даглас Меклеод (Douglas McLeod) са сарадницима и тврди следеће, „ефекти се могу манифестовати на микронивоу индивидуалног понашања, посредничког нивоа (политичких група) или на макронивоу самог система. Постоје такође и ефекти који укључују унакрсне односе на различитим нивоима, као што је утицај политичких институција на индивидуално понашање или процес којим се појединачна политичка осећања пренесу на макрониво. Треба додати и да појам ефекат најчешће подразумева неку врсту промене, ипак у овом случају могу се укључити и процеси који одражавају стабилност система” (McLeod, Kosicki, McLeod, 2002, стр. 217–218).

Персуазивна функција – Трећа функција политичког комуницирања односи се на начине на основу којих карактеристике пошљаоца поруке, сама порука, и примаоци поруке утичу на формирање, промене, или учвршћивање политичких ставова (Perloff, 2014; Slavujević, 2009). Перлоф политичку персуазију дефинише као „симболички процес у оквиру којег комуникатори покушавају да убеду друге особе да промене сопствене ставове или понашање, на начин који подразумева преношење поруке у духу слободног избора” (Perloff, 2017, стр. 22).

Процес убеђивања (персуазије), према Ричеју (Richey), састоји се из три кључна елемента:

- 1) **пошиљаоца** који покушава да убеди некога,
- 2) **медијума** путем којег се шаље порука,
- 3) **примаоца** који већ има одређене ставове и уверења о теми на коју се односи покушај персуазије. Наравно, постоје и ситуације када прималац нема изграђене ставове и уверења, и у тим случајевима је процес убеђивања најефектнији (Richey, 2015, стр. 1).

Из угла комуникатора, камен темељац за ефективно политичко убеђивање, наглашава Перлоф, јесте кредибилитет. „Кредибилитет датира још из доба Аристотела, који је израз „ethos” користио за описивање поузданих комуникатора. Деценије истраживања, документовале су да не постоји једна врста кредибилитета или један начин да се публици пренесе кредибилитет, већ њих неколико” (Perloff, 2014, стр. 317). Као три кључне компоненте кредибилитета, Перлоф издваја:

- 1) **стручност** – представља знање, политичко искуство и способност која се приписује политичком комуникатору,
- 2) **поузданост** – представља интегритет комуникатора, искреност, карактер, сигурност и предиспозиције да кажу оно што мисле,
- 3) **добру вољу** – односи се на способност комуникатора да брине и осећа емпатију и према другом и његовим проблемима (Ibidem).

Одлике комуникатора имају важну и комплексну улогу у процесу политичког убеђивања (Newman, Perloff, 2004). У политици, како наводи Фелд (Feld), супериорност комуникатора није основа на којој се комуникација одвија, већ је то циљ комуникације. Од виталног значаја за сваког политичког комуникатора јесте да публика односно примаоци информација усвоје његове тачке гледишта (Feld, 1958, стр. 79).

Пренос поруке и медијум путем којег се преноси јесте други кључни елемент у процесу убеђивања. „Порука може бити вербална и невербална. Може се пренети интерперсонално, посредством масовних медија, или путем социјалних мрежа. Може бити разумна и неразумна, чињенична или емоционална. [...] Персуазија је комуникативна активност, због чега је порука неизоставан део, за разлику од неких других облика друштвеног утицаја” (Perloff, 2017, стр. 26).

Поред уобичајених области које су прва асоцијација на убеђивање, попут политичких кампања, или рекламирања и интерперсоналне продаје, Перлоф наводи да постоји и низ других домена заснованих на порукама које имају моћ да мењају уверења и ставове, као што је на пример уметност (књиге, филмови, песме). Међутим, овде се ради о граничном примеру убеђивања. Наиме, уметничке поруке несумњиво могу снажно да утичу на погледе на свет појединца, али како је намера ових комуникатора много шира и сложенија од промене ставова⁷², Перлоф их позиционира дуж границе персуазије и широког простора друштвеног утицаја (Ibidem). Овај амерички теоретичар то илуструје на примеру америчких филмова, где се убрајају документарни филмови Мајкла Мура (Michael Moore), као што је Фаренхајт 9/11 који има јасну персуазивну намеру да промени ставове грађана Америка о бившем председнику Џорџу Бушу (млађем) и рату у Ираку. Са друге стране, постоји низ филмова где је намера аутора мање јасна, што поткрепљује примером играног филма „Фатална несрећа” (Crash) из 2004. године. „Мало је вероватно да је режисер Пол Хагис (Paul Haggis) режирао филм како би промовисао либералну или конзервативну политичку агенду. Уместо тога, изгледа да је филм имао много већу и комплекснију сврху, усмерену ка томе да подстакне гледаоце да дубље размишљају о предрасудама и начину на које обликују свакодневни живот у САД и утичу на расне сукобе. Због свега наведеног, оправдано је поставити питање да ли је

⁷² Перлоф појашњава да већина уметника не ствара уметност како би мењала свет и уверења људи. Уметници пишу, сликају, компоњују како би указали на одређене проблеме, смирили или узмирили људе. (Perloff, 2017, стр. 26)

Хагис покушао да убеди гледаоце у одређену политичку агенду, или је, вероватније, покушао да их подстакне да на живот гледају из различитих перспектива” (Perloff, 2017, стр. 27).

Како је у сфери политичког убеђивања намера увек јасна, усмерићемо се ка концептима који томе доприносе и поново се вратити на документарне филмове попут Фаренхајта 9/11, за које Перлоф, Хоровиц и Пити (Perloff, Horowitz, Pettey) наводе да им је циљ „да убеде појединце да подрже одређени скуп политичких веровања” (Perloff, Horowitz, Pettey, 2008, стр. 3). Сличан задатак, додају аутори, све чешће имају телевизијске и радијске „ток шоу” емисије (енгл. *talk show*) како у САД тако и у бројим другим земљама, где водитељ по правилу забавља публику, али уједно покушава да убеди публику да су његова уверења исправна. На тај начин, медијатизована кампања представља посебно „бојно поље у борби за ’срце и умове’ јавности и елита, где легитимизација поруке представља кључни аспект персуазивног деловања” (Ibidem, стр. 3).

Последњи елемент у персуазивном ланцу је прималац поруке или објекат убеђивања. Најзначајнији фактор у планирању и припреми персуазивног деловања, према Ричију, јесу претходно стечена уверења и ставови примаоца поруке. „Сваки претходни утицај на основу којег је формирано или није формирано мишљење појединца, садржан је на одређеном нивоу у њиховим уверењима у тренуцима убеђивања. Због тога што се политичке идеје и ставови појединаца формирају већ у младости и како су готово свакодневно бомбардовани политичким садржајима, у процесу политичке персуазије имамо огроман број претходних искустава” (Richey, 2015, стр. 4). Личност појединца се анализира као важна детерминанта процеса убеђивања. Позивајући се на Ајнсворта (Ainsworth, 1979), Ричи издваја пет значајних особина личности које се могу директно повезати са процесом персуазије, и које се најчешће формирају још у раној младости. „Особе које су савесне, **спремне на договор и сагласност и отворене за нове идеје** потенцијано је лакше убедити, у односу на рецимо **неуротичне појединце**. Много је извесније да ће **екстревертне особе** покушати да убеђују друге, док код **интровертних личности** то није случај. [...] **Ауторитарне личности** одликује то да желе снажног лидера, који ће кажњавати све оне који мисле другачије. Они свет посматрају црно-бело и прекомерно су сигурни у своје ставове и уверења, због чега их је изузетно тешко убедити у супротно. Истовремено њихова нетолеранција према неистомишљеницима их чини отпорним на све што одступа од њиховог ригидног погледа на свет” (Richey, 2015, стр. 5).

Окиф (O’Keefe) дефинише још низ особина и процеса који обликују реакције објеката персуазивног деловања, као што су:

- године старости – људи различито реагују на персуазивне активности у различитим старосним добима,
- припадност индивидуалистичкој (пример САД) или колективистичкој култури (пример Кина), такође, утиче на реакцију објеката персуазије и захтева различит приступ у убеђивању,
- системска одбрана од убеђивања, која се дели на **имунизациони модел** (на појединце се свесно и смањеним интензитетом персуазивно делује супротним ставовима, чиме се постиже ефекат вакцинације, и након чега људи стварају одбрамбени механизам ка убеђивању у другачији ситем вредности и веровања) и **модел упозорења** (појединци се мобилишу услед надоласеће опасности од персуазивног деловања, чиме се стимулише контрааргументовање),
- **побољшање осетљивости објекта на персуазију** је од велике важности, јер убеђивачке поруке неретко изазивају дефанзивно избегавање од стране примаоца порука. Избегавањем поруке примаоци уједно избегавају размишљање о датој теми, те на тај начин покушавају да задрже позитивну слику о себи или својој околини (O’Keefe, 2016, стр. 16–18).

Према Перлофу, од кључне важности је да персуазију разумемо као процес, а не као производ, затим да се ослања на симболе, да укључује намеру комуникатора да утиче на друге, потом да захтева пренос поруке, и да претпоставља могућност слободног избора за примаоце порука. Поред свих побројаних атрибута, Перлоф истиче самоубеђивање као „језгро процеса персуазије”⁷³ (Perloff, 2017, стр. 28). Аутор појашњава да на крају сваки појединац одлучује да ли ће променити сопствене мисли и уверења о одређеним питањима, људима или идејама. „Убеђивачи емитују поруке, указују на своје најатрактивније особине, играју се речима или чак и манипулишу вербалним знаковима, а све у нади да ће нас убедити да променимо наше ставове о неком питању” (Ibidem).

5.1.2. Субјекти политичке комуникације

Комплексност политичке комуникације, сматра Славујевић, захтева додатне дистинкције у дефинисању актера политичке комуникације. Када се ради о интерперсоналној (директној) комуникацији, сви учесници имају право да пласирају и примају поруке, „међутим јавно политичко комуницирање карактерише радикална асиметричност реалних могућности различитих актера” (Slavujević, 2009, стр. 30). Према овом аутору, **субјекти** су само они актери који могу да пласирају поруке у јавни простор у своје име, залажући за њих свој ауторитет и углед.⁷⁴ Многи појединачни и колективни судеоници у јавном политичком комуницирању, са друге стране, често су лишени прилике да пласирају поруке, због чега перманентно остају у улози **прималаца (објеката)**, односно конзумента продуката политичког комуницирања. „Због тога се појмом објекат политичког комуницирања означавају они актери, који су перманентно лишени реалних могућности да буду пошиљаоци порука у јавној политичкој комуникацији, односно да буду субјекти” (Ibidem). Позивајући се на Кризија (Kriesi, 2004)⁷⁵, Радојковић ову групу, односно све оне који немају приступ сфери у којој се доносе одлуке, дефинише као аутсајдере. „Аутсајдерима је приступ јавној, преговарачкој арени отежан, али не и дефинитивно затворен. Да би се изборили за улазак у њу, њима, у основи, на располагању стоје две стратегије:

- **Протестна политика**, односно мобилисање грађана за протестне акције у стварном, а данас све чешће, у виртуелном простору.
- **Информативна политика**, која подразумева прикупљање веродостојних информација и података и њихово објављивање на стратешки брижљиво одабраним местима (Kees, Sikkink, 1998, стр. 228, citirano kod Radojković 2011, стр. 29).

⁷³ Перлоф наглашава да је најважније да људи сами себе убеду у промену става или понашања. Комуникатори су ти који постављају замке, а поједнац/прималац је тај који одлучује да ли ће постати плен или не. У објашњењу „самоубеђивања” аутор се позива и на Џоела Валена (Joel Whalen), који наводи: „Не можете присилити људе на убеђивање, једино што можете јесте да активирате њихову жељу и упознате их са логиком ваших идеја. [...] Потпуна посвећеност и приврженост одређеној идеји долази тек када је људи потпуно схвате и прихвате целим својим бићем” (Whalen, 1996, стр. 5, citirano kod Perloff, 2017, стр. 25).

⁷⁴ Славујевић на истом месту додаје да немају ни сви пошиљаоци порука у јавној политичкој комуникацији статус субјекта. На пример, спикери или портпароли, маркетиншке и ПР агенције пласирају поруке других политичких субјеката, међутим они немају својство субјекта, већ статус **комуникатора**.

Овако дефинисана улога комуникатора није у колизији са улогом комуникатора код раније навођених аутора попут Перлофа (Perloff, 2017), где се комуникатор изједначава са субјектом, међутим, као што и сам Славујевић напомиње, у литератури се сусрећу различити појмови који мање или више прецизно означавају различите учеснике комуникационог процеса. У овом случају су и комуникатор и субјекат на истој страни, али уз јасније дефинисане одговорности.

⁷⁵ Kriesi, H. (2004). *Strategic political communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

У ери друштвених мрежа, где сваки корисник има могућност креирања садржаја и пласирања порука, ова ситуација је промењена, али и даље не можемо рећи драстично. Најчешће се политички садржаји које емитују горе дефинисани објекти/аутсајдери задржавају у кругу корисника са којима су повезани на ДМ-ама и немају даљи ефекат на политичке и друштвене промене. Њихове поруке остају у такозваним „ехо коморама” или „замишљеним информативним балонима/мехурима” у оквиру којих доминирају исти политички ставови и мишљења и уз помоћ којих се изолују од оних који су супротни њиховим (Sunstein, 2001; Pariser, 2011).

Субјекти политичког комуницирања, као што смо већ поменули, могу бити колективитети или појединци. Основна разлика, према Славујевићу, јесте у томе да ли се у јавност пласирају ставови колективитета или ставови појединца. „Ситуација је једноставна када колективни органи и организације упућују јавности одлуке, саопштења и сл. У оваквим случајевима се говори о колективним субјектима, без обзира што то у њихово име може и најчешће чини појединац – портпарол, шеф информативне службе или неко други са сличним овлашћењима. Када се ради о појединачним функционерима или члановима органа, често није лако разазнати када износе своје, а када ставове колективитета. [...] Општа је претпоставка да су они сагласни са ставовима колективитета у коме обављају неку функцију и да са њима наступају у јавности, да су учествовали у утврђивању тих ставова и да су спремни за њих да заложу свој ауторитет и углед, због чега и имају статус субјекта” (Slavujević, 2009, стр. 30).

Међу **колективним субјектима** политичке комуникације, свакако да је најзначајнији *држава, односно државни органи и организације*. „Као субјекти политичког комуницирања појављују се сви државни органи на различитим нивоима организовања – законодавни, извршни, судски и други органи, њихове разноврсне организације, агенције и многа координациона и саветодавна тела. Њихов статус субјекта политичког комуницирања испољава се онда када комуницирају поруке органа као целине. У овим случајевима углавном је реч о јавном политичком комуницирању (нпр. објављивање закона, уредби и других прописа, издавање саопштења за јавност, подношење извештаја о раду и сл.), мада деловање државних органа и организација може бити у целини или у неким деловима затворено за јавност (нпр. војска, безбедносне службе). Но, без обзира на такве примере, не само „добра демократска традиција”, већ и закони прописују извесне обавезе државних органа да информишу јавност о својим активностима” (Ibidem, стр. 31).

У модерним демократским уређењима, **влада** представља најзначајнији колективни субјект политичке комуникације (Slavujević, 2009; Canel, Sanders, 2016). Канел и Сандерс наводе да влада сваке земље настоји да утиче на кључне актере у друштву, затим да успостави и одржава добре односе са њима. Главни циљ власти јесте изградња угледа, затим подршка грађана и интеракција са њима, а то се остварује пажљиво планираним стратегијама заснованим на односима са јавношћу и на корпоративној комуникацији. Комуникација сваке владе у ери дигиталних комуникација јесте мултиканална и подразумева пружање информација, појашњење и промоцију политике коју води, све зарад боље сарадње и контакта са грађанима, медијима, цивилним сектором, компанијама и на крају са другим државама, јер се само на тај начин може имплементирати зацртана политика (Canel, Sanders, 2016, стр. 1). Основни циљ владе као субјекта политичке комуникације, према Славујевићу, јесте да информише јавност о донетим одлукама које најдиректније утичу на све или поједине групе грађана, те да их објасни, односно да увери грађане у њихову исправност и неопходност, као и да их мотивише да се понашају у складу са њима. Поред основних, овај ауторе дефинише и латентне циљеве:

- одржање или повећање популарности владе као колективног органа, чланова владе и странака које је чине,
- задржавање или оснаживање подршке у парламенту којем иначе одговара за свој рад,

- приписивање заслуга за иницијативе, како сопствене, тако и за оне које су прихваћене од опозиције и реализоване,
- управљање очекивањима грађана од политике и поједних мера које доноси,
- одржање позиције централне институције државног и политичког система (Slavujević, 2009, стр. 32).

Комуникација владе, како наводе Канел и Сандерс, изузетно је комплексна у смислу циљева, структуре и ресурса. Увек има политичку димензију, с тим да (или се очекује да) мора јасно да буде раздвојена од страначке или изборне комуникације, јер се очекује да ради за добробит свих грађана (Canel, Sanders, 2016, стр. 2). За остваривање улоге политичког субјекта, влада на располагању има две стратегије (Slavujević, 2009). Прва је **адаптивна** која подразумева „благовремено извршавање законских и других обавеза у погледу информисања јавности, реаговања на негативне поруке других субјеката које се тичу било њеног (не)чињења, било стања у појединим сферама друштвеног живота за које је одговорна. Ова стратегија исказује пасивну позицију владе у политичком комуницирању, што често није довољно да би остварила вишеструке циљеве” (стр. 32–33). Друга је **проактивна** стратегија која подразумева контролу и управљање медијима. Ова стратегија подразумева „наметање тема медијима, обезбеђивање позитивног и искључивање или минимализовање негативног публицитета, ограничавање приступа медијима, премијеру или министрима, односно омогућавање контакта само у одређеним и брижљиво припремљеним приликама, обучавање функционера како да комуницирају, достављање ексклузивних информација само одређеним медијима, али и коришћење застрашивања и отворених напада на поједине медије и новинаре” (стр. 33).

Важно је напоменути да држава и њени органи нису само субјекти политичке комуникације, већ и „организациони облици власти унутар којих се води интезивно интерорганизацијско или интраорганизацијско политичко комуницирање” (Ibidem, стр. 33). На пример, осим што парламент као институција делује као субјекат политичког комуницирања, он је истовремено и трибина на којој други актери исказују свој субјективитет у оквиру заседања и скупштинских расправа. Било као субјекти или као форуми унутар којих се обавља комуникација, Славујевић закључује да држава и њени органи остварују све три функције политичког комуницирања (информативна, едукативна и персуазивна), иако се приликом расправа о њиховој улози неретко апострофира само информативна функција, а занемарују преостале две (Ibidem, стр. 34).

Политичке партије имају важну и специфичну улогу као субјекти политичког комуницирања. Партије су према Сарцинелију (Sarcinelli) „оно што треба да у животу одржи крвоток политичке комуникације између државних органа и јавности, између формирања воље народа и формирања државне воље. [...] Партије, дакле имају посебну комуникативну функцију везивног елемента, као ниједан други актер у политичким процесима унутар демократског система” (Sarcinelli, 2011, стр. 164).

Овако важна позиција политичких партија, како објашњава Славујевић, проистиче из њихове улоге у политичком животу, односно у конституисању и функционисању државе и друштва у целини. На основу изборних резултата, политичке партије су те које конституишу државне органе и предлажу иницијативе да се на одређен начин уреде односи у друштву, обезбеђују кадрове за државне функције и органе управљања, „једном речју успостављају сасвим одређену алокацију вредности, што се све одиграва у интензивним и разноврсним, мање или више јавним, али и међуорганизацијским процесима политичког комуницирања” (Slavujević, 2009, стр. 34).

Како наводи Ромел, у модерним масовним демократијама, управо су политичке партије те које повезују власти и оне којима се влада. „Грађани су у модерним демократијама представљени кроз политичке партије, али и од стране њих, што значи да се комуникација одвија кроз политичке партије, али и потиче од њих” (Römmele, 2003, стр. 7).

Основни циљ са којим политичке партије улазе у процес политичког комуницирања јесте да обезбеде подршку присталица. Било да желе да придобију, повећају или одрже подршку гласача, све интерне и екстерне организацијске активности подређене су бољем изборном резултату, који у коначници доводи до повећања или одржања парламентарне снаге, а то значи боље управљачке потенцијале (Slavujević, 2009, стр. 35). Политичка активност базира се на комуникацији са јавношћу, односно са грађанима, а начини комуникације су се мењали кроз различите фазе технолошког развоја комуникације. Ромел појашњава да су се најраније форме кампања и комуникације са бирачима базирале на интерперсоналној комуникацији односно на комуникацији лицем у лице, а доминантни су били масовни догађаји и скупови у организацији политичких партија. У другој, или како је ауторка назива, модерној ери, комуникација се одвија посредством масовних медија. Телевизија је ту имала кључну улогу, јер се услед слабљења веза између грађана и партија максимизирање комуникативних контаката сматрало виталним за успех на изборима, а „мали екрани” су ту били у значајној предности у односу на све друге масовне медије. Дигитална ера заснована је на интернет комуникацији и дигиталним алатима, традиционалне активности усмерене ка истраживању јавног мњења у многоструком су олакшане, а променила се и организација унутар самих партија када је комуникација у питању, па се све чешће користе консултативне услуге специјалиста у области комуникација и односа с јавношћу. Генерално гледано, приступ партијској политичкој комуникацији и планирање кампања данас много више подсећа на организовано корпорацијско планирање (Römmele, 2003, стр. 8).

Интернет и дигитално комуницирање су несумњиво променили начин комуницирања политичких партија са јавношћу, па тако се јавља и установљен термин Politics 2.0 (Campante, et al. 2017; Gomes, et al. 2009; Larsson, 2013, Pasquino, 2015). Термин је настао по узору на Web 2.0, а односи се на интерактивну, брзу и динамичну политичку комуникацију у савременом друштву.

Политика и *масовни медији*, како наводи Перлоф, не могу се раздвојити ни на који начин, јер су медији заправо „пут којим председничке (политичке, прим. аут) кампање путују сваке четири године” (Perloff, 2017, стр. 258).

У оквирима политичке комуникације медији имају двојаку функцију, пре свега они представљају комуникацијски канал између политичких представника и грађана. Истовремено медији и тумаче, подржавају или оспоравају политичке поруке које емитују различити политички субјекти. Новинари, коментатори или водитељи уводе мноштво нових порука и оквира кроз вести, коментаре, колумне, ток-шоу (енгл. *talk show*) емисије, блогове или твитове (Ibidem), што медије онда сврстава међу политичке субјекте.

Основна улога медија, наводи Славујевић, јесте да буду „информатори јавности о друштвеним и политичким збивањима и њиховим актерима, а кроз ову функцију провлачи се и веома значајна улога медија у процесу политичке едукације, улога у формирању политичких знања као претпоставке укључивања људи у политичке процесе”. Аутор на истом месту подвлачи и да су медији актери политичког комуницирања који „отварају различите теме и покрећу јавну расправу о значајним друштвеним питањима (agenda setting), али и посматрачи, испитивачи и процењивачи збивања (watchdog), као и канали представљања различитих политичких субјеката и арена политичког надметања” (Slavujević, 2009, стр. 36). Славујевић, слично Перлофу, сматра да медији нису ту само да преносе информације о друштвеном и политичком животу и изборним кампањама, већ су често „сама кампања” због чега и преузимају улогу политичког субјекта. „Они не само да исказују властите идеолошке, вредносне и политичке оријентације, већ се директно опредељују за оваква или онаква решења одређених актуелних питања” (Ibidem, стр. 37). Према њему, није спорна легитимност медија да утичу на обликовање друштвене стварности, односа и услова у којима могу успешно да делују и задовоље одређене потребе јавности. „Спорно је међутим када медији основну функцију замењују за функцију политичког актера, када функцију политичког информисања подреде персуазивној функцији и када постану гласноговорници и

агитатори одређених политичких опција и актера, а на уштрб непристрасног информисања и када персуазију протурају и прикривају у форми информисања“ (Ibidem, стр. 37–38).

Када је политичка комуникација у питању, медији се крећу по танкој линији између комуникационог канала и субјекта комуницирања. Медиј се не може сматрати субјектом ако преноси поруке других политичких субјеката (саопштења политичких странака, државних органа, политичара позиције или опозиције, интервјуише политичке актере, или емитује предизборне спотове), са друге стране, уколико медиј „кроји“ истину, уколико уредници, новинари или водитељи, или комплетна редакција (редакцијски уводници и сл.) у својим текстовима, колумнама и емисијама, отворено заступају одређене политичке ставове, медиј залази у поље субјекта политичке комуникације⁷⁶ (Slavujević, 2009).

Међу групне субјекте политичког комуницирања, према Славујевићу и Мекнеру, сврставамо и *синдикате, организације послодаваца и невладине организације* (Slavujević 2009, McNair, 2011). Овакве организације, наводи Мекнер, нису окупљене око одређене идеологије, већ око неког друштвеног проблема који треба решити за добробит грађана, то могу бити проблеми радничких права (синдикати), слабост грађана у односу на велике корпорације (удружења потрошача), остварвање основних људских права (невладин сектор). „У таквим организацијама појединци се окупљају не само да би помогли једни другима у решавању практичних проблема са којима се сусрећу, већ имају за циљ да покрену свеопшту кампању за решење проблема, или да јавности просто укажу на исти, неретко позивајући у помоћ изабране политичаре. Ове институције, у већој или мањој мери имају институционални статус и јавни легитимитет, што се огледа у њиховом приступу креаторима политике и медијима, примању добротворних донација и званичном финансирању“ (McNair, 2011, стр. 7–8).

Активности ових организација углавном су усмерене ка државним институцијама, политичким партијама, медијима и јавности уопште, а све са циљем да се изборе за реализацију њихових захтева, пројеката и сличних активности због којих овакве организације постоје. „Један од важних чинилаца јесте да ли успевају да остваре статус који им обезбеђује приступ институционалним облицима сарадње са државним органима, односно регуларну размену порука када се разматрају питања од значаја за њих. Такав статус имају, на пример, синдикати и уније послодаваца као учесници колективног преговарања, у који је укључена и држава као трећи учесник и гарант договореног. [...] Други чинилац афирмације институција цивилног друштва као субјекта политичког комуницирања је њихова способност да наметну медијма неку тему као тему високог приоритета за значајне сегменте друштва (*активна стратегија*) или да се укључе у дебату и изнесу своја

⁷⁶ Славујевић појашњава да је у многим случајевима ситуација са субјективитетом медија много сложенија. На пример, „када медиј објави прилог који потписује његов стално запослени новинар. С једне стране, такав прилог је ауторска творевина, па би новинар био субјекат. Са друге стране, уређивачка политика често утврђује стриктна правила и приоритете извештавања, а како је општа претпоставка да су прилози новинара у складу са уређивачком политиком медија, из тога би проистекло да новинар има статус комуникатора, односно реализатора уређивачке политике медија [...], а да је медиј политички субјекат. Следећи овакву логику, све што се појави у одређеном медију било би израз његовог субјективитета. [...] Међутим генерално придавање медију статуса субјекта политичког комуницирања није одрживо, јер статус субјекта не може бити оспорен новинарима чији се прилози појављују потписани. То посебно може бити спорно када је реч о новинарима – ауторима препознатљивих колумни, фељтона, серијала, емисија типа (talk show)“ (Slavujević, 2009, стр. 38). Тумачење новинара у улози субјекта политичког комуницирања у потпуности је оправдано уколико имамо новинаре који се у свом раду воде правилима новинарских кодекса и других етичких норми, или следе уређивачку политику медија који поштује професионалне и етичке стандарде. Међутим, уколико имамо новинаре који беспоговорно следе уређивачку политику медија, о њима можемо говорити само као о комуникаторима који реализују задатке у име политичког субјекта (медија који не поштује етичке и професионалне норме и неприкривено политички делује).

становишта о питањима из њиховог домена која је покренуо у јавности меки други субјект политичког комуницирања (*реактивна стратегија*)” (Slavujević, 2009, стр. 38–39).

У групне субјекте такође спадају и *терористичке организације* под којима се подразумевају „недржавне, мање или више тајне организације или разни други облици удруживања који примењују насиље [...] против државних и политичких институција и њихових функционера, јавних материјалних добара, а често и према грађанима властите или других земаља у циљу постизања одређених политичких циљева” (Slavujević, 2009, стр. 39). Модерне терористичке организације као субјекти политичке комуникације користе готово идентичне комуникацијске технике (McNair, 2011, стр. 9), као и остали политички субјекти, о којима смо претходно говорили. Славујевић прецизира да са „комуниколошког аспекта тероризам представља комбинацију облика тајног политичког комуницирања (унутар углавном илегалних терористичких организација и група, а понекад и између њих) и облика јавног политичког комуницирања (посредством публицијета и властитих медија) која се одвија мимо институционалних, уставних и законских процедура и у великој мери у облику невербалне комуникације, односно тзв. пропаганде акцијом или тзв. пропаганде оружјем” (Slavujević, 2009, стр. 39).

Питер Фишер (Peter Fischer) је са сарадницима развио колективни комуникацијски модел тероризма (енгл. *collective communication model of terrorism* – ССМТ). Према овој групи аутора, тероризам представља „сложен процес колективног дијалога између терориста и потенцијалних жртава о политичким и друштвеним питањима, а чији је задатак остваривање специфичних политичких, економских или друштвених циљева”. Аутори овај модел објашњавају преко класичног комуникационог модела који обухвата пошиљаоца поруке, поруку и пријемника, где су „терористи пошиљалац поруке колективне претње, терористички напад и његови специфични атрибути представљају колективну поруку, а потенцијалне жртве и целокупна заједница која је погођена, представља колективног примаоца, који даље тумачи поруку и потенцијално реагује на њу” (Fischer, et. al. 2010, стр. 693–694).

Славујевић истиче да су консеквенце терористичких акција, или према Фишеровом моделу – порука, крајње контрадикторне. Са једне стране, они остварују део циљева као што је: значајан публицијет, разоткривање безбедоносних слабости система, прилику да изнесу политичке циљеве, изазивају страх и ецентуално изазову притисак јавности на власт да изађе у сусрет њиховим захтевима. Са друге стране, носиоци медијског публицијета су изричито против таквог начина борбе за политичке циљеве, што увек доводи до снажне осуде тероризма, мобилизицаје свих друштвених ресурса у борби против тероризма, те до боље сарадње грађана са органима сигурности и безбедности, као и међународно повезивање и координацију у сузбијању тероризма (Slavujević, 2009, стр. 40).

Када су у питању појединачни субјекти политичке комуникације, кренућемо од *државних функционера и политичара*. Славујевић појашњава да је код политичара специфична ситуација када је реч о субјективитету – несумњиво они увек имају статус субјекта јавног политичког комуницирања, али истовремено представљају политичку партију или орган који представљају, па се неретко јавља двоструки и троструки субјективитет. Наиме, како партијски функционери, стриктно гледано, имају задатак да заступају политику и ставове партије, могло би се тумачити да они у јавним иступима имају само улогу комуникатора. Међутим, како се партијски функционери у својим јавним иступима залажу за властити ауторитет и углед, не може им се оспорити улога субјекта, из чега произилази двоструки субјективитет: 1) политичка партија коју заступа 2) политичар као субјекат (Slavujević, 2009, стр. 41).

Уколико су поред партијске припадности, политичари на функцији у неком државном органу или јавном предузећу, онда се може говорити и о троструком субјективитету. „Први је субјективитет државних функционера и чланова органа као личности. Али како су они запосели државне функције као „војници партије” [...] са задатком да и кроз њега реализују

партијске циљеве, испољава се и субјективитет партије јер њени кадрови на положајима делују као гласноговорници и реализатори њене политике. Како они делују и као чланови органа у који су изабрани, „у игри” је и трећи субјективитет, субјективитет државног органа чији су чланови” (Ibidem).

Новинари, према Славујевићу, могу имати статус субјекта политичког комуницирања у два случаја, први је када именом и презименом потписује медијске садржаје, а ту се пре свега мисли на колумнистике, коментаторе, водитеље ауторских емисија, „који осим познавања уже или шире друштвене и политичке тематике, поседују бројне и квалитетне изворе информација. [...] Упућеношћу и новинарским ауторитетом они дају медијску „дефиницију” политичких збивања, појава и догађаја, личности, њихових поступака, задржавајући више или мање утисак непристрасности, али и критичности према њиховим актерима”. Други случај је када новинар учествује на митинзима, трибинама и другим јавним скуповима, али у том случају он има статус грађанина, „који поседује извесне способности и знања, а не обавља своју професионалну обавезу” (Ibidem, стр. 42).

Иако према претпоставци политичке партиципације **грађана**, они треба да добијају и вреднују различите информације из различитих извора, затим разговарају о политици и убеђују једни друге посредством политичке комуникације, Славујевић пише, да се они врло ретко налазе у улози субјекта политичке комуникације. „У такав положај доведени су сложенем и хијерархијском поделом рада у свету савремене политике, па се њихова партиципативна улога углавном исцрпљује у чину гласања” (Slavujević, 2009, стр. 43).

Прилике у којима се грађани могу наћи у улози субјекта јесу следеће (Ibidem):

а) Двосмерна јавна политичка комуникација:

- *са директном повратном спрегом* – контакт емисије у електронским медијима, учешће на трибинама и другим јавним скуповима,
- *са одложеном повратном спрегом* (Ibidem) – рубрике (нпр. Писма читалаца) у штампаним медијима.⁷⁷ Према Мекнеру, грађани данас субјективитет могу остварити и путем блогова, грађанског новинарства, као и у истраживањима јавног мњења (McNair, 2011, стр. 6).

б) Грађани као аутори прилога који ће емитовати масовни медији – према Славујевићу, реч је о фактографским прилозима, односно немонтираним материјалима и тонским записима са одређених догађаја. Овде треба додати да у ери друштвених мрежа, овај концепт посебно добија на значају, јер видео снимци и садржаји које креирају грађани за кратко време постају вирални⁷⁸, након чека их неретко емитују и традиционални медији.

ц) Стручњаци, аналитичари и угледне јавне личности које се у медијском простору појављују именом и презименом, и чији субјективитет услед стручности и угледа у јавном мњењу не може бити потиснут субјективитетом медија.

Славујевић, такође додаје да грађани као маса, немају субјективитет у процесима политичког комуницирања. „Онај ко покреће, усмерава, артикулише и заступа њене захтеве, ко је организује (масу, прим. аут), може да има или да стекне политички субјективитет, али маса увек остаје у статусу објекта јавног политичког комуницирања, а стицање субјективитета масе⁷⁹ јесте њено самоубиство” (Slavujević, 2009, стр. 43).

⁷⁷ Овде се мора напоменути да је ова форма у ери дигиталних комуникација превазиђена, али се опет не може рећи и да је потпуно нестала из штампаних медија.

⁷⁸ **Виралано** – брзо и широко раширено, популаризовано, посредством друштвених мрежа. Нпр. видео-материјал који се за кратко време рашири друштвеним мрежама и нађе у центру пажње јавности назива се виралним видеом. *Merriam Webster dictionary*, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/viral> (Посећено, 12. 7. 2019. године)

⁷⁹ Ка субјективитету води било какво структурисање, било какав покушај рудиментне поделе рада, координације и организације итд. (Slavujević, 2009)

Хукфелд и Спраг истичу да друштвена комуникација у политици постаје много значајнија када се грађани третирају као примаоци и емитери политичких информација. Уз то је важно да се и друштвена комуникација разуме у смислу друштвених и политичких односа (Huckfeldt, Sprague, 1995, стр. 286–287).

Када је реч о субјективитету унутар политичке комуникације, најзначајнија промена коју су омогућиле друштвене мреже и друге интернет-платформе уопштено јесте могућност да сваки појединац буде у улози субјекта политичке комуникације. Такође, промењен је концепт комуникације колективних политичких субјеката, као што су државне институције или политичке партије. Сматрамо да је ова промена корисна у смислу демократизације јавне сфере, јер сваки појединац добија прилику да изнесе свој суд, протест или једноставно политички став, или да директно комуницира са доносиоцима одлука и тиме на неки начин утиче на одлуке које се тичу његовог окружења. Међутим, не можемо да не укажемо и на то да овај концепт, иако нам је већ дуго на располагању, није донео очекиване резултате. Грађани, а поготово млади, неретко су незаинтересовани за политику на друштвеним мрежама – неповерење у државне и локалне институције их одвраћа од директне комуникације и покушаја да утичу на одлуке. Како показује пример платформе „Мадрид одлучује“ (видети страну бр. 12), грађанин може да буде у улози субјекта и могућа је директна комуникација са институцијама и учешће у доношењу одлука – ипак, за то је потребна спремност грађана да преузму улогу субјекта, односно спремност друге стране да се у одређеним ситуацијама нађе у улози објекта политичке комуникације.

5.1.3. Политичка комуникација у ери традиционалних медија

Развој традиционалних масовних медија, пре свега штампе као првог масмедија, а касније и радија и телевизије, из темеља је променио друштвене комуникационе односе. Далгрин (Dahlgren) наводи да су у „модерном свету, многе институције, укључујући ту и религију и спорт, а посебно политику прилагодиле своје активности логици медија, а самим тим се и трансформисале“ (Dahlgren, 2001, стр. 85). Паренти (Parenti) тврди да су масовни медији поставили границе јавног дискурса и разумевања јавности. „Они можда не обликују увек мишљења, али и не морају то да раде. Довољно је да створе видљивост различитим мишљењима, истовремено дајући легитимитет једној страни, а нелегитимност другима. Медији на исти начин представљају суштинска питања, као што представљају политичаре, нека се уздижу и даје им се легитимитет, док су друга скрајнута“ (Parenti, 1987, стр. 23). Херис и Санборн (Harris, Sanborn) сматрају да су масовни медији, поред тога што су променили начин на који проводимо време, револуционарно променили и начин на који мислимо и начин на који посматрамо свет. „Медији нису само магични прозори кроз које посматрамо свет, већ су и врата кроз која идеје улазе у наше умове док смо у интеракцији са њима“ (Harris, Sanborn, 2013, стр. 3). Славујевић заступа готово идентично становиште, према којем су „масовни медији основни начин на који стичемо и проширујемо знања о свету уопште, а тиме и о свету политике, без обзира у којој мери осликавали пуку реалност или је преуређивали, а по некада и фалсификовали. У томе се састоји њихова когнитивна функција, а појава сваког новог медија отварала је нове могућности људима да упознају свет који је даљи од њиховог непосредног видокруга и шири од непосредног искуства (Slavujević, 2009, стр. 44).

Јенс Теншер истиче да масовни медији представљају централну инстанцу за политичко представљање и опажање. Овај аутор такође заступа становиште да масмедији имају кључну улогу у премошћавању јаза између појединца и политике, „која је дуго времена била својствена „класичним“ инстанцама формирања политичког мњења (нпр. политичким

странкама, синдикатима)” (Tenscher, 2011, стр. 201). Према Теншеру, основне функције традиционалних медија у демократским друштвима јесу следеће (Ibidem, стр. 202):

- 1) креирање јавности,
- 2) критика и контрола владајуће политичке структуре,
- 3) артикулација интереса и мишљења грађана,
- 4) допринос политичкој социјализацији и образовању грађана,
- 5) подстицање грађана на политичку партиципацију.

Треба свакако назначити да се овде ради о идеално-типским функцијама, које се у пракси често показују као тешко оствариве. Према Херису и Санборну, медији и политика су у блиској вези, а медији су ти који су кроз историју поставили агенду према којој је политика изузетно важна (Harris, Sanborn, 2013).

Ерик Лоу (Eric Louw) политику у англо-либералним демократијама дефинише као медијализовану политику. Позивајући се на Нима и Коумса (Nimo, Combs, 1990), Лоу указује на то да добар део Американаца, али и Британаца, Канађана и Аустралијанца, као нормалну прихвата чињеницу да су ограничени на то да се са политиком сусрећу као са низом (обрађених и искривљених) медијских слика. У ствари, прецизира Лоу, може се чак закључити да им је удобно у позицији пасивних „јавности” предвођених елитама које производе представе, стереотипе и митове које ови конзумирају (Lou, 2013. стр. 41). Према Лоу, „јавности” формирају „јавни градитељи”, „и то од појединаца изолованих и атомизованих праксом и дискурсом западног индивидуализма и компетитивности. Ове јавности окупљају масовни медији. Тако, медији функционишу као вид друштвеног лепка, креирајући и одржавајући јавно мњење” (Ibidem). Кључни проблем у овако формираним „јавностима” јесте одсуство комуникације. Аутор истиче да оне не подразумевају стварну интеракцију или комуникацију међу онима који су у комуникацију укључени. Припадници јавности не познају једни друге, нити међусобно комуницирају (Ibidem). „Уместо да комуницирају са људима, изоловани појединци се сада сусрећу са једним видом креиране „псеудоинтеракције” као замене коју примају кроз поруке масовних медија. Другим речима, они примају медијализовано искуство” (Ibidem). Последица медијализације политике јесте „јавност пасивних следбеника, „предвођених” ограниченим агендама које медији презентују. Резултат је (пасивна) јавност, уместо активних (ангажованих) грађана. Могућности манипулације овим медијализованим (пасивним) аутсајдерима је неограничена. Формирање медијализованог јавног мњења подстакло је развој симбиотског односа различитих интереса. Другим речима, „индустрија” јавног мњења добра је за: **а)** политичке елите (инсајдере) које настоје да политику креирају са што је могуће мањим мешањем маса (аутсајдера), **б)** раднике у медијима јер им обезбеђује упосленост, **в)** власнике медија зато што им обезбеђује профит” (Lou, 2013. стр. 41–42). Медијализована политика, подвлачи Лоу, заснована је на учинку „демагошке уметности медијске манипулације” од стране власти (Ibidem, стр. 42).

Веза између политике и масовних медија има дугу историју, пре свега захваљујући штампи као првом масовном медију. Мекнер наводи да је штампа на почетку своју слободу заснивала на принципима независне економске организације. „Ране новине су биле приватне комерцијалне институције, које су постојале да би стварале профит за своје власнике. Продавале су се као роба на тржишту, у почетку (због високе цене) само богатој елити. Ипак, како се писменост ширила капиталистичким светом током 19. века, и уз напредак штампарске технологије, цена је постала приступачнија, а новине доступне најширој публици. На овај начин, штампа је постала први масовни медиј” (McNair, 2003, стр. 48). Уједно штампа постаје и први масовни медиј политичког комуницирања (Slavujević, 2009). Позивајући се на Хабермаса, Гоцини тврди да се за развој штампе везују „промене у политици, која мало-помало престаје да буде делатност резервисана за уско владајуће кругове и добија ширу и распрострањенију димензију, паралелно са успоном нове грађанске класе у борби против старог, феудалног режима” (Habermas, 1971, citirano kod Gocini, 2001, стр. 10). Након што се ослободила угњетавања и цензуре која је била карактеристична за

феудалне државе, слобода штампе увек се посматрала као централни елемент демократских процеса у сваком друштву (McNair, 2003, стр. 49). Захваљујући штампи, јавно мњење „постаје активан субјект способан да надзире поступке влада. Штампа, која тумачи његова расположења уз променљиву самосталност и слободу, пристаје уз парламент, владу и судство као четврта сила⁸⁰” (Gocini, 2001, стр. 10). Међу основним принципима раног либерализма, које је у свом делу „Друга расправа о влади” дефинисао Џон Лок (John Locke), а на којима је касније изграђена либерална демократија, био је принцип слободног информисања грађана, односно права сваког грађанина да зна шта Влада ради (слобода да буде обавештен), на основу чега би доносили одлуку да ли је радила у њиховом интересу (Lou, 2013, стр. 49). Принцип слободног протока информација и критика цензуре штампе од стране европских владара били су темељи идеје о медијима као четвртој грани власти (Ibidem, стр. 50). Џејмс Каран наводи да према либералној ортодоксији штампа у капитализму представља аутономну институцију која опуномоћава народ, као и да ово становиште заузима централно место у историји конвенционалне либералне штампе (Karun, 2005, стр. 135).

Увођење представничке политике, отворило је бројна питања, али кључна су се односила на контролу политичких представника грађана, односно како „1) представнике учинити одговорним према онима који су их изабрали, 2) спречити их да постану корумпирани, 3) спречити их да злоупотребе власт (Лоу, 2013, стр. 52). Решење ових проблема, Џон Стујарт Мил (John Stuart Mill), идентично као Џон Лок, видео је у слободној штампи. Слободан проток информација, према Милу, представља најбољу гаранцију против корупције и злоупотребе власти. „Из овога се развила идеја о медијима као „псу чувару” (енгл. *watchdog*). Другим речима, медији информишу бираче обезбеђујући да се лоши представници уклоне на следећим изборима. [...] Укрштањем Милових и Локових принципа развио се професионални дискурс који је данас у основи мишљења либералних новинара о сопственој улози у друштву” (Ibidem).

Мил је у свом делу „О слободи” такође указао и на опасност „тираније већине”, односно да би у либералној демократији у зачетку они који су у мањини могли да буду прогоњени. Најбољи механизам за спречавање оваквог сценарија Мил је видео у загарантованој слободи изражавања, односно у праву на различитост мишљења и изношења ставова (Лоу, 2013, стр. 57). Слобода штампе и право гласа у либерално демократском систему, према Милу, представљају брану сваком облику тираније, јер „ова комбинација опуномоћује појединачне грађане, и то обезбеђујући два механизма који се међусобно блокирају осигуравајући добру владавину – један осигурава да грађани стално буду информисани о томе шта њихови политички представници раде, док други омогућава смену лоших политичара и влада” (Ibidem).

Штампа је као медиј политичког комуницирања увек имала значајну улогу, а најбоља потврда јесте то што је опстала у ери радија, а посебно телевизије. Дневна штампа нуди аналитичност, јасније представљање података и дубљу анализу политичких и друштвених проблема, а до појаве интернета и дигиталне телевизије била је једини масмедиј код којег је корисник одређивао начин коришћења (темпо читања, поновно враћање тексту и сл.). Квалитетна штампа омогућавала је продубљивање знања, а то се посебно односи на „коментаре и аналитичке текстове у угледним новинама који значајно утичу на формирање

⁸⁰ Термин „четврта сила” сковао је енглески историчар Томас Бабингтон Маколи, посланик либерала у Доњем дому британског парламента и поборник равнотеже моћи између Круне и Парламента. У „Единбуршком прегледу” (Edinburgh Review), 1828. године Маколи наводи следеће: „Галерија на којој седе новинари, постала је четврта сила у Краљевству. Објављивање расправа – пракса која је већини државника либерала старе школе изгледала веома ризична за одбрану јавне слободе – данас многи сматрају за одбрану која вреди колико све остале заједно, ако не и више” (Macaulay, 1828, стр. 165, citirano kod Gocini, 2001, стр. 11). Исти суд о штампи у то време изнео је и Токвил за Сједињене Америчке Државе: „штампа је, после народа, прва сила” (Tocqueville, 1998, стр. 198, citirano kod Gocini, 2001, стр. 12).

општег односа јавности према институцији, догађају, личности и то, било директно – деловањем на читалачку публику, било индиректно – утицајем на ставове новинара других медија и вођа мњења” (Slavujević, 2009, стр. 46).

Због горе наведених разлога, новине су уз смањење тиража опстале у ери радија и телевизије – међутим, интернет и дигитализација трајно су променили „екосистем” штампе као масовног медија. Дрastiчан пад тиража, мањи приходи од оглашивача, појава информативних портала, угрозили су све штампане медије, а за многе, поготово оне мање и финансијски слабије медије наведени проблеми били су непремостиви. Моћнији штампани медији прилагодили су се глобалној мрежи и изазовима дигитализације, па је тако Чикаго Трибјун (Chicago Tribune) још 1992. године први објавио електронско издање дневника – тај пример следили су сви значајнији штампани медији у САД (енгл. *NY Times*, *LA Times*, *USA Today*) (Gocini, 2001). Током 2009. године, тиражи свих значајнијих медија у САД пали испод милион примерака⁸¹ на дневном нивоу (Baird, 2009). Према подацима истраживачког центра „Пју”, оквирни тираж штампаних издања дневних новина током радних дана 1998. године у САД био је нешто више од 56 милиона примерака, 2008. године укупан тираж је пао на 48.5 милиона, а 2018. године на 28.5 милиона⁸². Подаци о тиражима недвосмислено показују да је једини пут ка опстанку – онлајн сфера.

Иако су интернет и онлајн новинарство омогућили информисање најширим масама, и готово непрестано ажурирање нових информација, истовремено су се јавили и бројни проблеми попут хиперпродукције вести уз које неизбежно иду и бројне непроверене и нетачне информације које стварају шумове у свакој сфери друштвене комуникације, а поготово политичкој. Иако парадоксално, управо ту лежи шанса за опстанак штампаних медија (у папирном или електронском издању). Враћање аналитичком новинарству, правремено, квалитетно и на новинарским кодексима засновано информисање грађана, шанса је за опстанак редакција дневних новина. Управо по овом моделу британски лист Гардијан (The Guardian) почетком 2019. покренуо је кампању којом се читаоци моле да доносирају средства према могућностима, почевши од најмање једне британске фунте, како би подржали Гардијанову политику независног новинарства. У поруци читаоцима наводи се следеће: „Гардијан је уреднички независан, што значи да имамо сопствену агенду. Наше новинарство је слободно од комерцијалне пристрасности и није под утицајем милијардера, политичара или акционара. Нико не уређује нашим уредницима. Нико не управља нашим мишљењем. Ово је важно јер нам омогућава да дамо глас онима који се мање чују, изазивамо моћне и тражимо да буду одговорни. То је оно што нас чини другачијима од многих других у медијима, у време када је чињенично и поштено извештавање у критичном стању” (The Guardian, 2019)⁸³. Извршни уредник Вашингтон поста (The Washington Post) Мартин Берон (Martin Baron) на панелу под називом „Слобода медија у кризи”, који је одржан 22. јануара 2019. године, током светског економског форума у Давосу, такође је изнео став да се читаоци враћају традиционалним медијима, односно угледним редакцијама. „Како се проширило коришћење друштвених мрежа, људи су експериментисали, и увидели бројне замке друштвених мрежа када је информисање у питању и сада опет гравитирају ка поузданим медијским изворима. Ми у Вашингтон посту смо одличан пример, увек смо се држали традиционалних вредности у новинарству, бавили смо се истраживачким новинарством и то је резултирало тиме да људи плаћају претплату да би нас читали и уз помоћ тога ми финансирамо наш рад. Укратко, људи су се бавили друштвеним мрежама, открили су да су бројне информације на њима лажне и опет се окрећу провереним медијима, који наравно

⁸¹ Осим Вол Стрит Журнала (енгл. *The Wall Street Journal*), који од 2003. године у тираж сврстава и плаћене електронске примерке (Baird, 2009)

⁸² Комплетно истраживање доступно на линку: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁸³ Наведена порука се аутомстаки приказује приликом отварања веб-странице „Гардијана”, линк: <https://www.theguardian.com/us> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

нису савршени. Ми први имамо своје мане и сви правимо грешке, али људи су препознали да се ми трудимо да изнесемо чињенице и истину и мислим да је то главни разлог због кога се враћа поверење у традиционалне медије” (Baron, 2018)⁸⁴. Према Неди Тодоровић, за опстанак традиционалних медија и новинарства, кључна је одговорност. „Тачност података, стављање чињеница у контекст (интерпретативност), провера чињеница (истинитост, кредибилност) и преузимање одговорности за написану реч. Истраживање и интерпретирање представљају *raison d’etre* квалитетног новинарства у 21. веку” (Todorović, 2013, стр. 21). Медији засновани на оваквим постулатима, кључни су за политичку комуникацију у сваком друштву у смислу да доприносе бољој информисаности грађана, бољем разумевању политике, и у коначници политичком ангажману грађана.

Када се ради о радиодифузним медијма (радио и телевизија), Мекнер наводи да је за разлику од штампе која од самих почетака функционише као „скуп капиталистичких бизниса”, радиодифузни медији већ од самих почетака имају „различите организационе форме. У Сједињеним Америчким Државама радио, а касније и телевизије попут штампе били су комерцијално развијени, финансирани из прихода од оглашавања” (McNair, 2003, стр. 49). Са друге стране, како наводе Баран и Дејвис, у нацистичкој Немачкој радио је током тридесетих година 20. века, пре свега, служио за пропагандне сврхе и био у служби владајуће партије. Контрола над медијма у тадашњој Немачкој, Италији и другим тоталитарним земљама прикривала се тиме да је потребно да они буду у служби грађана – међутим, они су били у служби „немилосрдних вођа који су били уверени да су они ти који одлучују шта је најбоље за грађане” (Baran, Davis, 2010, стр. 29). Радио је, пише Славујевић, од 1928. године, када је кренуло његово масовно коришћење, променио природу политичког комуницирања. „Изузетно је убрзао пренос информација, интимизирао политичку кампању омогућивши грађанима да у својим домовима слушају државнике, партијске лидере и кандидате на изборима, а политичаре добрим делом ослободио до тада неизбежних и мукотрпних теренских кампања” (Slavujević, 2009, стр. 46). Значај радија за политичку комуникацију најбоље илуструју следећи примери – наиме, у 100 дана изборне кампање 1896. године, председнички кандидат Вилијам Џенингс Брајан (William Jennings Bryan) одржао је 600 говора у 27 америчких држава, пропутовао око 30 хиљада километара и говорио пред око 5 милиона бирача, док је радијски говор председника САД Френклина Делано Рузвелта (Franklin Delano Roosevelt) током избора за сенат 1942. године слушала дванаестоструко већа публика. Инаугурациони говор председника Келвина Кулица (John Calvin Coolidge) који је 1925. године преносио радио чуло је више Американаца, него што је чуло све говоре свих 29 америчких председника пре њега (Jamieson, 1992, стр. 20–24, citirano kod Slavujević, 2009, стр. 46).

Како наводи Смит (Smith), Френклин Рузвелт имао је природни таленат за радио. У својим радијским обраћањима нацији, говорио је сигурно, на неформалан начин, користећи једноставне речи и фразе које једноставно разумети. „Био је пионир у модерним политичким кампањама путем електронских медија. Рузвелт и његова администрација успешно су користили радио као средство за едукацију и убеђивање нације која је пролазила кроз „велику депресију” и касније II светски рат. [...] Рузвелт и његова администрација су разумели и користили моћ радија како би народу „продали” „нови договор (енгл. *new deal*)”, а касније и за мобилизацију американаца у супротстављању силама осовине“ (Smith, 2014)⁸⁵. Смит такође наводи да су говори Френклина Рузвелта имали готово невероватну слушаност, у неким тренуцима његова радијска обраћања пратило је 70% слушалаца радија у САД, а око 800 радио станица широм државе преносило је његове говоре (Ibidem). Трој (Troy) наводи да

⁸⁴ Извод из одговора извршног уредника Вашингтон поста Мартина Берона на питање о враћању поверења читалаца у традиционалне медије током панела „Слобода медија у кризи”. Извор: директан пренос панела на кабловској телевизији N1.

⁸⁵ Комплетан текст доступан на линку: <http://www.americanradioworks.org/segments/fdr-radio/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

је Рузвелт на најбољи начин увидео да је радио увео политику у једну нову еру која захтева посебне методе комуникације, што му је донело победу у председничкој трци са Хербертом Хувером, али и помогло у каснијој политичкој каријери (Troy, 2011)⁸⁶. У тексту о радијским говорима Френклина Рузвелта, уредништво веб-портала history.com наводи да је тадашњи амерички председник „водио рачуна да користи најједноставнији могући језик, конкретне примере и аналогије, како би био разумљив највећем броју слушалаца. Многе говоре отпочињао са „пријатељи моји”, када је помињао себе говорио би у првом лицу „ја”, док би се народу обраћао са „ти”, како би се стекао утисак да се слушаоцу обраћао директно и персонално” (history.com, 2018).⁸⁷ Ребека Куел (Rebecca Kuehl) наводи да су Рузвелтови говори ојачали позицију и значај електронских медија у политичкој комуникацији и указали на значај употребе свакодневног језика приликом обраћања народу (Kuehl, 2018).⁸⁸

Улога радија у политичкој комуникацији убрзо је схваћена и у другим деловима света – како се наводи у тексту уредништва часописа „Westminster Papers in Communication and Culture”, Владимир Илич Лењин је, имајући у виду пространство Русије, радио назвао „новинама без папира и без раздаљине (омогућавао брже информисање и није захтевао физички транспорт попут новина, прим. аут.), док је Лав Троцки радио посматрао као идеалан канал за „подстицање урбаног револуционарног жара у огромној руралној унутрашњости Русије” (Editorial Board, 2017, стр. 82). Радио је опстао у ери телевизије пре свега због економичности и брзине преноса информација (Slavujević, 2009). За покретање радио-станице и производњу радио-програма били су неопходни знатно мањи трошкови у односу на телевизију и штампане медије. Радио-пријемници имали су мале димензије и пружали су већу мобилност слушаоцима. Предност радија била је и у олакшаној директној (двосмерној) комуникацији са публиком, али и свим другим субјектима политичке комуникације, због чега је имао значајну улогу у политичкој комуникацији широм света током друге половине 20. века. Денис и Пис (Dennis, Pease) наводе речи бившег председника Пољске, Леха Валенса (Lech Walesa) да су слободни медији и потреба за објективним информисањем били кључни за демократске промене у тој земљи, те да је радио ту имао кључну улогу, јер је грађанима омогућио да дођу до иначе забрањених информација, што је народу подигло „расположење, ојачало веру и наду. Створило осећај заједништва и међународне солидарности” (Dennis, Pease, 1993, стр. 2).

Радио је као медиј од значаја за политичку комуникацију опстао и у ери дигиталне телевизије, интернета и друштвених мрежа, пре свега захваљујући подкасту (Podcast).⁸⁹ Геби Хинслиф, колумнисткиња британског Гардијана, сматра да је пораст интересовања за политичке подкаст-садржаје на глобалном нивоу последица свеопште таблоидизације, популизма и сензационализма, те да подкасти помажу великом броју слушалаца да на прави начин буду у току са брзим и често енормним бројем вести. „Посебна важност подкаст-садржаја јесте да они слушаоцу враћају осећај контроле над енормним циклусима вести које прима током сваког дана. Непрестано смо бомбардовани информацијама из штампаних медија, телевизије, радија, и друштвених мрежа, што нас утапа у разне идеје, аргументе и мишљења и приморава на борбу да раздвојимо сигнал од буке” (Hinsliff, 2018).⁹⁰ Предност

⁸⁶ Комплетан текст доступан на линку: <https://newrepublic.com/article/114600/fdrs-secret-weapon-winning-presidency> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁸⁷ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.history.com/topics/great-depression/fireside-chats> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁸⁸ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.britannica.com/event/fireside-chats> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁸⁹ Подкаст (Podcast) представља радијски програм који се чува у дигиталном облику, који се може преузети са интернета и касније репродуковати на компјутеру или мобилном уређају. (Cambridge Dictionary, Merriam – Webster Dictionary, 2019). Линкови:

1. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>

2. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹⁰ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/jun/17/political-podcasts-10-of-the-best> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

подкаста, као и самог радија јесте могућност слушања док се обављају други послови, „најбољи подкаст садржаји дестилишу све што желите да знате, у једном према вама управљивом недељном прегледу тема. Можете да га преузмете и слушате кад год то пожелите, док трчите, управљате аутомобилом...” (Hinsliff, 2018). Пет Ралф, политички новинар Бизнис инсајдера (Business Insider), сматра да су једноставност и практичност ажурирања најзначајних прича оно због чега подкаст-садржаји постају све популарнија форма за информисање грађана (Ralph, 2018)⁹¹. Захваљујући овој форми, али и интернет емитовању, радио несумњиво утиче на политичку комуникацију и у ери дигиталних медија.

Убрзано ширење телевизије током педесетих година 20. века довело је до још једног реструктурирања масовних медија (Baran, Davis, 2010), након чега се телевизија позиционирала као најутицајнији медиј. О значају који је телевизија имала за људе широм света можда најбоље говори уводник америчког часописа „Суботњи преглед литературе” (The Saturday Review), од 24. децембра 1949. године. „Пред нама је, макар и као концепт, највеличанственији од свих облика комуникације. Пред нама је врхунски тријумф иновације и проналаска – сан сањан вековима, нешто што би у домове директно могло довести покретну слику спојену са акцијом репродукције звука, језика и мисли, без губитка мерљивог времена. Пред нама је чаробно око које може довести чуда из забаве, информисања и образовања директно у дневну собу. Пред нама је средство за стварање просвећене демократије, какву свет до сада није видео” (Baran, Davis, 2010, стр. 54).⁹² Телевизија убрзо постаје најважније средство у политичкој комуникацији и радикално мења целокупан политички живот (Slavujević, 2009). Као најзначајније предности телевизије у политичкој комуникацији у односу на друге масовне медије, Славујевић наводи комуникацију посредством слике која има тренутно дејство на гледаоца, затим динамичност коју нуди спој слике, текста и звука, потом могућност да емотивно „укључи” гледаоца, односно испровоцира емотивне реакције, и на крају минималан напор који гледалац треба да уложи да би нешто сазнао. Као мане Славујевић подвлачи, преобиле информација које отежавају праћење садржаја и доводе до фрагментиране пажње гледалаца, али и потешкоћа у декодирању телевизијских садржаја. Истовремено као предност и ману телевизије овај аутор дефинише „магију аутентичности”. Предност у смислу да гледаоци неретко могу да идентификују стварност на основу телевизијске интерпретације исте, док је са друге стране мана што та аутентичност може да буде манипулативна и измонтирана, што за резултат има фалсификацију реалности (Slavujević, 2009, стр. 48–49). Кључни тренутак за позиционирање телевизије као примарног медија у политичкој комуникацији, према Јованки Матић, била је 1960. година. „У кампањи за председничке изборе 1960. године организован је први телевизијски дуел између кандидата Џона Кенедија и Ричарда Никсона. Директно преношена ТВ дебата привукла је 70 милиона гледалаца и била је до тада најгледанији телевизијски програм у историји телевизије. Према оцени самих гласача, утисак који су о кандидатима стекли у овом ТВ дуелу, за велики број био је одлучујући на њихову изборну одлуку” (Matić, 2007, стр. 17). Позивајући се на Томаса Патерсона (Thomas Patterson), Матић наводи да је наредне изборе 1964. године обележило плаћено рекламирање кандидата у медијима. „Од тада па надаље, политичко рекламирање у медијима постаје најскупља активност у оквиру изборне кампање у свим вишестраначким демократијама” (Patterson, 1980, стр. 184, citirano kod Matić, 2007, стр. 17). Патерсон такође пише и да од 1964. године главна мета председничких кампања постају и ударне (вечерње) информативне телевизијске емисије. „Председнички кандидати су своје изборне наступе темпирани према роковима за припрему вечерњих ТВ емисија, а стратегију појављивања обликовали према претпоставкама о томе како функционише телевизија” (Patterson, 1980, стр. 5, citirano kod Matić, 2007, стр. 17).

⁹¹ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.businessinsider.com/best-political-podcasts-2018-4> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹² Оригиналном тексту могуће је приступити путем линка: <https://www.unz.com/print/SaturdayRev-1949dec24-00020/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Матић истиче да се почетком шездесетих година телевизије у САД опредељују за сопствену производњу дневних вести, на супрот дотадашњем ослањању на новинске агенције. „Од 1963. године ударне вечерње информативне емисије су знатно продужене и добиле су стандардни формат од 30 минута. Ове информативне емисије намењене целокупној националној публици, и са значајним уделом актуелних ТВ снимака, својом усмереношћу на политичке догађаје од ширег друштвеног значаја и на индивидуалне личности, савршено су одговарале потребама изборних кандидата за публицитетом” (Матић, 2007, стр. 18). Матић закључује да се модерна друштва у којима су медији главни извор информација, и где су избори незамисливи без медијски фокусираних кампања, често називају „електронским” или „теледемократијама”. „Крај двадестог века оквалификован је и као потпуно ново доба у развоју политичке комуникације, које карактеришу огромно умножавање медијске производње политичких садржаја (појављују се ТВ станице са 24-часовном понудом актуелних вести), нове медијске могућности услед развоја нових информационих технологија (сателитска и кабловска телевизија, мобилна телефонија, дигитални сигнал)” (Ibidem, стр. 20). Развој радиодифузије у свим својим институционалним облицима, како тврди Колинс (Collins) са сарадницима, снажно је утицао на модерне демократске политике. Масовни медији постали су „форум за дебату и дискусију о актуелним питањима од општег значаја, а самим тим и нова платформа за формирање јавног мњења” (Collins et al. 1986, стр. 212, citirano kod Livingstone, Lunt, 2002, стр. 30).

О кључној улози масовних медија у политичкој комуникацији у прилог иде и тврдња коју Мек Квин износи у својој књизи „Телевизија” (1998) – у Великој Британији „оглашавање односи више од 80% трошкова кампање главних политичких партија, у поређењу с мање од 3% за јавне скупове” (Мек Квин, 2000, стр. 248). Када се ради о публици, и промени навика у политичком информисању у ери масовних медија, свакако је илустративан пример истраживање које је у јесен 1995. године спровео Кифер (Kiefer) на репрезентативном узорку међу грађанима Немачке. На питање, на који начин се информишу о политици и догађањима у свету уопште, 6000 испитаника пружило је следеће одговоре (треба напоменути да су испитаници имали могућност да изаберу више опција):

- радио 53%,
- телевизија 87%,
- дневна штампа 66%,
- магацини 12%,
- конверзација са другим људима 25% (Kiefer, 1996, citirano kod Schulz, 1997, стр. 60)

Дигитализација телевизије, те појава интернета и друштвених мрежа, нису значајно угрозили телевизију на позицији водећег извора информисања грађана. Нове платформе јесу широко распрострањене, али се користе паралелно са телевизијом, што је закључак истраживања које је спровео истраживачки центар „Пју” (Pew) у периоду од 30. октобра до 20. децембра 2018. године у осам земаља западне Европе (и у овом случају испитаници су могли да изаберу више опција приликом одговора – види табелу 1).

Табела 1. Извори информисања, извор: (Matsa, 2018, *Pew Research Center*)⁹³

Држава:	Телевизија	Онлајн	Радио	Штампа
Италија	81%	67%	46%	31%
Шпанија	81%	59%	46%	26%
Француска	71%	47%	53%	23%
Холандија	70%	60%	54%	32%
Немачка	70%	54%	67%	43%
Данска	66%	68%	56%	28%
Шведска	65%	70%	61%	46%
Велика Британија	60%	55%	48%	20%

Катерина Матса (Katerina Matsa) из истраживачког центра „Пју” у истом тексту наводи да је и међу грађанима САД слична ситуација, односно да је у истраживању о начинима информисања утврђено да се 50% одраслих Американаца/ки, уз друге платформе, информише и путем телевизије (Matsa, 2018). Иако и даље има водећу улогу у информисању, телевизија као медиј се мења и прилагођава новим платформама. Према подацима још једног истраживања „Пју” центра из 2014. године, 36% одраслих Американаца гледа видео-вести путем интернета, што је у том тренутку било идентично процентима оних који вести прате путем кабловске телевизије или Фејсбука. Код млађих учесника у истраживању ови проценти су још израженији, па тако 9 од 10 испитаника старости од 18 до 29 година редовно гледа онлајн видео-садржаје, а нешто мање од половине (48%) редовно прати информативне видео-садржаје на мрежи. Аутори истраживања Мичел, Холкомб и Вогт (Mitchell, Holcomb, Vogt) наводе да видео-вести јасно постају део медијског простора. „Вести су део онога што људи гледају на мрежи, и више него икада јавност је део стварања вести” (Mitchell, Holcomb, Vogt, 2014)⁹⁴. Као пример усмерења медија ка онлајн-емитовању наводе покретање дигиталног информативног канала „Вайс медија” (Vice media)⁹⁵ почетком 2014. године, затим куповину апликације „Стрингвајер” (Stringwire)⁹⁶ од стране телевизије NBC, као и светску експанзију платформе за уживо емитовање видео садржаја „HuffPost Live’s”, коју је покренуо амерички новински портал Хафингтон пост (Ibidem).

Након свега можемо закључити да телевизија као медиј и даље има водећу улогу у информисању, пре свега захваљујући брзом прилагођавању дигиталним комуникацијама и иновацијама. Актуелан пример је платформа која се развија на америчком Универзитету Дјук (Duke), која ће омогућити проверу информација у реалном времену током обраћања политичара и представника власти (Bauder, 2019). Платформа је конципирана тако да током политичких телевизијских говора „комуницира” са онлајн новинарским базама Политифакт (PolitiFact), Фектчек (Factcheck.com) и Вашингтон пост, проверава чињенице, и потом директно на екрану истиче нетачне или обмањујуће тврдње које износи политичар. Дејвид Баудер као пример наводи телевизијски говор америчког председника Трампа који је

⁹³ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/27/most-western-europeans-prefer-tv-news-while-use-of-print-outlets-lags/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹⁴ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹⁵ „Vice media” је од 2014. године присутан у Србији, кроз лиценцу грчке „Антиена групе” (од 2019. године у власништву компаније Коперникус).

⁹⁶ Апликација за уживо емитовање видео садржаја.

емитован 8. јануара 2019. године, и у којем је изнео податак да 90% хероина који убија 300 Американаца сваке недеље, пролази кроз границу САД са Мексиком. У случају да је ова апликација била активна, напомиње Баудер, на екрану би се појавио податак да је већински део наркотика који улази у САД прокријумчарен на легалним граничним прелазима, и да проблем са кријумчарењем не би био решен изградњом зида између две земље (Bauder, 2019).⁹⁷

Спој дигиталних платформи и телевизије дефинитивно је правац у којем ће се телевизија кретати. Наведени пример показује да телевизија може непристрасно да учествује у информисању грађана као средство за политичку комуникацију, међутим као што и новинар Асошијетед преса Дејвид Баудер наводи „мистерија је да ли ће и једна ТВ станица одлучити да користи овакве платформе” (Ibidem), јер многим политичким центрима моћи широм света иде на руку могућност креирања „телевизијске стварности”.

5.1.4. Политичка комуникација у ери интернета и друштвених мрежа

Појава интернета и развој технологија драстично су променили сваки сегмент друштвених односа у свету. Дон Тапскот сматра да су промене најочљивије код младих, наводећи да се данашњи млади служе технологијом на начине који се у прошлости нису могли ни замислити. „Уместо пасивног гледања телевизије, мрежна генерација активно учествује у стварању забаве и информација. Први пут у историји млади су ауторитет у нечему врло важном. И мењају сваки аспект нашег друштва, од радног места до тржишта, од учионице до дневног боравка, од бирачке кабине до Овалне собе у Белој кући” (Tapscott, 2011, *поговор*).

Интернет се, међутим, на самом почетку његове масовне употребе⁹⁸ није посматрао као политички простор. Стивен Колеман и Џеј Бламлер (Stephen Coleman, Jay Blumler) пишу да је главни фокус приликом појаве интернета био усмерен ка новим могућностима за трговину, социјализацију и учење, као и ка његовим негативним особинама као што је потенцијал за криминализацију, надзор и пласирање увредљивог садржаја (Coleman, Blumler, 2009, стр. 8). Употреба интернета за информисање, како наводи Селнов, није тако брзо постала део свакодневне рутине корисника. „Просечни корисници били су збуњени свим тим адресама, обележивачима, претраживачима, повратним информацијама и другим апстракцијама које су биле нове, а да не говоримо о хардверским сметњама. [...] Рани радио и телевизија понудили су само неколико модела производа и поједноставили избор за публику која је још увек нова у тој технологији. Супротно томе, продавци рачунара нуде широк спектар избора који подједнако збуњује и застрашује многе кориснике који још увек нису на најбољи начин овладели ни видеорекордерима” (Selnow, 1998, стр. 207). Селнов 1998. године такође пише да би поједностављење употребе и приступа интернету ојачало улогу интернета у политичкој комуникацији. Уколико би до тога дошло, према овом аутору, интернет би постао „незамењив алат у достављању информација од јавног значаја, придружиће се

⁹⁷ Комплетан текст доступан на линку: <https://www.apnews.com/9591a9be2e464775a92ae669d783be4> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

⁹⁸ За интернет какав данас познајемо од кључне важности је 24. октобар 1995. године када је амерички Федерални мрежни савет (The Federal Network Council – FCN) дефинисао појам „интернет” на следећи начин: „Интернет се односи на глобални информациони систем, који је логички повезан глобалним јединственим адресним простором заснованим на интернет протоколу (IP) или његовим накнадним проширењима и наставцима. Такође у могућности је да подржи комуникацију користећи Протокол за контролу преноса / интернет пренос (Transmission Control Protocol – TCP)/ Internet Protocol (IP)) или њихове накнадне екстензије или друге IP компатибилне протоколе. И на крају, обезбеђује, користи или чини доступним, јавно или приватно, услуге на високом нивоу које се односе на комуникацију и сродну инфраструктуру описану у овом тексту” (Leiner, et al., 1997, стр. 17).

штампи и пуноправно емитовати информације као и сваки други национални орган, биће уобичајен као јутарње новине и познат као филм. Када се то догоди, интернет ће имати значајан утицај на политичку комуникацију, а да би се то догодило, отварање веб-странице мора бити једноставно као и укључивање јутарњих вести на телевизији“ (Ibidem). Развој технологије, преносних уређаја и интернета, довео нас је до тога да је данас, 20 година касније, информисање путем интернет-платформи готово једноставније од укључивања јутарњих вести. Такође важно је одвојити дефинисање интернета као медија, који Селнов нуди 1998. године, и оног што имамо данас – интернет је комуникациона мрежа⁹⁹ која нам омогућава комуникацију, али и приступ широком спектру различитих платформи, у које спадају масовни медији, друштвене мреже, а које без сумње утичу на савремену политичку комуникацију.

Интернет се, како наводи Џонсон са сарадницима, у сврхе политичке комуникације по први пут користи 1996. године на изборима у САД¹⁰⁰. „Сви главни кандидати који су се кандидовали, креирали су властите веб-странице и формирали канцеларије за сајбер кампању, која је била задужена за публикување говора, прикупљање донација и привлачење волонтера, а у неким случајевима и припрему аудио и видео садржаја.” Такође, како истичу аутори, „многи медији и нестраначке организације креирале су интернет-портале на којима су објављивани ставови председничких кандидата. Интернет такође постаје све важније средство политичких новинара у прикупљању најновијих информација о кандидатима, али и „ослушкивању” дискусионих група како би стекли увид у ставове јавности о кандидатима и њиховим политикама” (Johnson, Braima, Sothirajah 1999, стр. 101). Кенски и Строуд (Kenski, Stroud) појашњавају да се на везу интернета и политике одувек гледало двојачко, односно оптимистично и песимистично. Оптимистично у смислу да интернет има потенцијал да повећа ефикасност, знање и ангажман, затим да утиче на „спољну политичку ефикасност” јер омогућава грађанима да комуницирају са политичарима и јавним службеницима и на тај начин им указују на одговорност коју носе њихове позиције. Интернет такође може да утиче позитивно и на „унутрашњу политичку ефикасност” појединца, јер умногоме олакшава приступ информацијама о политици, кандидатима на изборима и сл. Поред тога што олакшава информисање, интернет, наводе ауторке, за разлику од других медија, грађанима омогућава да самостално истражују и дубље се информишу о политици захваљујући бројним изворима, хиперлинковању и интернет архивама. Песимистичан поглед односи се на негативан утицај интернета на политичку ефикасност, знање и активизам. На пример, уколико појединац покушава да ступи у директни контакт са политичким представником и не добије никакав повратни одговор, може бити обесхрабрен за било какву даљу онлајн-комуникацију, што директно утиче на смањену „спољну политичку ефикасност”. Негативан утицај интернета на „унутрашњу политичку ефикасност”, огледа се у преобилу информација које интернет-претрага нуди. Ауторке наводе да било које претраживање о политици нуди превелики број информација и извора, што може водити ка тежем разумевању политичких процеса и снизити ниво сопственог поверења индивидуе у способност да разуме политички свет. То посебно важи за појединце са нижим образовањем и оне који нису упознати са функционисањем интернета. Уз позивање на истраживања чији су резултати показали да су појединци који на интернету трагају за политичким информацијама они који су и иначе заинтересовани за политику, ауторке закључују да интернет, песимистично гледано, не би позитивно утицао на политичку укљученост, већ да би само задржао или додатно продубио разлике између политички активних и заинтересованих појединаца са једне, и незаинтересованих и пасивних са друге (Kenski, Stroud, 2006, стр. 175–176).

⁹⁹ За шире тумачење и појашњење видети стране бр. 13-14.

¹⁰⁰ Веб-портали које су председнички кандидати Бил Клинтон (Bill Clinton) и Ал Гор (Al Gore) користили у кампањи 1996. године доступни су на линку: <http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Политичка комуникација, информисање и активизам на различитим интернет-платформама данас су норма за све политичке субјекте, и готово да је немогуће остваривање било каквог политичког циља без озбиљне кампање на „мрежи”. Дон Тапскот наводи да је један од кључних елемената кампање Барака Обама из 2008. године био друштвени интернет портал *my.barackobama.com*, креиран са циљем да присталицама омогући пружање подршке, одржавање интернет окупљања и донирање новца. „Корисницима је омогућено да постављају блогове, да се окупљају у групе, упознају људе из свог комшилука и прате новац који донирају. Јак осећај заједништва увек је наглашен, приликом донирања новца, од корисника је тражено да напишу кратку поруку у којој би изразили своје мишљење о Бараку Обами, кампањи или било чему другом што им падне на памет. Када особа донира новац, добија потврду са захвалницом која обухвата насумично одабрану поруку коју је написао други донатор. Та размена имала је за циљ да истакне повезаност коју сваки донатор осећа према кампањи. Све то је имало изванредан учинак. Од 1. маја 2008. године, Обама је прикупио невероватних 265 милиона долара, од чега је половина дошла од донатора који су приложили мање од 200 долара” (Tapscott, 2011, стр. 250–251).

Значајна позиција интернет-извора у политичком информисању грађана потврђена је и 2010. године током кампање за изборе за сенат САД. Према подацима истраживачког центра Пју (Pew), 73% одраслих корисника интернета, што репрезентује 54% одраслих у САД, информисало се на интернету о кампањи и изборима, или о начину како да се активно прикључи кампањи. Арон Смит (Aaron Smith), аутор извештаја о истраживању, ове кориснике дефинише као „онлајн политичке кориснике, и ту укључије све оне који су током 2010. године имали једну од следећих активности:

- **Информисање путем интернета** – 58% испитаника се информисало онлајн, док се 32% најчешће информисало о изборима путем онлајн-извора.
- **Специфичне политичке активности на интернету** – 53% испитаника потврдило је да је учествовало у активностима као што је гледање политичких видео-садржаја, дељење (енгл. *share*) политичких садржаја, провера тачности (енгл. *fact check*) политичких тврдњи.
- **Употреба Твитера или других друштвених мрежа у политичке сврхе** – 22% одраслих корисника интернета користило је Твитер и друге мреже у политичке сврхе (Smith, 2011).

Друштвене мреже биле су присутне и 2008. године у кампањи Барака Обама – међутим, тада још увек нису имале кључну улогу међу интернет платформама.¹⁰¹ Развој апликација друштвених мрежа за преносне уређаја, односно „паметне телефоне” (енгл. *smart phone*),¹⁰² представља кључну промену захваљујући којој су друштвене мреже преузеле водећу позицију међу интернет-платформама када је реч о информисању, комуникацији, али и многим другим активностима, пре свих забаве.

Један од главних циљева током кампање за председничке изборе у САД 2016. године било је прилагођавање политичких порука паметним телефонима. Према Веги (Vega), то је због тога што је у том тренутку две трећине Американаца поседовало телефон нове генерације,¹⁰³ у поређењу са 2011. годином када је према подацима из истраживачког центра Пју (Pew) само 35% грађана САД користило паметне телефоне. Ауторка истиче да је у ери

¹⁰¹ Тапскот пише да су уз већ наведени интернет-портал *my.barackobama.com*, кључни елемент у мрежној кампањи 2008. године били мејлови. Умрежавање је функционисало тако да би присталице на свим окупљањима давале своје мејл адресе, након чега би се формирале базе за комуникацију (Tapscott, 2011).

¹⁰² Компанија Епл (Apple) 2007. године омогућила је коришћење апликација друштвених мрежа на својим уређајима. Сличне апликације постојале су и на неким ранијим моделима преносних уређаја, али је Епл умногоме олакшао инсталацију и коришћење, као и убрзо после тога оперативни систем Андроид, и свакако да није сличајност да је популарност друштвених мрежа порасла са коришћењем паметних уређаја са овим платформама (Edwards, 2011, CBS News), URL: <https://www.cbsnews.com/news/the-10-key-turning-points-in-the-history-of-social-media/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁰³ За 10% американаца телефон је једини уређај путем којег приступају интернету.

мобилних уређаја главни бенефит за политичке странке и уопште учеснике у изборном процесу повећана количина података о потенцијалним бирачима, у односу на време десктоп-рачунара. Креатори кампање на тај начин могу да дођу до уско циљаних група, јер се међу подацима налазе и географске локације потенцијалних бирача, веб-локације које посећују, а све то омогућава креирање прецизних порука за бираче. Новинарка Си-Ен-Ена (CNN) наведено поткрепљује примером из Лос Анђелеса, где је током кампање 2012. године компанија „Revolution Messaging”, на основу података о геолокацији, била у могућности да шаље прилагођене поруке Хиспаноамериканцима који користе одређене аутобуске линије до посла. Исти принцип, наводи она, могуће је применити и на политичке рекламе које би се слале на мобилне уређаје становника који живе у одређеној стамбеној згради (Vega, 2015)¹⁰⁴.

Уколико је реч о подацима које корисници свесно и својим пристанком приликом отварања профила или инсталације апликације пружају компанијама попут Гугла, Фејсбука, Твитера и сл., и које ове компаније користе за циљано пласирање реклама других компанија или политичких странака, ово јесте легитиман начин политичке комуникације и убеђивања. Проблем настаје уколико дође до злоупотребе података, што се и догодило у случају познатијем као „Кембриџ аналитика” (енгл. *Cambridge Analytica*), када су у политичке сврхе (кампање Доналда Трампа и Бреگزита) злоупотребљени подаци око 50 милиона корисника друштвене мреже Фејсбук¹⁰⁵.

Друштвене мреже су у комбинацији са преносним уређајима преузеле примат у информисању и комуникацији. Према подацима центра Пју, 2016. године у САД је 62% одраслих грађана користило друштвене мреже за информисање, што је за 13% више у односу на 2012. годину (Gottfried, Shearer 2016)¹⁰⁶. Доналд Трамп и његов изборни тим су препознали „моментум”, и како пише Велс са сарадницима, „пригрлили” друштвене мреже, као доказан алат за привлачење медијске пажње. Чак и пре него што је прогласио кандидатуру, Трамп је био страствени корисник Твитера, и имао је више пратилаца од свих других кандидата, осим Хилари Клинтон, коју је такође надмашио након кандидатуре“ (Wells, et. al., 2016, стр. 670). Међутим, како наводи група аутора, налог Доналда Трампа није био филтриран од стране менаџмента кампање, те је убрзо постао постао алат за „личну политичку промоцију, одвлачење пажње, представљање личних успеха и нападе на неистомисљенике. Многе његове најупечатљивије опаске и изјаве управо су каналисане кроз његов налог, и уз то гласно подржане и брањене од стране његових пратилаца” (Ibidem).

Кампања Доналда Трампа и његова касније употреба друштвених мрежа са места председника САД отворила је многе проблеме и указала на многе негативне ефекте који проистичу из политички неконтролисане и непланиране употребе друштвених мрежа у политичкој комуникацији. Брајан От (Brian Ott), позивајући се на Хафингтон пост, наводи да је кампања Доналда Трампа на Твитеру обиловала неистинама, ксенофобијом, расизмом и мизогинијом, те да је његов избор за председника САД логичан след догађаја услед деградације јавног дискурса на дневној бази и заснивања истог на поделама и увредама – чему су умногоме допринеле управо друштвене мреже. Информисање путем друштвених мрежа, према овом аутору, представља опасност јер су „вести” на овим платформама неретко базиране на лажним и обмањујућим причама које су уз то и лишене било каквих уређивачких стандарда. Цитирајући Оливију Солон (Olivia Solon, 2016), От појашњава да су вести на друштвеним мрежама усмерене ка корисницима на основу њихових политичких склоности (шта „лајкују” на друштвеним мрежама, које локације посећују, са ким су „пријатељи”), и додаје да је истина мање важна, уколико се садржај дели (енгл. *share*), лајкује, или на било

¹⁰⁴ Комплетан текст доступан на линку: <https://edition.cnn.com/2015/05/29/politics/2016-presidential-campaigns-mobile-technology/index.html> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁰⁵ Детаљна анализа случаја „Кембриџ аналитика” доступна је у тексту новинара Би-Би-Сија Зоија Клајмена на линку: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43475183> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁰⁶ Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

који други начин вреднује на мрежама. „Укратко, људи широм политичког спектра (левог или десног) непрестано се хране информацијама које желе да чују. Резултат тога је стварање идеолошких силоса, моћних ехо комора дезинформација, које захваљујући пристрасности потврђивања, ојачавају наша постојећа уверења” (Ott, 2017, стр. 65). Ана Мартиноли објашњава да су „ехо коморе” или „информативни балони”, „постали кључни за наш идентитет, за наше разумевање света, смештање сопствених потреба и очекивања у реално окружење и давање смисла том окружењу тако што селекујемо и пажњу поклањамо само оним дешавањима која се уклапају у наше ставове” (Martinoli, 2017, стр. 11).

Трампова, затим „Брегзит” кампања и сви поменути проблеми о којима смо говорили изнедрили су термин „пост истине”, који је на крају 2016. године од стране Оксфордског речника проглашен и за термин године, а односи се на „означавање околности у којима су објективне чињенице мање утицајне у обликовању јавног мњења, у односу на емоције и лична уверења” (Oxford Dictionaries, 2016)¹⁰⁷. Поменуте кампање, показале су такође да су друштвене мреже идеалан савезник политичким субјектима у креирању „пост истине”. Након дефинисања проблема од стране академске заједнице, утицајних новинара и медијских аналитичара, кренуло се у „борбу” за истину, у којој већ има помака, јер као што смо већ поменули враћа се поверење публике у традиционалне медије и проверу информација. Развијају се нови алати који користе саме редакције, а такође појављују се и „fact checking” медији који анализирају и проверавају информације и касније их предстаљају грађанима – такође „fact checking” постала је актуелна тема и у академским круговима, па чак и предмет на факултетима¹⁰⁸. Мартиноли наводи неколико примера суочавања са „пост истином” – први се односи на компанију и најкоришћенији веб-претраживач Гугл, који је „почетком 2017. године блокирао 200 сајтова због дистрибуирања fake news садржаја, чиме је испровоцирао и коментаре да је реч о цензури и покушају ограничавања слободног изражавања у отвореном онлајн-простору. Такође, Гугл коме се приписују пропусти везани за нетачне и неприкладне приче, попут оних које негирају Холокауст, поруке које шире говор мржње и слично, корисницима је понудио опцију излистивања проширених информација и оцену тачности вести са fact checking сајтова „PolitiFact” и „Snopes” када се оне појаве као резултат претраге” (Kastrenakes, 2017, citirano kod Martinoli, 2017, стр. 9). Други пример који наводи ауторка односи се на покушај додатног рада са публиком како би се разбили замишљени „информативни балони” или „ехо коморе”¹⁰⁹ у којима се корисници друштвених мрежа и интернета налазе. „Британски Гардијан промовисао је свој додаток „Burst your Bubble” (разбиј свој балон), који његовим читаоцима, углавном либералног опредељења, нуди селекцију линкова из медија конзервативне струје, а за које сматра да би било важно да их прочитају” (Ibidem, стр. 10).

„Криза поверења на тржишту информација”, пише такође Мартиноли, позивајући се на Ројтерс институт (Reuters Institute), „може бити прилика за снажне „news” брендове, а поједина истраживања предвиђају да је управо ово моменат да се позиције „news” брендова ојачају, наглашавањем потребе за брендovima којима се верује и потребом за прецизним и тачним вестима у добу неизвесности и несигурности. Тако је победу Доналда Трампа на америчким председничким изборима пратио нагли раст броја претплатника на Њујорк Тајмс или Пропублику (ProPublica)¹¹⁰” (Ibidem, стр. 11). Овај тренд је настављен, јер према најновијим подацима Њујорк Тајмса за 2018. годину, „3,3 милиона људи плаћа за дигиталне производе компаније, укључујући вести, укрштенице и апликације о храни, што је 27% више

¹⁰⁷ Комплетан текст доступан на линку: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁰⁸ Пример: Предмет под називом „Fact Checking and Verification“ на Универзитету РМИТ (RMIT) у Аустралији, линк: <http://www1.rmit.edu.au/courses/053250> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁰⁹ Видети 17. страну.

¹¹⁰ Пропублика је независни и непрофитни медиј у САД који се бави истраживачким новинарством. Добитници су Пулицерове награде у различитим категоријама за 2017, 2016, 2011. и 2010. годину. Линк: <https://www.propublica.org/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

него у 2017. години, а укупан број плаћених претплата за дигитална и штампана издања је 4,3 милиона. Компанија Њујорк Тајмс је током 2018. године остварила 709 милиона долара прихода од дигиталних издања, са јасним трендом раста који указује да ће до краја 2020. године компанија остварити свој циљ од 800 милиона долара у дигиталној продаји” (Peiser, 2019)¹¹¹. Такође, занимљив податак из извештаја о пословању за 2018. годину јесте да је у последњем кварталу ове године дигиталну претплату уплатило 265 хиљада нових корисника, „што је највећи скок, још од такозваног „Trump-Bump-a” (пораст броја корисника), након избора 2016. године. Од укупног броја, 172 хиљаде корисника се претплатило на информативну платформу, док су се остали претплатили на дигиталне производе попут укрштеница” (Ibidem).

Друштвене мреже, онлајн-портали, али и дигитални радио и телевизија јесу данашњи медијски и информативни екосистем, који се, као што нам указују примери, суочава са бројним проблемима, али се истовремено и бори са њима. Број корисника друштвених мрежа у константном је порасту. Према подацима истраживачког центра Пју за 2018. годину, две трећине или 68% одраслих Американаца се макар и повремено информише на овај начин, што је повећање за 6% у односу на 2016. годину (Matsa, Shearer, 2018)¹¹². Међутим, изгледа да су напори традиционалних медија, академске заједнице и медијских професионалаца да укажу на штетност „лажних вести” и објасне шта је то „пост истина” уродили плодом, па према истом истраживању, 57% од укупног броја корисника који се информише путем друштвених мрежа сматра да већина вести са којима се сусретну на ДМ није истинита.

Друштвене мреже јесу¹¹³ и биће важно средство политичке комуникације у будућности. Актуелни проблем са „пост истином” можда можемо подвести под навикавање грађана на интензивну употребу друштвених мрежа у сврху друштвено политичког информисања, а који ће уз адекватну едукативну реакцију релевантних институција (универзитети, медијски професионалци, традиционални медији) бити превазиђен, јер као што видимо из горе приложених података, помака већ има. Критичко анализирање информација, праћење релевантним изворима и медијима, употреба алата који нуде друштвене мреже, олакшана комуникација са другим корисницима, сигурно јесу активности које могу да допринесу даљем развоју политичке комуникације.

¹¹¹ Комплетан текст доступан је на линку: <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html?fbclid=IwAR0yS1BGT-7qlohrCVVgZxCpzBiRXapL863shd9--HGqfjoH3Y2UUhRfJ7M#click=https://t.co/Q3m0LORFWe> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹¹² Комплетно истраживање доступно на линку: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹¹³ У истраживању центра Пју такође се наводи да је 36% испитаника навело да им је информисање на друштвеним мрежама помогло у бољем разумевању актуелних друштвено-политичких дешавања, на супрот 15% њих који се изјаснило да друштвене мреже утичу збуњујуће на разумевање актуелних друштвених и политичких прилика.

5.1.5. Промене у јавној сфери и политичкој комуникацији кроз призму односа традиционалних и нових медија

Након анализе политичке комуникације у ери традиционалних медија и ери интернета и друштвених мрежа, неопходно је да укажемо и на који начин традиционални и нови медији и платформе утичу на јавну сферу и политичку комуникацију, односно да ли их мењају и на који начин.

Интернет је као глобално комуникацијско средство дочекан са великим потенцијалом у глобалном повезивању људи. Основни демократски постулат интернета у потпуности је базиран на учешћу појединца, односно сматрано је да ће свако добити тренутни приступ глобалним информацијама, али и да ће свакоме бити омогућено да објављује информације (Trenz, 2009, стр. 34). Интернет је према Тренцу несумњиво утицао на промене у јавној сфери. На пример, за разлику од традиционалних медија који теже унификацији чланова политичке заједнице, на интернету имамо систематску промоцију фрагментације чланова политичке заједнице. Традиционални медији, наводи овај аутор, представљају „централну арену јавне видљивости и конкуренције међу националним политичким актерима, које новинари изнова представљају. Интернет је надмашио ову функцију посредника од општег интереса, који бирају, кадрирају и тумаче политичке вести и који разговарају са „целом нацијом” (Ibidem, стр. 40). Изложеност политичким информацијама на интернету умногоме зависи од избора појединца који користе „персонализоване формате вести путем којих филтрирају вести и креирају сопствено информативно окружење” (Ibidem).

Интернет је, наводи Тренц, пружио прилику мањинама да буду видљивије, али им је истовремено ограничио простор за комуникацију и шансу за „одјек” у јавности. Како овај аутор објашњава, дигитална јавна сфера дели се на све већи број заједница, или како их он назива – јавних енклава. Многе од њих налазе се у једној врсти полуприватне сфере (одвојене посебним комуникационим групама, формулама и сл.) у оквиру које чувају информације, док, са друге стране, постоје групе које „преоптерећују” јавни простор својим порукама услед чега бивају скрајнуте. „Сегрегација јавности је пожељна, али све чешће, за нове групе резервисан је изразито мали део простора, што је свакако последица преоптерећеног тржишта” (Ibidem, стр. 41). Поменута подела публике на интернету и одсуство комуникације међу групама, упозорава Тренц, води га потенцијалној фрагментацији целокупне јавне сфере и додаје да се у том случају интернет не може посматрати као јавна сфера, већ да се дели на засебне „јавне сферикуле” (Gitlin 1998, цитирано код Trenz, 2009, стр. 41).

Тренц закључује да се у дигиталној јавној сфери примењује нови нормативни образац према којем се у први план истичу вредности различитости и космополитизма. Међутим, „и даље је отворено питање како ново медијско окружење које у први план истиче различитост може да олакша демократске праксе на локалном и глобалном нивоу. Демократски потенцијал дигиталних медија, чини се, остаје неизвесан све док нове замишљене заједнице не буду имале пуноправан приступ процесима јавног мишељења и формирања воље” (Ibidem).

Промене у јавној сфери услед дигитализације медија и комуникације уопштено Енјорлас и Стин-Јонсен (Enjolras, Steen-Johnsen) објашњавају променом улоге медија. Они наводе да су у модерним демократијама традиционални медији имали улогу „чувара капија” јавне сфере, односно да су регулисали приступ различитим групама, актерима или институцијама. Позивајући се на Брунса, аутори наводе да услед дигитализације долази и до промене у улози медија, према којој од „чувара капије” постају „посматрачи капије” (Bruns, 2009, цитирано код Enjolras, Steen-Johnsen, 2017, стр. 105).

Енјорлас и Стин-Јонсен поменути промену објашњавају на следећи начин: „Док „чување капије” означава контролу коју медијски професионалци (новинари, уредици, власници) имају над производним процесом информација и последично над оним што је објављено и доступно јавности, „посматрање врата” подразумева слабљење важности традиционалних медија и све веће ослањање на јавност као селектора и филтратора садржаја” (Enjolras, Steen-Johnsen, 2017, стр. 105).

Дигитални медији, додају Енјорлас и Стин-Јонсен, оспоравају традиционално поимање медија и новинарства. У новом медијском окружењу, традиционални медији престају да буду примарни извор информисања код људи, поред тога карактеристике дигиталних медија свакоме омогућавају да делује као новинар. „Медијска публика постаје све фрагментиранија како људи имају могућност избора и прилику да према себи прилагоде изворе информисања. Публика је много мобилнија, способна да доноси појединачне изборе и поседује капацитете који им омогућавају да активно производе или трансформишу информације” (Ibidem, стр. 106).

Када је реч о политичкој комуникацији, ови аутори сматрају да је интернет умногоме угрозио позицију медија према којој су они креатори „агенде”. Политичке организације и политичари данас, путем друштвених мрежа, имају директан приступ бирачима. Иако се неретко јавља случај да је комуникација на друштвеним мрежама, поготово на Твитеру, заснована на коментарисању медијских садржаја, Енјорлас и Стин-Јонсен наводе да су многи политички актери успели да остваре директну комуникацију која није оптерећена медијском агендом. Аутори тврде да политичка комуникација на друштвеним мрежама иде ка актуелизацији теорије о двостепеном току комуникације¹¹⁴ (Ibidem, стр. 108).

У домаћој академској пракси не постоји много истраживања у овој области – ту свакако треба истаћи истраживање које је спровела Нинковић Славнић за потребе докторске дисертације „Публика дигиталних медија: информисање на интернету”. У закључку сегмента истраживања о публикама онлајн-вести у Србији, ауторка износи мишљење да је пракса коришћења информативних садржаја у онлајн-окружењу трансформисана у односу на еру традиционалних медија. „Најважнија промена је степен друштвености. Практика праћења вести постаје све друштвенија, односно отвара се могућност улива других (људи, групе, институција) који нису професионални новинари на обликовање агенде и интерпретацију вести” (Ninković Slavnić, 2016, стр. 185). Ауторка на истом месту и додатно појашњава поменути разлику: „Уколико је информисање путем традиционалних медија била временски и просторно омеђена пракса на коју су могли имати утицај људи из непосредног друштвеног окружења, на интернету је много шири скуп људи укључен у њено обликовање. У зависности од платформи које користе, људи се излажу различитим вестима и интерпретацијама. Овај налаз не оспорава улогу медијских институција у производњи садржаја, већ само указује да, иако је на интернету њихов утицај велики, постоје други фактори који имају моћ да обликују агенду у једном друштву” (Ibidem)

Да се јавна сфера мења под утицајем интернет медија и платформи, сагласан је и Бенклер, који наводи да сведочимо фундаменталној промени у начину на који свака особа може да комуницира са својом демократијом. „Они више нису ограничени на улогу пуких читалаца, гледалаца или слушалаца. Уместо тога, данас могу бити учесници у разговору. Мрежа омогућава свим грађанима да промене свој однос према јавној сфери. Они више не морају бити само конзументи садржаја и пасивни посматрачи, већ могу заузети позиције креатора садржаја и примарних субјеката. У том смислу интернет демократизује” (Benkler, 2006, стр. 272, цитирано код Gripsrud, 2009, стр. 10).

Интернет, према Грипсруду (Gripsrud), савременом друштву нуди могућности које су свим претходним епохама биле готово незамисливе. „То је невероватан комуникацијски систем који отвара могућност комуникације и организовања на великим раздаљинама, па чак

¹¹⁴ Теорију смо детаљно представили у трећем поглављу, видети страну 58.

и на глобалном нивоу. [...] Он додаје нове и веома вредне облике „јавности” традиционалној јавној сфери. Нови облици информисања, директни облици комуникације, лака доступност средстава аудио-визуелне комуникације, уз писану или штампану материју (нпр. PDF материјали, прим. аут), стварају једно ново царство јавности (Gripsrud, 2009, стр. 15).

Мичелштај и Боцковски (Mitchelstein, Boczkowski) спровели су једну врсту мета-истраживања о утицају онлајн-медија на информативне навике публике. Аутори наводе да је већина анализираних емпиријских истраживања показала „да упркос брзом ширењу онлајн-медија и нових технологија уопштено, на већину корисника и даље значајан утицај имају информативне навике из прошлости. Иако је дошло до промена, оне нису драстично промениле информативне пејзаже” (Mitchelstein, Boczkowski, 2010, стр. 1086). До ове процене, аутори су дошли након што су истраживања из ове области поделили у четири групе:

- 1) прва се односи на истраживања о томе да ли онлајн-медији допуњују или у потпуности замењују традиционалне медије,
- 2) друга група се односи на истраживања повезаности онлајн-вести и политичког знања,
- 3) трећа група се бави анализама фрагментације и хомогенизације публике,
- 4) и последња четврта питањима грађанског активизма (Ibidem).

Када је реч о првој групи, Мичелштај и Боцковски, наводе да међу истраживачима имамо јасну поделу на оне који сматрају да онлајн-медији само допуњују традиционалне форме информисања, те на оне који сматрају да их онлајн-медији потискују. Наведено се јавља, како аутори сматрају, зато што истраживачи раздвајају употребу штампаних, аудио-визуелних и мрежних медија, спречавајући на тај начин испитивање начина по којима корисници интегришу употребу различитих медија за потребе личног информисања (Mitchelstein, Boczkowski, 2010, стр. 1086–1088).

У вези са другим сегментом, аутори такође указују на следећу поделу међу истраживачима: они који сматрају да већа доступност информација са интернета може да допринесе бољем политичком знању корисника, те они који тврде да приступ интернету и већем броју информација не доприноси политичком знању корисника. У овом сегменту, аутори посебно указују на недостатак истраживања која повезују кредибилитет онлајн-медија са различитим нивоима политичког информисања корисника (Ibidem, стр. 1088–1090).

И у трећем сегменту, аутори истичу поделу на 1) истраживања чији су резултати показали да је публика у ери дигиталних медија знатно фрагментиранија него раније, и 2) истраживања у којима су аутори дошли до закључка да не само да није дошло до фрагментације публике већ да је садржај „на мрежи” све хомогенији (Ibidem, стр. 1090–1091).

У последњем сегменту који је у вези са утицајем онлајн-информисања на политички активизам постоје два усмерења. Први правац испитује утицај онлајн-информисања на демократске процесе и у оквиру њега јавља се подела на ауторе који заступају тезу да нема позитивног ефекта, и на оне који аргументују постојање позитивног ефекта. Други правац усмерен је ка интернет дискусијама и ауторским садржајима које пласирају грађани у онлајн-сфери – он је такође подељен на студије које наглашавају могућност промена, те на оне које су усредсређене на питање: Због чега се та промена већ није десила, ако је могућа? (Ibidem, стр. 1091–1093).

Доњи праг за политичку партиципацију посредством интернета, пише Расмусен, у поређењу са масовним медијима, свакако се може сматрати позитивним за демократију. Међутим, овај аутор упозорава да не смемо заборавити и оне негативне ефекте, као што су скептицизам према политичким институцијама и опадајуће интересовање за учешће у колективним политичким акцијама које захтевају више од једноставног рада на рачунару. „Људи ће данас пре учествовати у њима видљивим политичким активностима, чак и ако су

оне неефикасне, него у конкретним политичим активностима које могу захтевати дугорочан рад и ризик” (Rasmussen, 2014, стр. 1317).

Расмусен исправно закључује да се демократија не може пронаћи у сајбер простору већ само у стварном друштву које укључује и аналогну и дигиталну комуникацију. Он такође наводи да грађани и групе у модерним друштвима користе аналогне и дигиталне облике комуникације који су у потпуности испреплетени. „То појам јавне сфере чини изузетно сложеним. Због тога је више него икада раније неопходно испитати међусобну повезаност јавности „лицем у лице”, затим јавности базиране на интернету и масовно посредоване јавности и у коначници способност ове хибридне јавне сфере да утиче на формалну политику” (Rasmusen, 2014, стр. 1326–1327).

Онлајн-медији и различите интернет платформе несумњиво имају потенцијал када је демократизација јавне сфере у питању, и свакако да доприносе њеној фрагментацији, јер путем „мреже” свако има прилику да свој политички став, политичку критику изнесе у јавност, односно изложи је суду броју људи који је био незамислив у ери традиционалних медија. Свакако да је оправдано поставити питање – колико су уопште корисници интернет платформи, пре свега ту мислимо на друштвене мреже, заинтересовани за политику на својим „њуз фидовима”? Истраживања такође указују да и политички ангажман оних који су заинтересовани остаје у оквиру замишљених информативних балона који су својствени комуникацији на друштвеним мрежама (Sunstein, 2001; Pariser, 2011, Martinoli, 2017). Сматрамо да је потребно да се политика прилагоди „мрежи” како би постала „привлачна” корисницима. Субјекти политичке комуникације морају се прилагодити правилима друштвених мрежа, било да је у питању директна комуникација са грађанима или информисање. Употреба друштвених мрежа у политичке сврхе према правилима „хомогеног садржаја” из ере традиционалних медија може само да одврати кориснике од било какве врсте политичког ангажмана, било „на мрежи” било у реалном животу. Доступност друштвених мрежа и сличних интернет платформи сваком појединцу јесте потенцијал за демократизацију јавне сфере. Палета могућности је широка, платформа „Мадрид одлучује” (видети страну бр. 12) најбољи је пример успешне примене мрежне комуникације у политичке сврхе и укључивања грађана у одлучивање. У супротном, интернет и платформе засноване на њему неће ни у будућности, као што нису ни до сада, довести до „демократске револуције”.

5.1.6. Политичка комуникација и политичко знање

Дели Карпини и Китер (Delli Carpini, Keeter) политичко знање дефинишу као „распон чињеничних информација о политици које се чувају у дугорочном памћењу” (Delli Carpini, Keeter, 1996, стр. 10, citirano kod Kenski, Stroud, 2006, стр. 175). У најважније информационе изворе који утичу на формирање политичког знања, Перлоф сврстава масовне медије и интернет, јер грађанима нуде информације на основу којих они касније граде веровања и ставове о политици (Perloff, 2014, стр. 82; videti такође Pasek, et al. 2006; McAllister, 2016). Сматрамо да је уз наведене изворе овде неопходно уврстити и формалну едукацију (Kenski, Stroud, 2006), као и интерперсоналну комуникацију и информације које директно потичу из политичких кампања (Berkowitz, Pritchard, 1989)¹¹⁵, или од стране политичких партија.

Сходно теми дисертације, пажњу ћемо усмерити на масовне медије и њихов утицај на политичко знање, са посебним акцентом на онлајн медије и платформе¹¹⁶. Ипак, пре него што отворимо расправу у медијма, неопходно је објаснити на који начин људи тумаче политичке медијске поруке и како уче о политици из истих. Према Перлофу, овде постоји:

- **Конструктивистички приступ** – који су дефинисали Расел Нојман, Цаст и Криглер 1992. године. „Конструктивизам испитује на који начин људи конструишу значење из медијских порука. Фокус је на томе како појединци формирају веровања и политичке ставове приликом изложености медијима. Као и у теорији о ограниченим ефектима¹¹⁷, у конструктивистичком приступу наглашава се да медији ретко имају једноставне и уједначене ефекте на појединце. За разлику од теорија о ограниченим ефектима, овај приступ предвиђа да масовни медији могу снажно утицати на спознаје, али и да коначни ефекти зависе од интеракције међу демографским категоријама, психологије сваког појединца и садржаја које нуде медији” (Perloff, 2014, стр. 82).
- **Психолошки приступ** – директно се фокусира на многе когнитивне и емоционалне атрибуте на основу којег појединци тумаче политичке поруке

¹¹⁵ Видети страну бр. 114.

¹¹⁶ Сматрамо да на овом месту треба направити јасну појмовну дистинкцију између платформи и онлајн-медија. Јакубович (Jakubowicz) наводи да је у савременом медијском простору дошло до појаве нових комуникатора (друштвене мреже, претраживачи, wiki сервиси, итд.), који се захваљујући интернету могу укључити у јавну комуникацију на глобалном нивоу. Ту се према овом аутору отвара спорно питање, да ли су они у ствари медији, односно да ли обављају посао налик медијском? Јакубович ове платформе дефинише као интермедијаторе, односно провајдере (дистрибутере) садржаја. Они у одређеним сегментима преузимају функције медија. На пример, „друштвене мреже могу се користити за дисеминацију информација или као алат за мобилизацију, али у највећем броју случаја активности су базиране на „личном објављивању” или интер и интра групној комуникацији, а не медијским или активностима сличним медијским” (Jakubowicz, 2009, стр. 20). Са друге стране, онлајн медији имају исте функције које су имале и традиционални медији, а то су: 1) остваривање и омогућавање остваривања слободе изражавања и информисања, служење јавном интересу, пружање форума за јавну расправу, утицај на јавно мњење, информисање, едукација, 2) јасна уређивачка политика, што подразумева прикупљање информација и након тога одабир, уређивање, структурирање и продукција према правилима медијске куће, али уз истовремено преузимање уредничке одговорности, 3) редакција у којој су ангажовани новинари и други сарадници задужени за креирање садржаја, затим менаџмент и технички сектор организације, 4) јасно дефинисана периодична дисеминација садржаја, 5) јавна комуникација путем различитих платформи за доставу и дистрибуцију информација, 6) усклађеност са нормативним, етичким, професионалним и правним стандардима релевантним у случају деловања медија (медијски закони, кодекси, итд.) (Jakubowicz, 2009, стр. 9). Дакле, платформе не производе сопствени садржај и немају класичну уређивачку концепцију, за разлику од онлајн-медија. Према имају одређене медијске функције, можемо их перципирати као актере налик медијским, док су онлајн-медији класични медијски актери, али у новом, онлајн-окужењу.

¹¹⁷ У теорији о ограниченим ефектима спада и Теорија користи и задовољства о којој смо детаљно расправљали у претходном поглављу и на којој базирамо теоријски приступ у дисертацији.

медија. Као и код конструктивистичког и приступа о ограниченим ефектима, и овај приступ наглашава да се не могу тумачити ефекти медија на политичко знање појединца без претходних знања о томе на који начин обрађују или размишљају о информацијама из медија. Перлоф се овде позива на психолошку шему коју је поставила Грејбер (Graber) и која је дефинисана као „когнитивна структура која се састоји од организованог знања о ситуацијама и појединцима који су издвојени из претходних искустава” (Graber, 1988, стр. 28, citirano kod Perloff, 2014, стр. 84). Грејбер је након тога опсежно проучавала врсте политичких шема које грађани користе у обради вести, након чега је дошла до закључка који показује да се знање људи не заснива само на информацијама из вечерњих дневника, односно да је обрада вести активан, а не пасиван процес, и да сами чин памћења политичких вести и информација укључује њихово повезивање са оним што људи већ знају, или са оним у шта верују (Perloff, 2014, стр. 84).

- **Социолошки приступ** – наглашава утицај широких демографских и социјалних структурних фактора. образовање је ванвременски предиктор знања, што значи да са више формалног образовања долази и до знатно бољег знања о политици. Такође, припадност друштвеној класи може утицати на политичко знање, богатији појединци знају више о политици, у односу на припаднике сиромашнијих друштвених група. Перлоф овде наглашава да не треба генерализовати, те да је сасвим јасно и да међу сиромашнијим и слабије образованим појединцима имамо појединце који поседују адекватна знања о политици, али и да истраживања недвосмислено показују да образовани и финансијски стабилнији појединци боље познају политику. Аутор наводе појашњава тиме да људи са бољим образовањем боље разумеју и анализирају вести, те да појединци ослобођени егзистенцијалних проблема имају више времена за информисање и промишљање о политичким темама. Важан налаз, напомиње аутор, проистекао је из истраживања у којима су комбиноване социолошке и методе истраживања масовних комуникација, а где се показало да масовни медији недвосмислено утичу на продубљење јазу у знању о политици, када се узму у обзир лични доходак и образовање појединца (социоекономски статус). Перлоф закључује следеће: за идеалну демократију неопходно је да масовни медији и интернет приближе ове разлике у политичком знању грађана који припадају различитим друштвеним групама, јер у супротном систем, односно савремена демократија, неће функционисати за добробит сваког појединца (Perloff, 2014, стр. 84–86).

Праћење (друштвено одговорних и професионалних, прим. аут) медија, тврде Пасек и сарадници, неминовно ће грађанима пружити информације о заједничким интересима и агендама које могу додатно мотивисати друштвено учешће сваког појединца. Од велике је важности, додају аутори, да информативне редакције пруже грађанима све релевантне информације о важним друштвеним и политичким питањима (Pasek, et al. 2006, стр. 117). Перлоф сматра да грађани који редовно прате информативне садржаје у медијима знају више о политици у односу на оне који се не информишу, као и да различити медији пружају различите бенефите у смислу политичког знања. Штампани медији нуде аналитичну и сложенију расправу о политичким питањима, а телевизија има моћ да пренесе живописне и емоционалне информације на убедљив начин, док интернет медији и платформе омогућавају интеракцију између корисника и новинара, која уз комуникацију пружа и могућност нових сазнања. Наравно, додаје Перлоф, медији су у савременим друштвима плурални, нуде другачије садржаје, а сваки садржај може различито обликовати знање грађана. Ти ефекти зависе од самог медија и његове уређивачке политике, емитованог/штампаног/публикованог садржаја, начина на који се креира прича, али и од старости и когнитивних вештина корисника садржаја (Perloff, 2014, стр. 86).

Са појавом телевизије чинило се да би она као медиј могла да нивелише јаз у политичком знању између различитих социоекономских група, карактеристичан за еру дневне штампе (Tichenor, Donohue, Olien, 1970). Прајор (Markus Prior), са универзитета Принстон (Princeton), напомиње да, иако су новине и радио били доступни широкој публици, вести рутински почињу да стижу у дневне собе слабије образованих Американаца тек са појавом телевизије. Телевизија представља најбрже усвојен масовни медиј од стране грађана. Како Прајор наводи, 1949. године у САД је само 2,3% домаћинства имало телевизијски пријемник, 1955. године 55%, да би на крају те деценије 87% домаћинстава поседовало телевизор. Наведена стопа раста „чини телевизију најбрже усвојеним масовним медијем у америчкој историји, чак и у односу на интернет који се није проширио тако брзо као телевизија, иако се брзо ширио током деведесетих година прошлог века” (Prior, 2007, стр. 59).

Анализирајући тестове знања о политици који су спровођени у оквиру „Националних изборних студија” (National Election Studies) у периоду између 1952. и 1968. године, Приор је утврдио да телевизија има позитиван ефекат на политичко знање међу слабије образованим грађанима САД (Ibidem, стр. 79), као и да им је умногоме олакшала учење о политици (Ibidem, стр. 83). Налази Приоровог истраживања показали су да се телевизија у првој деценији постојања показала као „нивелатор” политичког знања, јер је омогућила презентовање важних информација на једноставан начин. Ипак, аутор подвлачи да за „нивелацију” није заслужна телевизија као медиј већ телевизијске вести и информативне емисије, као и сужена могућност избора канала и велика популарност новог медија. Смањење „јаза” у политичком знању због тога је био само краткорочни ефекат, јер је већ појава кабловске телевизије имала негативан утицај (Prior, 2007, стр. 91). Појава кабловске телевизије донела је могућност избора телевизијског садржаја и фрагментацију публике која је опет проузроковала ширење „јаза” у политичком знању међу различитим групама. „Све већи јаз у медијском окружењу са великим избором произилази из све већег јаза у изложености медијима. До јаза у изложености долази зато што већи избор медија смањује хомогенизјујући утицај медијског окружења и повећава утицај мотивације појединачних корисника. Пошто различити корисници имају веома различите преференције, резултат је фрагментација публике, па ће неки људи искористити новонасталу слободу у избору да гледају, читају и чују више о политици него што су то раније радили. Док ће, са друге стране, неки гледаоци потпуно престати да прате информативне програме” (Ibidem, стр. 98). Приор је током 2002. и 2003. године спровео истраживање на случајном узорку од 2358 испитаника који припадају различитим друштвеним групама (стр. 102), где је између осталог испитивао и утицај кабловске телевизије на навике гледалаца. У истраживању се потврдило да је кабловска телевизија додатно повећава гледаност информативних садржаја код људи чија је то сфера интересовања, али и да смањује праћење информативне код људи који телевизију гледају због забаве. Аутор напомиње да су резултати претходних истраживања о политичком учењу и знању путем медија показали да веће разлике у изложености медијима резултирају и значајним разликама у политичком знању, тако да наведене промене у праћењу телевизијских садржаја сигурно проузрокују и промене у политичком знању (стр. 110).

Појавом интернета, односно интернет медија, блогова, форума, имејл сервиса и других платформи, грађани су како пише Мекалистер, прешли из медијског окружења са малим избором у окружење великог избора. „Током већег дела послератног периода (II св. рата, прим. аут), било је релативно мало избора у свим медијским изворима које су грађани користили, било да су то новине, радио или телевизија. Ситуација је била таква да су грађани били изложени ниским али константним нивоима политичких информација, које се нису могле избећи, осим у случају потпуног игнорисања медија. Са појавом интернета, грађани на располагању имају избор без преседана када је реч о политичким информацијама којима желе да приступе. Могу изабрати приступ огромним количинама политичких информација, или у једнакој мери могу и да избегавају политику. Интерактивност својствена само

интернету кључна је карактеристика која уопштено може побољшати политичко знање и политички ангажман” (McAllister, 2016, стр. 3). Мекалистер је спровео истраживање користећи податке из „Националне изборне анкете” у Аустралији спроведене током 2013. године. Према добијеним резултатима употреба интернета имала је значајан утицај на политичко знање испитаника у свим старосним категоријама (стр. 9). Мекалистерови налази спадају у оптимистичне, међутим, важно је указати и на примере који су показали да интернет такође доприноси продубљивању јазу у политичком знању. Дејвид и Џонатан Морис (David S. Morris, Jonathan S. Morris) наводе да интернет на два начина доприноси подели корисника. Први се тиче самог приступа интернету, односно немогућности особа из нижих социоекономских група да уопште приступе интернету, док се други односи на мотивацију и вештину приступа појединца политичким информацијама на мрежи, наравно у случају када има обезбеђен приступ. Аутори наводе да приступ интернету постаје све једноставнији и да се овај јаз ефективно може превазићи – међутим, дигитални јаз другог нивоа, између оних који имају мотивацију и вештине и оних који немају, чини се као константа (Morris, Morris, 2017, стр. 3). Позивајући се на Зукина и Снајдера (Zukin, Snyder 1984) који тврде да у високоинформативним окружењима чак и незаинтересовани појединци могу бити изложени информацијама, за разлику од незаинтересованих у нискоинформативним окружењима, аутори наводе да интернет корисници, хтели то или не, могу бити изложени политичким информацијама које ће допринети њиховом политичком знању, што у коначници може водити ка мањим разликама у политичком знању (Morris, Morris, 2017, стр. 3). Аутори су тезу о инцидентном информисању проверили и истраживањем на узорку од 3000 испитаника, где се управо потврдило да је инцидентна изложеност информацијама у позитивној корелацији са политичким знањем (Ibidem, стр. 10).

У раду Баумгарнер и Морис који смо већ помињали испитивано је инцидентно информисање и политички активизам и политичко знање, али на друштвеним мрежама. Аутори су тестирали тезу да информисање на друштвеним мрежама путем „меких вести” које представљају комбинацију забаве и информисања може да доведе до инцидентног информисања чак и незаинтересованих корисника и да позитивно утиче на њихово политичко знање. Резултати истраживања, супротно претходном примеру, показали су, како то наводе аутори, да постоје оправдани разлози за сумњу да корисници друштвених мрежа на истим уче о политици или о јавним пословима (Baumgartner & Morris, 2010, стр. 34).

На основу наведених примера, можемо се опет вратити на теорију користи и задовољства и кроз ту призму објаснити везу између медија и политичког знања. Кључ је у рукама појединца, односно у његовом интересовању, мотивима, когнитивним способностима и низу других фактора који одређују начин на који „користи и разуме медије”. Ово је поготово изражено у ери интернета, дигиталних комуникација и друштвених мрежа где корисник готово у потпуности може да контролише своје информационе изворе, комуницира са њима, али и да сам креира и производи садржаје и поруке и утиче на политичко знање других. Друштвене мреже и сличне интернет платформе могу да подстакну и продубе политичко знање, али и да, као што смо видели, воде ка политичкој пасивизацији и незаинтересованости корисника, а све то у зависности од појединца и његове жеље или одсуства жеље за политичким знањем и активизмом.

5.2. Политичко понашање

У теоријском уводу направили смо јасну дистинкцију између термина „политичка партиципација”, као најчешће коришћеног у литератури, и појма „политичко понашање”¹¹⁸, који је адекватнији за тему дисертације јер обухвата шире и неконвенционалне аспекте политичке активности у које спадају и комуникацијске активности. У наставку поглавља подробније ћемо објаснити термин „политичко понашање” и фокусирати се управо на оне аспекте који потпадају под комуникацију јер су савремене политичке активности незамисливе без друштвених мрежа и сличних интернет платформи (нпр. MyBarackObama.com) базираних управо на интеракцији и комуникацији између корисника.

5.2.1. Дефинисање појма

Бест и Кругер (Best, Krueger) наводе да према принципима демократије сви појединци имају једнаку вредност и да је потребно да све колективне одлуке узимају у обзир ставове свих грађана. „Ово се најбоље објашњава аксиомом „једна особа – један глас”. Поменуто начело подједнаког разматрања имплицира да током процеса колективног доношења одлука интереси сваке особе која је предмет одлуке морају бити (у границама изводљивости) тачно интерпретирани и познати” (Dahl, 1989, стр. 86, citirano kod Best, Krueger, 2005, стр. 184). Аутори сматрају да уз претпоставку да појединци најбоље познају своје интересе ти интереси морају да буду пренесени политичком систему кроз комуникацију и учешће у политици, јер у супротном интереси сваког појединца не могу бити узети у обзир, а понајмање узети у обзир на једнак начин. На тај начин, односно без једнаког учешћа појединаца у политици, политички активнији грађани ће имати више користи од политике у односу на пасивне појединце (Best, Krueger, 2005, стр. 184–185). Верба, Шлозман и Брејди (Verba, Schlozman, Brady) наводе да политичко учешће у демократији подразумева да грађани комуницирају са владиним званичницима и другим представницима власти о својим интересима и приоритетима, као и да константно врше притисак да добију одговоре на своје упите (Verba, Schlozman, Brady, 1995, стр. 37). Поменута група аутора, међутим, и на овом месту као сегменте политичке партиципације искључује: праћење медија, односно информативних и политичких програма, комуникацију са пријатељима, комуникацију са медијима (писма уредницима, укључење у програм), односно сваку комуникацију која није усмерена ка јавним функционерима (Verba, Schlozman, Brady, 1995, стр. 39–40). Овде је неопходно подсетити на критику оваквог сагледавања политичке партиципације. Наиме, искључивањем раније наведених комуникационих активности, занемарују се важни облици понашања који су по свом карактеру несумњиво политички (Pavlović 2012, Casteltrione, 2015, детаљније видети на странама 26–29).

Дантон и Клингеман (Dalton, Klingemann) појашњавају да људи у савременим западним демократијама живе у окружењу које је богато информацијама, које нуди мноштво сигнала о томе како ће људи сличних интересовања гласати или деловати у односу на одређена политичка питања. „Укратко, грађани користе информационе пречице, знакове, емоције, хеуристике и друге методе како би дошли до разумног избора” (Dalton, Klingemann, 2011, стр. 4). Аутори такође наводе да нови облици грађанског и политичког активизма, као што су директна комуникација, директна политичка акција и супротстављање, групе за

¹¹⁸ Види стране 18 до 21.

помоћ појединцу (нпр. организација „Кров над главом”¹¹⁹, прим. аут.), локалне политичке иницијативе, на неки начин успостављају равнотежу и одговор на све мању заинтересованост за учешће на изборима или у другим традиционалним облицима политичког и грађанског ангажмана. „Штавише, процеси модернизације мењају начине интеракције међу људима и начине ангажовања, трансформишући карактер друштвеног капитала, уместо да га потпуно елиминишу. Лојални облици елитно вођеног ангажмана се смањују, док су истовремено спонтани облици ангажовања грађана у порасту” (Ibidem, стр. 11–12). Кључна средства за нове облике политичког ангажмана, према ауторима, јесу интернет и друштвене мреже које омогућавају ефикасније повезивање појединаца било да се ради о комуникацији лице у лице било да је случај о групном комуницирању. „Нови облици ангажовања проширују политички ангажман изван граница онога што је посматрано као конвенционални активизам. Наведене тенденције одражавају велику флексибилност демократија које омогућавају различитим облицима активизма да се прилагоде променљивим друштвеним условима. Нови стил политичког учешћа омогућава грађанима већу контролу над политичким процесима, као и све већи притисак јавности на политичке елите” (Dalton, Klingemann, 2011, стр. 12–13). Миливојевић наводи да су нови облици комуникације омогућили да широм света милиони грађанки и грађана буду у интензивној интеракцији са носиоцима јавне власти. „Они тако врше неку врсту контроле над начином на који се обављају јавне функције, што раније није било могуће. Друштвене улоге актера у комуникацији су се промениле захваљујући техничким могућностима, али и читавом низу културних и социјалних промена које их прате. Ова промена је тако далекосежна да се не односи само на комуникационе улоге, него мења односе моћи у савременом друштву, које Џон Кин (John Keane) дефинише као нови облик демократије и назива их надзорна демократија (monitory democracy)” (Milivojević, 2017, стр. 162).

Наравно, трансформација политичког понашања под утицајем дигиталних технологија процес је који са собом доноси и проблеме. Дантон и Клингеман пишу да су нови облици политичког деловања условљени вештинама и ресурсима који умногоме зависе о друштвеног статуса појединца, што може водити ка већ помињаном продубљивању јаза између појединаца који припадају различитим друштвеним групама (по образовању, економском статусу...). Такође, они као потенцијални проблем издвајају немогућност обједињавања широке палете политичких захтева (сваки појединац има могућност формулисања) у конкретне и оствариве политичке циљеве (Dalton, Klingemann, 2011, стр. 13). Главни изазов за савремена демократски уређена друштва јесте да омогуће свим грађанима подједнако учешће и могућност да утичу на одлуке које се њих директно тичу. За ситуацију у којој се модерна друштва налазе, односно вишесегментни јаз (образовни, економски, политички...) између различитих социоекономских група, не могу се кривити прилике и убрзани развој технологије већ политике које не успевају да ублаже социјалне разлике међу грађанима. Неједнак приступ образовању и бројним другим социјалним бенефитима утичу на неједнак приступ ресурсима који омогућавају подједнако политичко учешће за све грађанке и грађане (Dalton, Klingemann, 2011, стр. 13).

Наведени проблеми данас су и више него актуелни, пре свега јер имамо генерације (Baby Boom, Генерација X, (Tapscott, 2011, стр. 16)) које се тешко прилагођавају дигиталним комуникацијама, немају довољно знања о њима, и не користе их на прави начин. Ипак, чини се да је „слика будућности” далеко јаснија. Генерација миленијалаца прилагодила се интернету и сврстава се у мрежну генерацију (Tapscott, 2011), док се данашњи млади

¹¹⁹ У опису организације на званичној Фејсбук презентацији наводи се: „Здružена акција „Кров над главом” јесте колектив који окупља организације и појединце уједињене у борби за право на становање. Сматрамо да апсолутно сваки човек заслужује кров над главом и кроз солидарне акције пружамо помоћ најугроженијим члановима друштва да обезбеде право на адекватно становање. Противимо се избацивању људи на улицу, нарочито када немају никакав алтернативни смештај, и залажемо се за укидање приватних извршитеља чија је досадашња пракса само увећала сиромаштво и бескућништво.”

Извор: <https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

сврставају у генерацију Z, за коју је „употреба нових технологија, природна колико и дисање” (Tapscott, 2011, стр. 18). Чини се да јаз у образовању и економском статусу, с обзиром на развој технологије, све ниже цене, доступност и лакоћа руковања, у будућности не могу бити препрека за коришћење дигиталних уређаја и платформи, а самим тим и новим формама политичког понашања. Сњежана Миливојевић наводи да „технологија производи друштвене ефекте не онда када се појави, него када сви почнемо да је користимо’, када постане опште место, када постане досадна. Када постане део свакодневнице свих нас, онда почиње да мења свет на начин на који се то управо дешава са дигиталним медијима” (Miliwojević, 2017, стр. 172). Дигитални медији и платформе јесу наша свакодневница, али њихова употреба у сврху политичког ангажмана још увек није „опште место” и није „досадна” – она и данас проузрокује бројна теоретска и истраживачка неслагања, због чега промене у политичком понашању, иако се називу, нису кристално јасне.

5.2.2. Традиционални медији и политичко понашање грађана

Са масовном употребом након II светског рата, традиционални медији, почев од штампе, преко радија и на крају телевизије, постали су примаран извор политичког информисања грађана (Brians, Wattenberg, 1996; Garramone, Atkin, 1986; Blumler, Kavanagh, 1999), што је несумњиво утицало и на промене у политичком понашању грађана. Гина Гарамоне и Чарлс Аткин (Gina Garramone, Charles Atkin), испитујући утицај медија на политичко понашање младих 1986. године, наводе да млади, иако не могу формално да учествују у политичком одлучивању, могу, на основу политичких информација из медија, да „практикују политичке интерперсоналне дискусије, и на основу њих формирају будуће партиципативне диспозиције. Медији нуде сирове политичке информације које се касније у разговорима деле и анализирају са другим особама” (Garramone, Atkin, 1986, стр. 78). Ови аутори такође сматрају да медијска сазнања и информисање о политичком понашању других могу да утичу и одреде касније политичко понашање младих. Карактеристике медија (начин и стил извештавања, уређивачка политика и углед) које прате такође могу да обликују политичко понашање младих, додају Гарамоне и Аткин. „Електронски медији са својим драматичним и забавним презентацијским стилем требало би да имају већи утицај на интерперсоналне расправе него на развијеније облике политичког учешћа. Са друге стране, штампане медије који нуде аналитичке информације са широм перспективом требало би снажније повезати са каснијим израженијим политичким ангажманом младих” (Ibidem, стр. 79).

Теоријски посматрано, еру традиционалних медија одликују промене у комуниколошким парадигмама, на основу којих је и тумачен утицај медија на политичко понашање грађана. Јованка Матић пише да су медији прво посматрани кроз теорије о директном утицају (максимални ефекти), односно у овом раду већ помињану хиподермичку парадигму, затим је уследила ера теорија о ограниченим медијским ефектима са тезом да појединци различито реагују на медијске поруке, или прецизније да су условљене индивидуалним различитостима појединаца. Критичка парадигма која се развија од средине седамдесетих година 20. века опет у потпуности окреће закључак о важности и моћи медија. Сагледавају се поново са позиције моћи и великог утицаја на публику, али са другачије формулисаним концептом утицаја. Уместо директних и краткорочних и видљивих ефеката на појединце, истраживања су усмерена на индиректне и дуготрајне утицаје, а пре свега на колективно поимање друштвене стварности. Представљање парцијалних виђења стварности као универзално важећих и репродукција вредности које су у сагласности са интересима владајућих друштвених група неке су од главних улога медија у оквиру критичке теорије (Matić, 2007, стр. 28–29).

Карминес и Хукфелд (Carmines, Huckfeldt) наводе да је већи део раних истраживања о медијским ефектима на политичко понашање био усмерен на последице пристрасности медија, односно на промене политичких ставова људи под утицајем политички пристрасних медија. Ипак, тежња ка таквом разматрању утицаја медија убрзо је постала проблематична, јер медији у САД почетком 20. века напуштају пристрасан принцип извештавања који је био карактеристичан за 19. век и окрећу се ка објективном и политички непристрасном и критичком начину извештавања. Таква улога, како наводе аутори, позиционирала је медије насупрот партијама на обе стране политичког спектра, а самим тим произвела и низ проблема за медије током партијских сукоба. У проблему се нису нашли само медији већ и грађани који су били навикнути на пристрасне и политички опредељене медије. Информације лишене пристрасности довеле су до смањеног интересовања грађана за политичко информисање путем медија, а самим тим и до мање заинтересованости за политички ангажман и учешће у доношењу одлука (Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 240). Наведени проблем аутори илуструју истраживањем које је спроведено у ери модерних медија, али чији су резултати потврдили наведену претпоставку о пристрасности као кориснијем начину информисања у смислу политичког ангажмана. Пол Бек (Paul Beck) током кампање за америчке изборе 1988. године (кандидати Џорџ Буш и Мајкл Дукакис (George Bush, Michael Dukakis)) обавио је истраживање о интермедијском окружењу бирача (интерперсонална комуникација и изложеност медијима). Резултати су показали да испитаници о политици најчешће дискутују са политичким истомишљеницима које проналазе међу родбином и пријатељима. Такође, један од налаза је да су испитаници опредељени за демократску странку оптужили медије за пристрасност ка републиканској странци, или обрнуто, због чега је чак две трећине испитаника навело да сматра да је интермедијско окружење супротно оријентисано у односу на њихове политичке ставове (Beck, 1991, стр. 371). Овакви ефекти медија, према Карминесу и Хукфелду, посебно су вредни пажње, јер они делују у супротном смеру од ефеката који се јављају у друштвеној комуникацији. „У исто време када грађани своје партијске преференције (често погрешно) пројектују на своје блиске пријатеље или рођаке, они (често погрешно) пројектују супротне преференције на своје новине (медије које прате, прим. аут). Из свега, сасвим је јасно да је цена објективности пораст критике из оба партијска тора” (Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 240). Аутори на овом месту постављају оправдано питање о томе како су у ери савремених медија остала развијена примитивна схватања људи у вези са улогом медија. Оно што више брине јесте да се није много тога променило ни данас. Непристрасни традиционални медији су и даље мета напада са свих страна политичког спектра, због чега је све више медија који су политички опредељени и који актуелизују правила игре из 19. века пристрасним извештавањем. Наравно, наведена правила важе само за одређени део медијске публике, за ону која није у додиру са дигиталним технологијама и комуникацијама и нема могућност избора у информисању.

Значајан помак у истраживању утицаја медија на политичко понашање уследио је са фокусом истраживача на теорију „дневног реда” (agenda setting). „Напори усмерени на разумевање политичких последица медијског извештавања преусмерени су са пристрасности медија на анализу извештавања. На темељу претпоставке да утицај медија није базиран само на усмеравању грађана за кога да гласају већ да се ради о утицају на перцепцију грађана о важности одређених тема и проблема” (Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 240). Карминес и Хукфелд, на примеру истраживања Ербринга са сарадницима из 1980. године, објашњавају овај заокрет. Урађена су два истраживања: прво које је базирано на упитнику о навикама испитаника које су се тичале употребе телевизије и дневних новина из базе „Националне изборне студије” из 1974. године, те оно које је засновано на анализи садржаја насловних страна 94 дневне новине које су испитаници користили. Резултати спроведених истраживања показали су да су перцепција и ставови грађана о националним политичким проблемима и темама у САД нужно обликовани различитим начином извештавања медија, али да ефекти медија нису аутоматски већ да перцепција медијске агенде зависи од

властитих преференција сваког појединца (Erbring et al., 1980). Индивидулане склоности појединца Карминес и Хукфелд сагледавају кроз отпор појединаца ка оним медијима које сматрају политички пристрасним према другој политичкој опцији, али и просто као селективно реаговање на медијско извештавање, јер нису сва питања која покривају медији једнако важна за сваког појединца (Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 241).

Два важна облика утицаја традиционалних медија на политичко понашање о којем пишу Карминес и Хукфелд јесу и „media priming” и „media framing”. На темељима истраживања Ијенгара и Киндера (Iyengar, Kinder, 1987), аутори наводе да грађани у ери традиционалних медија нису имали довољно медијских информација на основу којих би јасно дефинисали своју политичку одлуку или деловање, па је за политички успех одређеног кандидата или партије био неопходан читав скуп критеријума на основу којих би грађани донели одлуку. Ијенгар и Киндер су у свом истраживању утврдили потенцијал медија да буду „примарни” критеријум за политичко деловање и одлучивање, али уз напомену да је то оствариво само у случају појединаца који су унапред политички опредељени. Наиме, примарна улога медија у доношењу одлука је израженија у случају јасног политичког опредељења јер тада долази до преклапања медијских порука и политичке оријентације појединца, а самим тим и до већег поверења у одређени медиј (Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 241–242).

У случају „media framing”-а (оквир извештавања који креирају медији), аутори се позивају на Ијенгара који је на основу резултата истраживања из 1991. године (Iyengar, 1991) тврдио да телевизија епизодним начином извештавања о одређеним догађајима подстиче приписивање одговорности за политичке проблеме појединцима, а не ширим друштвеним и политичким снагама. Као и у претходном случају, аутори и овде указују на важност преклапања политичких ставова појединца са једне, и информација које до њега долазе из околине, са друге стране (медији, интерперсонална комуникација). Цитирајући Ијенгара, Карминес и Хукфелд наводе да политичка и партијска припадност појединца могу да ограниче ефекте „фрејминга” јер представљају важан информативни ресурс путем којег се могу одупрети „сугестијама које долазе из медијских „оквира” (Iyengar, 1991, стр. 126, citirano kod Carmines, Huckfeldt, 1996, стр. 242).

За крај, еру традиционалних медија треба сагледати и кроз одсуство интерактивности. „У конвенционалним, старим, масовним, индустријским медијима, јасно се знало ко су креатори, а ко су примаоци порука” (Milivojević, 2017, стр. 162). Грађани у ери традиционалних медија нису имали прилику да буду креатори садржаја или да директно комуницирају са политичарима и носиоцима јавне власти и на тај начин, као у ери дигиталних комуникација, утичу на друштвене и политичке промене. Укратко, у односу на власт и медије као средство политичке комуникације, за појединца је била резервисана улога објекта политичке комуникације, који је тек након (не)пријема поруке могао политички да (не)дела, што у ери дигиталних комуникација свакако није случај.

5.2.3. Интернет, ДМ-е и политичко понашање грађана

Интернет, односно интернет платформе, онлајн-медији и друштвене мреже активирале су појединца. Поред готово неограничених могућности у избору извора информисања и директне комуникације са свим субјектима политичке комуникације, омогућиле су да свако постане креатор и емитер политичких садржаја. Теоријски гледано, Веб 2.0 је, као што смо већ навели у четвртом поглављу, актуелизовао теорије о ограниченим ефектима медија, конкретније теорију користи и задовољства.

Бимбер (Vimber, 2000) на самим почецима употребе интернета у политичке сврхе, 2000. године, наводи да су се већ тада интернет-платформе у политичкој комуникацији користиле готово подједнако са до тада традиционалном информационом инфраструктуром. „Кандидати на изборима за политички маркетинг користе традиционалне медије, али и веб-рекламирање. Интересне групе дистрибуирају и традиционалну и електронску пошту. Политички активне групе грађана користе електронску пошту како би позвали чланове да шаљу традиционална протестна писма представницима јавне власти. Традиционални политички протести или бојкоти се организују и управљају путем информационих технологија, посебно путем имејл сервиса, али се оглашавају и у електронским и штампаним медијима” (стр. 330). Бимбер на истом месту наводи да би поменуте промене у информационом окружењу могле да подстакну веће слободе и једнакост у друштву, деинституционализацију политике, фрагментацију комуникације и бржи темпо решавања проблема од јавног значаја (Vimber, 2000, стр. 333).

Развој интернет платформи показао се као незауостављив и неповратан процес, а умрежавање корисника заокружено је са појавом друштвених мрежа које су обухватиле све аспекте новог комуникационог екосистема и путем личног профила их приближиле сваком појединцу. Ново медијско окружење, појашњава Дели Карпини (Delli Carpini, 2000, стр. 346), „1) повећава брзину прикупљања и преноса информација, 2) повећава обим информација које су лако доступне, 3) ствара већу флексибилност у располагању (у смислу када је информацији већ приступљено), 4) пружа веће могућности и микс интерактивности (комуникацију један на један, један ка многим, многи ка једном, многи ка многим), 5) помера природу заједнице од географске ка интересној основи, 6) замагљује разлике између медија (штампе, визуелних и аудио), 7) оспорава традиционалне дефиниције попут „чувара капија”, 8) оспорава традиционалне дефиниције произвођача и потрошача информација. Све наведене карактеристике, сматра аутор, могу бити од вишеструке користи за сваког субјекта унутар политичке арене (стр. 347–348):

- **За политичке елите**, (кандидате, носионе јавних функција, политичке партије, невладин сектор, медије), интернет и на интернету базиране платформе нуде могућност стварања нових мрежа, једноставнију организациону комуникацију, приступ новим публикама, циљање одређене публике, креирање усмерених порука и сл. На основу наведених чињеница, Дели Карпини сматра да, иако је до сада један од разлога неучешћа младих у политици била неспремност или неспособност политичких организација да ефикасно дођу до њих, у ери интернета то свакако више не може да буде оправдање.
- **Политички ангажованим грађанима** интернет омогућава смањење трошкова ангажмана, али и пружа нове форме политичког ангажмана и константу активност.
- Интернет платформе би, такође, могле да буду ефикасне у активирању **политички заинтересованих, али неактивних грађана**. Аутор подвлачи да истраживања показују да више грађана изражава забринутост или интересовање за питања од јавног значаја него што се заправо њима и бави. Интернет платформе, сматра он, имају потенцијал да пре свега младима пруже

информације о томе како интересовање претворити у ангажман, што би довело до тога да се одређени постотак ове популације политички активира.

- Најтежи задатак према аутору јесте како досегнути **политички незаинтересоване појединце**. Мотивација (интересовање, пажња) представља основни услов учешћа у политичком животу. Дели Карпини сматра да интернет платформе, као и претходном случају, имају вишеструки потенцијал да заинтересују младе за политику. Хипертекстуалност, умрежавање група, инцидентно информисање о политици, само су неки од начина који могу довести до веће политичке заинтересованости, а самим тим и до потенцијално већег политичког ангажмана.

Сњежана Миливојевић сматра да се у ери интернета и медија и платформи заснованих на њему мењају актери у комуникацији. „Данас свако ко има мобилни телефон, може да буде прва особа која јавља о војном пучу у Турској, пре него што се велике камере и новинари тамо нађу и инсталирају. Он може да своје дневно функционисање овековечи на некој друштвеној мрежи и може да на мноштво иновативних начина користи медиј и да подели са другима сваки садржај који жели. Све то може да учини доступним мимо било какве институционалне контроле, карактеристичне за све претходне медије” (Milivojević, 2017, стр. 162).

Када је реч о утицају медија на политички ангажман, Питер Далгрин (Peter Dahlgren) прави дистинкцију између *учешћа у медијима*, и *учешћа путем медија*. „Учешће у медијима не подразумева само коришћење медија, већ и активну производњу садржаја. У ери масовних медија такве прилике су биле малоброје и прилично ограничене. Могло би се рећи да су јавни медијски сервиси кроз своје напоре да представе различите ставове и друштвене групе били изузетак који је омогућавао учешће у производњи садржаја, али опет на прилично ограничен и индиректан начин. Појавом интернета и свих предности које нуди, учешће у медијима је потпуно трансформисано. То представља важан демократски корак, који се политички може манифестовати у медијском простору, а пре свега у његовом онлајн-делу” (Dahlgren, 2013, стр. 22).

Друштвене мреже, према Ефингу и сарадницима, представљају нову фазу развоја у којој су корисници активнији него икада пре, и која нуди бројне могућности у смислу политичког ангажмана (Effing, Van Hillegersberg, Huibers, 2011, стр. 30). Ксенос и сарадници наводе да друштвене мреже поседују исту мобилизирајућу функцију интернета као целине, али и да иду корак напред јер су превазишле све ограничавајуће елементе Веба 1.0. „Као суштински примери Веб 2.0, функционалности, друштвене мреже имају многе предности које појединцима олакшавају да се укључе у онлајн верзије низа традиционалних и нетрадиционалних облика политичког ангажмана, као што је учешће у политичким расправама, политичко убеђивање других, као и укључивање у различите облике онлајн активизма” (Xenos, et. al, 2014, стр. 154). На пример, корисници друштвених мрежа, поред информисања о политици путем медијских страница на друштвеним мрежама, партијских страница или путем профила својих пријатеља и најнижег облика онлајн политичког активизма – лајковања и дељења политичких садржаја – могу да производе политичке садржаје, без обзира на то да ли се ради о тексту (блог, статус), мултимедији (фотографије, фотомонтаже, видео садржаји). Производњом наведених садржаја отвара се и простор за политичку дискусију о садржајима који су публиковани, при чему она може бити синхрона (чет), или асинхрона (статуси, коментари) (Valenzuela, Kim, Gil de Zúñiga, 2011). Друштвене мреже такође представљају најефикасније платформе за ширење онлајн-петиција, које се данас често користе као средство за изражавање политичког или друштвеног незадовољства. Сви наведени примери представљају онлајн-активизам – међутим, друштвене мреже су и спона ка офлајн-активизму, односно политичким активностима у реалном животу (Campbell, 2013). Креирањем позива за политичка окупљања (протести, страначке активности), политичке теме са друштвених мрежа данас се преносе и на интерперсоналну комуникацију

и подстичу дискусије и ангажман (Abdu, et. al. 2017; Conroy et al, 2012). Значајно је напоменути да када друштвене мреже подстакну ангажман у реалном животу, оне опет могу да служе као алат на терену. Сваки корисник друштвених мрежа Фејсбук, Твитер, Јутјуб данас може путем опција Фејсбук лајв, Перископ (Твитер) или Јутјуб лајв, уживо да емитује политички садржај (протести, трибине, страначка окупљања) и уз то да активно комуницира са свим корисницима који гледају емитован садржај путем опције „чет уживо” (енгл. *live chat*).

Интернет платформе без икакве сумње јесу изнедриле нове облике политичког понашања, а захваљујући брзини којом се развијају дигиталне технологије то нас очекује и у будућности. Дели Карпини наводи да се интернет и сродне технологије мењају толико брзо да је од круцијалног значаја промишљање како се интернет може користити на још нетестиране начине. Ово је важно јер, како наводи аутор, сасвим је реалан сценарио да ће централни утицај дигиталних технологија бити подстицање нових облика политичког ангажовања који су у довољној мери различити од традиционалних индикатора, те нећемо бити у прилици да их препознамо јер ће бити „испод радара”. Дели Карпини на истом месту упозорава да и новим облицима политичког ангажмана прете или су већ под негативним утицајима фрагментације, манипулације, конзумеризма, доминације забаве, информативне преоптерећености, обезвређивања одређених врста ангажмана, итд. (Delli Carpini, 2000, стр. 347). Негативни утицаји чињенично могу довести и до негативних ефеката попут већ помињане пасивизације корисника или продубљивања јаза између заинтересованих и незаинтересованих појединаца, било да се ради о коришћењу нових технологија или о политичком ангажману. Ипак, како пише Бимбер, решење лежи у томе да академска заједница „повеже студије нових технологија са познатим историјским концептима, што нас може довести на корак испред технологије у будућности” (Bimber, 2000, стр. 333).

5.2.3.1. Актуелна међународна истраживања о утицају интернета и друштвених мрежа на политичко понашање младих

У сегменту који је пред нама, кроз анализу актуелних иностраних истраживања, говорићемо о томе на који начин интернет и друштвене мреже утичу на политичко понашање младих као друштвене групе. Истраживања која коментаришемо у наставку у многим сегментима комплементарна су са циљевима истраживања које смо спровели у оквиру ове дисертације. Сматрамо да је значајно препознати међународна истраживања у овој области, пре свега како бисмо указали на актуелност и релевантност теме којом се бавимо у дисертацији, а затим и због тога што домаћа академска заједница оскудева у истраживањима из ове области.

Себастиан Валензуела, Тереза Кореа и Хомеро Гил де Зунига (Sebastián Valenzuela, Teresa Correa, Homero Gil de Zúñiga) спровели су током 2014. године истраживање на репрезентативном узорку од 1000 испитаника у Чилеу, старости од 18 до 29 година, са циљем да утврде на који начин информације добијене од „јаких веза” (особа које испитаници познају и у које имају поверења) и „слабих веза” (особе које не познају лично) путем Фејсбуча и Твитера утичу на њихово политичко понашање, конкретно на учешће у политичким протестима.¹²⁰ Аутори су под протесте сврстали следеће активности: потписивање петиција, придруживање бојкотима, и учешће у насилним протестним активностима (Valenzuela, Correa, Gil de Zúñiga, 2018, стр. 7–8). Резултати истраживања су

¹²⁰ Како аутори наводе, Чиле је адекватан за ову врсту истраживања јер је у декади након 2000. године у земљи било много протеста, поготово оних у којима су учествовали млади, а врхунац је био 2011. године када су организовани масовни протести због лошег стања у образовном систему и очувању животне средине. Други разлог је лидерска позиција Чилеа по броју корисника друштвених мрежа у региону.

показали да обе друштвене мреже имају позитиван утицај на мобилизацију младих грађана Чилеа у сврху политичких протеста, као и да подстичу претходно наведене политичке протестне активности. Аутори истовремено указују на различите односе унутар сваке од друштвених мрежа. Са једне стране, резултати показују да су на Фејсбуку „јаке везе” у позитивној вези са политичким ангажманом, док изложеност „слабим везама” нема значајног утицаја на политички ангажман. На друштвеној мрежи Твитер ситуација је у потпуности другачија, „слабе везе” су те које политички и протестно активирају кориснике, док интеракције са јаким везама немају видљив утицај. Све ово је како аутори наводе последица тога што структуре, начин употребе и комуникације на друштвеним мрежама нису идентичне¹²¹, па су и ефекти сваке мреже јединствени и различити (стр. 12–13). Треба такође напоменути да је Себастијан Валенцуела, поред наведеног, у још два истраживања (Valenzuela, Arriagada, Scherman, 2012; Valenzuela, 2013) утврдио позитивну везу између употребе друштвених мрежа и протестног политичког ангажмана младих у Чилеу. Оно што је значајно у овом истраживању, конкретно, јесте што је показало да свака друштвена мрежа може да има другачији утицај на политичко понашање младих. Управо из тог разлога смо у истраживање које је пред нама уврстили друштвене мреже које су по концепту коришћења различите, а све са циљем да проверимо на који начин млади у Србији користе Фејсбук, Твитер и Јутјуб у политичке сврхе и да ли оне могу да утичу на промене у њиховом политичком понашању.

Мајкл Ксенос, Ариадне Вромен и Брајан Лоадер (Michael Xenos, Ariadne Vromen, Brian Loader) реализовали су истраживање у државама које су дефинисали као напредне демократије: Сједињене Америчке Државе (1241 испитаник), Велика Британија (1228 испитаника) и Аустралија (1216 испитаника). Репрезентативни узорак у свакој држави формиран је на узрасту од 16 до 29 година старости, пре свега јер се ради о старосној групи која највише користи друштвене мреже у поређењу са остатком становништва – основни циљ истраживања био је да се утврди веза између употребе друштвених мрежа и политичког ангажмана младих, односно да ли коришћење друштвених мрежа утиче на промене у политичком понашању младих (Xenos, et. al, 2014, стр. 154–156). Резултати истраживања показали су да су друштвене мреже у позитивној корелацији са политичким ангажманом у све три државе, односно да подстичу исти. Посебно важан налаз овог истраживања, према ауторима, јесу нови облици политичке социјализације младих, новонастале норме грађанства и ставови према политици и питањима од јавног значаја, на основу којих се јасно може разумети на који начин млади интерагују са друштвеним мрежама и политичким светом око себе (стр. 164). Студија Ксеноса и сарадника, посматрано према истраживачком циљу, у великој мери је комплементарна са истраживањем у оквиру ове дисертације, због чега ћемо бити у прилици да сагледамо једну врсту упоредне слике утицаја друштвених мрежа на политичко понашање младих у Србије и развијеним земљама западне демократије.

Летиција Бодe (Leticia Vode) истраживала је да ли и на који начин одређена понашања корисника на Фејсбуку, као што су интензитет коришћења, осећај припадности и мотивација, могу да буду предиктори различитих облика политичког учешћа, попут гласања, онлајн политичког активизма, али и ванмрежног политичког деловања. Узорак од 542 испитаника чинили су студенти завршне године студија, што према ауторки представља погодан узорак за наведени циљ, јер према податку Харвардског института за политику, на који се на истом месту позива, 89% студената на четворогодишњим факултетима у САД је 2008. године користило Фејсбук (Vode, 2012, стр. 358). Према истраживачким налазима, интензивно коришћење Фејсбука олакшава понашања и активности које подстичу политичко учешће

¹²¹ Аутори наглашавају да се „јаке везе” могу лакше одржавати на Фејсбуку, док је Твитер погоднији за одржавање „слабијих веза”. Различит утицај на протестне активности аутори објашњавају другачијим концептима ове две мреже. Наиме, на Твитеру ће и „слабе” и „јаке” везе имати исту количину простора за пренос поруке и позив на протест, док насупрот томе на Фејсбуку емоционална блискост са пошиљаоцем поруке може имати већи утицај на примаоца поруке.

свих врста. У оквиру другог сегмента, ауторка је испитивала да ли осећај припадности Фејсбук заједници код корисника може да подстакне бољу интеракцију са другим корисницима и на тај начин олакша пренос информација, те допринесе променама у онлајн и офлајн политичком понашању. Резултати су показали негативну корелацију, а као потенцијално објашњење оваковог резултата ауторка наводи да је интимност у домену друштвених мрежа мање важна у односу на традиционалне мреже у оквиру којих се комуницира лице у лице. „На Фејсбуку људи генерално деле сличне нивое информација са својом целокупном мрежом, што није случај са односима унутар офлајн друштвених мрежа, и то може да промени степен до којег је интимност важна за пренос норми и информација у овој новој врсти мреже” (Bode, 2012, стр. 365). У трећем сегменту испитивана је мотивација појединца за коришћење Фејсбука, односно да ли разлози за употребу Фејсбука, попут упознавања нових пријатеља, одржавања контаката и комуникације са познаницима и пријатељима, играња видео-игара, информисања о друштвеној заједници, могу да доведу и до интензивнијег политичког ангажмана. Резултати су показали да комуникација са пријатељима и одржавање контаката не утичу ни позитивно ни негативно на промене у политичком ангажману испитаника. Са друге стране, упознавање нових људи путем Фејсбука има негативан утицај на гласање и друге облике политичког понашања, што према ауторки јесте јасан показатељ да интимност и даље може имати значајну улогу у политичком понашању. „Чини се да упознавање нових људи не резултира врстом дубоког ангажмана потребног за подстицање политичког учешћа. Ово такође може бити и због корисника који ФБ употребљавају у пословне сврхе, чиме се смањује интимност и ниво ангажмана са којим учествују у својој ФБ заједници” (стр. 366).

Бодде је са сарадницима (Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014) истраживала и шта подстиче младе да користе друштвене мреже у политичке сврхе, као и да ли коришћење друштвених мрежа у политичке сврхе подстиче политички ангажман и промене у политичком понашању. Узорак је чинило 738 испитаника, узраста од 12 до 17 година. Аутори су претпоставили да је коришћење друштвених мрежа у политичке сврхе израженије код адолесцената који су изложенији информативним медијским садржајима, као и код оних који су активнији у интерперсоналној комуникацији са другим особама. Трећа истраживачка претпоставка односила се на позитивну корелацију између коришћења друштвених мрежа у политичке сврхе и политичког ангажмана испитаника (стр. 4–5). Резултати су, како наводе аутори, потврдили претпоставку да употреба медија и израженија интерперсонална комуникација јесу важни предиктори коришћења друштвених мрежа у политичке сврхе, посебно када се ради о онлајн политичким активностима. Међутим, за ове ауторе значајнији је налаз то што адолесценти који користе друштвене мреже у политичке сврхе путем њих трасирају пут у традиционалне облике политичког ангажмана. Према овој групи аутора, друштвене мреже никако не могу негативно да утичу на политичко понашање младих већ управо супротно – могу само да подстичу политичко учешће. „Политичка употреба друштвених мрежа младима може да буде нека врста политичке социјализације која ће им пружити неопходно охрабрење за учешће у политичком животу, а на основу којег ће формирати целоживотне навике у вези са политичким ангажманом” (Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014, стр. 13). Важан налаз овог истраживања који треба истаћи је установљена веза између друштвених мрежа и учешћа у традиционалним облицима политичког ангажмана. Ово је један од сегмената којем ће такође бити посвећена пажња у делу дисертације који се односи на истраживање, и у оквиру којег ће бити проверено да ли употреба друштвених мрежа код младих може да подстакне излазак на протесте, потписивање петиција, излазак на избор и сл.

Марко Шкорић и Натанијел Пур (Nathaniel Poor) истраживали су да ли друштвене мреже и традиционални медији утичу на политички ангажман младих у Сингапуру. Истраживачи су користили метод студије случаја у оквиру којег су спровели дубинске интервјуе са 18 организатора студентских протеста организованих против медијске цензуре у

студентским медијима¹²² који покривају кампус техничког универзитета Нанџанг (Nanyang). Поред тога, истраживачи су спровели и телефонско анкетно истраживање са укупно 385 испитаника, а циљна група били су млади од 18 до 29 година старости (Skoric, Poor, 2013, стр. 193).

На основу резултата, аутори су извели закључке да су друштвене мреже у позитивној корелацији са традиционалним облицима политичке партиципације, али и да традиционални медији још увек имају значајнију улогу у подстицању политичког ангажмана у односу на Фејсбук у овом случају. Испитаници су у оквиру дубинског интервјуа навели да су за организовање протеста и упозоравање јавности превасходно користили друштвену мрежу Фејсбук. Резултати анкетног истраживања показали су да везе и начин комуникације који ова друштвена мрежа омогућава са блиским пријатељима такође позитивно утичу на грађанску мобилизацију и учешће у протестима. Са друге стране, резултати такође показују да млади и даље имају поверења у традиционалне медије за које они процене да су непристрасни у извештавању. Аутори овакав однос испитаника према традиционалним и новим медијима објашњавају појмом „интер-медијске агенде” у оквиру које традиционални медији и даље имају улогу важног „чуvara капије”, али истовремено та позиција више није ексклузивна, јер се моћ „чувања капија” данас дели са грађанским медијским платформама (стр. 199). Шкорић и Пур закључују да „нови медији представљају одлично средство за политичку мобилизацију и организацију, пре свега због минималних приступних баријера и брзог ширења информација. Фејсбук, конкретно, може се сматрати ефикасним за мобилизацију група са којима се има непосредан контакт, као и ширих група, али под условом да су чланови политички заинтересовани, јер се, према истраживању, ова друштвена мрежа показала као мање ефикасна у пружању простора за политичку дискусију¹²³, или за активирање политички незаинтересованих грађана. Традиционални медији који нису дефинисани технолошким већ историјским, информативним, организационим и друштвеним карактеристикама и даље имају важну друштвену улогу у смислу да веродостојно приступају и извештавају о политичким питањима” (Skoric, Poor, 2013, стр. 201). Једно од ограничења нашег истраживања које проистиче из саме теме јесте што нисмо у прилици да истражимо да ли млади и у којој мери користе традиционалне медије за политичко информисање, те да извршимо једну врсту поређења са резултатима који се добијају приликом употребе друштвених мрежа. Ипак, комплементарност нашег са коментарисаним истраживањем огледа се у провери утицаја друштвених мрежа на политичку и грађанску мобилизацију.

Шели Боулијан (Shelley Boulianne) спровела је мета-истраживање којим је обухватила укупно 36 студија објављених у периоду од 2008. до 2013. године – студије садрже истраживања о утицају коришћења друштвених мрежа на политичко понашање корисника, – међу којима су истраживања на која смо овде указали (Baumgartner, Morris, 2010; Conroy et al., 2012; Macafee, De Simone, 2012; Skoric, Poor, 2013; Valenzuela, 2013; Vode et al, 2014; Xenos et al. 2014). Анализом је обухваћено 14 истраживања базираних на случајном узорку различитих старосних група, затим 20 истраживања где узорак испитаника чине млади или студенти, и 2 истраживања где је узорак формиран на основу припадности испитаника одређеној групи (нпр. Фејсбук група или протестна група). Сва истраживања ослањала су се на самопроцену употребе од стране испитаника, најчешће анализиране друштвене мреже су, као и у нашем случају, Фејсбук, Твитер и Јутјуб, али и у неким случајевима мање популарне

¹²² Разлог за покретање протеста била је посета сингапурског опозиционог политичара Чи Сон Јуана (Chee Soon Juan) кампусу Универзитета Нанџанг. Медији који раде у оквиру кампуса пратили су посету, међутим емитовање прилога о томе је спречено од стране администрације Универзитета. Студенти су због тога покренули протесте у кампусу, али су покренули и Фејсбук групу „Устанимо у одбрану медијских слобода у кампусу” (Stand Up For Media Freedom on Campus) путем које су организоване протестне активности.

¹²³ Према налазима из дубинских интервјуа, аутори су навели су се блогови и информативни агрегатни портали показали као адекватни простор за политичку дебату.

мреже и данас потпуно превазиђене у смислу политичке комуникације и активизма, попут Гугл Плуса¹²⁴ и Мајспејса (Boulianne, 2015, стр. 3–5).

Ауторка је утврдила да је у 82% случајева позитиван коефицијент корелације између употребе друштвених мрежа и политичког и грађанског активизма. Што се тиче случајног узорка са различитим старосним групама, тај проценат износи 98%, на случајном узорку младих проценат је 80%, док је на студентском узорку 77% - најмањи је на узорку базираном на припадности групи и износи 67 процената. На основу ових резултата, ауторка подвлачи да је однос коришћења друштвених мрежа и политичког ангажмана несумњиво позитиван. Међутим, остаје питање статистичке значајности јер су у 50% случајева коефицијенти статистички значајни, а у преосталих 50% нема статистичке значајности. Ако узмемо у обзир добијене резултате, такође, треба навести да су истраживања са већим узорком у више наврата показивала позитиван и статистички значајан коефицијент у односу на она са мањим узорком. Такође, генерални узорци испитаника базирани на различитим старосним групама, као и случајни узорци међу младим, чешће су показивали позитивне и статистички значајне налазе у односу на узорке формиране међу студентском популацијом. Занимљив налаз овог мета-истраживања је и да су студије које су везане за активности појединаца током изборних кампања у мањем проценту резултирале позитивним и статистичким значајним коефицијентом (у 68% случајева забележен је позитиван коефицијент, а само у 27% случајева статистичка значајност) у поређењу са другим врстама политичких и грађанских активности (Boulianne, 2015, стр. 6-10). Метаподаци из овог истраживања, према ауторки, указују на то да друштвене мреже имају минималан утицај на промене у политичком понашању (активизам током кампање, излазак на изборе, утицај на изборну одлуку) током изборних кампања. У случају политичких протеста, односно у истраживањима где су политички протести јасно дефинисани (протестни маршеви, демонстрације, петиције и бојкоти), резултати су показали да друштвене мреже играју позитивну улогу у учешћу грађана (Ibidem, стр. 11).

Истраживања о утицају употребе друштвених мрежа на политички ангажман која се ослањају на самопроцену испитаника још увек резултирају различитим налазима. Узроци таквих резултата могу бити различити: 1) социјалне и друштвене разлике из којих проистичу и различите групе корисника друштвених мрежа, 2) нови облици комуникације у оквиру које сваки грађанин може из улоге објекта политичке комуникације да постане субјект, 3) нови облици политичког активизма и учешћа. Наведени сегменти се брзо мењају, готово паралелно са развојем технологије, због чега су оваква истраживања неопходна и, иако резултирају различитим налазима, она су од великог значаја за разумевање промена у политичком понашању грађана, а самим тим и савремених политичких односа у сваком друштву.

¹²⁴ Друштвена мрежа Гугл Плус ће током 2019. године бити и потпуно угашена за обичне кориснике. Више информација на линку: <https://pcpress.rs/gasi-se-google-za-obicne-korisnike/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

5.2.4. Досадашња истраживања утицаја традиционалних медија, интернета и друштвених мрежа на политичко понашање грађана у Србије

Паралелно са увођењем вишестраначких избора у Србији 1990. године развијају се и истраживања о улози медија у изборним кампањама. Јованка Матић сматра да су оваква истраживања од великог значаја јер су „модерне изборне кампање, пре свега медијске кампање. Највећи број грађана основне информације о изборним учесницима добија из медија и нема директног додира ни са кандидатима, ни са њиховим изборним платформама. Са друге стране, и сами изборни кандидати се највише усмеравају на масовне медије како би утицали на бираче” (Matić, 2007, стр. 10).

Сњежана Миливојевић и Јованка Матић још 1993. године објављују прву студију под називом „Екранизација избора”, у оквиру које су анализом изборних ТВ програма истраживале обрасце медијског утицаја на бираче током изборне кампање за парламентарне и председничке изборе 1992. године. Истраживање је базирано на компаративној анализи програма Радио Телевизије Србије и Независне телевизије „Студио Б”, са циљем да се истражи њихова укупна изборна продукција садржаја, као и да се прикажу разлике у медијској презентацији истих догађаја, односно да се на увид ставе различити механизми симболизације из тадашњег предизборног ТВ репертоара (Milivojević, Matić, 1993, стр. 6). Резултати су показали да је изборну кампању одликовала велика производња телевизијских садржаја, према ауторкама, до тада незапамћена у историји домаће телевизије (стр. 12). Ауторке су посебно указале на пристрасност и неједнак третман према партијама и кандидатима током кампање, односно фаворизовање странака на власти од стране државне телевизије и обрнуто у случају телевизије Студио Б и опозиције (стр. 55–70), наравно, уз јасно приметне разлике у утицају, организационим и финансијским предностима које је РТС имао у односу на Студио Б.

Узимајући у обзир тадашњу улогу телевизије и њене моћи „да афирмише владајуће обрасце, матрице и менталне мапе света” (Milivojević, Matić, 1993, стр. 100), а гледано кроз призму утицаја који има, обавеза телевизије као медија јесте да свим учесницима у изборном процесу омогући равноправан третман (Ibidem). Како Миливојевић и Матић тврде само се на тај начин „гарантује учешће у симболичкој продукцији стварности”, и што је тај третман равноправнији, већи део друштва ће имати прилику да „препозна своју стварност у понуђеним телевизијским програмима” (Ibidem), односно донесе рационалну изборну одлуку. Према супротном сценарију, владајуће структуре и центри моћи онемогућавају плуралну медијску слику и путем контролисаних утицајних медија креирају пожељну стварност, на тај начин утичући на изборну одлуку бирача (Ibidem). Иако у оквиру ове студије није дато јавно-мнењско истраживање о утицају оваквог телевизијског извештавања на изборну одлуку грађана, резултати избора из 1992. године пружају сасвим јасну слику о томе.

Јованка Матић је у књизи „Телевизија против бирача” објединила истраживања која је спровела на истим методолошким постулатима¹²⁵, почевши од првих вишестраначких избора 1990, па преко изборних циклуса 1992, 1993, 1997, и закључно са 2000. годином. Матић наводи да је основни циљ истраживања био да на основу критичке анализе телевизијске продукције¹²⁶ током изборних циклуса понуди систематичан увид у медијску презентацију избора, као и да утврди кључне медијске стратегије утицаја на мишљење бирача (стр. 11).

¹²⁵ Истраживања из 1990, 1992, 1993. и 1997. године обављена су према јединственом инструментаријуму чији су аутори Јованка Матић и Сњежана Миливојевић (Matić, 2007, стр. 43).

¹²⁶ У фокусу истраживања биле су Телевизија Београд, као медиј финансиран из јавних прохода и медиј са посебним обавезама у изборним кампањама, али и телевизије Студио Б (од 1992. године), ТВ Политика (од 1993. године), и БК Телевизија (од 1997. године).

Сматрамо да је управо због другонаведеног циља, а у недостатку домаћих студија из тог времена које су засноване на самопроцени појединаца, важно указати на ова истраживања.

У закључним разматрањима ове обимне студије, ауторка наводи да је истраживањем потврђено да је телевизија имала веома важну улогу у изборној комуникацији. „Сви актери изборне комуникације поклањали су изузетну пажњу телевизији. За публику, она је била најкоришћенији извор информација у изборним периодима. За изборне учеснике, она је била примарно средство утицаја на бираче и стога предмет покушаја да се њено деловање што боље искористи, а отуда и често предмет спора између политичких актера” (Matić, 2007, стр. 233). Анализом је потврђена и генерална хипотеза рада јер се показало да су „информативни програми о изборима систематски фаворизовали неке изборне учеснике у односу на друге и да нису бирачима обезбедили адекватне информације као основу за рационалан политички избор. [...] Истраживање је показало да је извештавање државне телевизије РТС (РТБ) о кампањама за изборе за Скупштину Србије од 1990. до 2000. године подстицало бирачку подршку за владајућу странку/коалицију систематским дискриминативним третманом њених изборних конкурената” (Ibidem, стр. 233–234). Матић наводи да је овакав принцип извештавања државне телевизије проузроковао пристрасност у извештавању телевизије „Студио Б”, али у корист опозиционих политичких партија и кандидата. Тенденциозно политичко извештавање државне телевизије током изборних циклуса, „спречавало је не само развој професионалних норми на државној телевизији у условима плуралистичког политичког окружења него и развијање професионалне идеологије новинара у недржавним медијима у складу са њиховом посебном друштвеном улогом” (стр. 238). Фаворизовање одређених политичких актера и дискриминација других у медијском извештавању производи бројне негативне последице. „Оваква презентација избора је спречавала публику да своје гласачко опредељење заснује на доброј обавештености о понуђеним политичким визијама друштва. Она је нарушавала регуларност избора, подривала легитимност нове власти, оснаживала конфликт између власти и опозиције и уносила нестабилност у политичке односе и политички живот. Понављање ове праксе током година привикавало је публику на одступање од равноправног третмана као норме изборног такмичења и онемогућавало нормализацију медијског функционисања у току изборног периода” (Ibidem).

Ауторка је компаративном анализом телевизија РТС и Студио Б идентификовала идентичне медијске стратегије утицаја на бираче:

- 1) обезбеђивање великог и доминантно позитивног публицитета једном изборном учеснику,
- 2) давање малог и доминантно негативног публицитета његовом главном ривалу,
- 3) трансферисање имица државе на имице партија,
- 4) контекстирање избора у такву слику света која стимулише бираче да изборне поруке једног учесника прихвате као смисленије од других и у оквиру тога,
- 5) дефинисање смисла избора у складу са интересима пожељног изборног победника (стр. 244–245).

Јованка Матић, на самом крају, напомиње да се ова обимна студија заснива на уверењу да је обављена квантитативно-квалитативна анализа ТВ садржаја успела да идентификује кључне телевизијске стратегије утицаја на бираче и да оне могу бити од помоћи у објашњењу изборних резултата у Србији током деведесетих година (стр. 258). Уколико се узму у обзир резултати избора, који се након сваког истраживања у овој студији и наводе, јасно је да су наведене медијске стратегије, ако не кључни, онда један од кључних фактора који је утицао на изборно понашање грађана Србије. Ауторка ипак напомиње да је за потпуну и веродостојну слику неопходно комбиновање оваквог типа истраживања са истраживањима рецепције медијских садржаја од стране медијске публике, да би се на прецизан начин „утврдило како публика разуме медијске садржаје и које од коришћених

медијских операција имају највише утицаја на формирање бирачких опредељења код бирача” (Matić, 2007, стр. 258).

Зоран Славујевић 2017. године објављује двотомну књигу „Походи на бираче у име државе и народа”, у којој је објединио своје анализе и истраживања изборних кампања од 1990. до 2016. године¹²⁷. У обимној студији, аутор је анализирао теме попут карактеристика изборних кампања, персонализације политике и имица лидера, кључне теме изборних кампања, слогане у изборним кампањама, различите облике промоција странака и политичких кандидата, моралне компоненте политичких кампања. Оно на шта је важно указати, посматрано кроз призму теме ове дисертације, јесте анализа средстава и облика комуницирања са бирачима током изборних кампања, и то првенствено медија као средстава политичке комуникације. О значају медија у политичкој комуникацији у Србији најбоље говори податак да је „тек око 10% грађана Србије незаинтересовано за политику и не информисе се о њој, а средином 2004. године за више од 80% њих редовни информативни програми су пожељан, а за петину и најпожељнији начин политичког комуницирања и заостају само за ТВ дебатама и дуелима” (Slavujević, 2017, стр. 15, II том).

Славујевић указује да су током изборних кампања евидентне бројне медијске манипулације и манипулације медијима. „Прећуткивање информација неповољних по режим лишава грађане неких релевантних података о конкретним збивањима, стању у друштву, узроцима појава и догађаја, понашању актера и сл. Најочитији пример је неравномерно „покривање” активности учесника избора у време кампања и отворено сврставање поједних медија на страну једног, а против другог учесника избора” (стр. 16). Медији су у анализираним кампањама били ти који су формирали „критеријуме процене и вредновања стварности. [...] Фаворизовањем одређених садржаја медији код публике формирају филтер, интерпретативни оквир за даљи пријем информација и формирања суда, што повећава вероватноћу да медијски усмерена интерпретација одређене теме уђе у прорачун публике приликом евалуације догађаја и људи” (стр. 17).

Аутор такође препознаје и социјализирајућу и едукативну функцију медија током изборних кампања. „Од увођења вишестраначија у Србији државни медији отворено фаворизују владајуће партије и дискредитују опозицију. Владајућа партија представљена је као државотворна партија на путу да реши српско национално питање и државно питање, најпре у СФРЈ, а потом и у СРЈ [...] Истовремено, то је период игнорисања опозиције или повремених повика на њу као групе „неодговорних”, „властољубивих” појединаца, криваца за све недаће, „пете колоне”, „страних плаћеника”. Таквим емоцијама засићени стереотипи о владајућој партији и опозицији задржавају се дуго у свести делова публике. Ефекте медијске селекције информација појачавају код њих и селективни пријем, вредновање и памћење нових информација које условљавају већ формирани ставови и преференције” (Ibidem).

Славујевић истиче да најтрајније ефекте на публику производи дугорочна стратегија медијског конструисања паралелне стварности. Функција медија на коју такође указују и Јованка Матић и Сњежана Миливојевић (Milivojević, Matić, 1993; Matić, 2007) подразумева да „медији не презентују стварност, већ је дефинишу, а тиме и конструишу. Кроз већ формирану позитивно/негативну матрицу „пропуштају се” и „повезују” у целину конкретни садржаји који не морају да буду ни у смисленој вези, ни конзистентни у времену и простору, а континуираност и свеобухватност примене овакве стратегије легитимизује медијску као „објективну”, „природну”, „нормалну” и једину могућу стварност” (Slavujević, 2017, стр. 18, II том). Први сегмент ове медијске стратегије, додаје Славујевић, јесте „формирање општег интерпретативног оквира у који се смештају збивања и њихови актери, тумаче и вреднују”, док се други сегмент односи на интензивну промоцију успеха политичара и странака на

¹²⁷ Аутор се као и у претходна два примера такође није бавио анкетним истраживањима заснованим на самопроцени испитаника, али се на основу детаљних анализа кампања могу извући јасни закључци о утицају медија на политичко понашање грађана у Србији.

власти. Уз мноштво примера који потврђују примену ове стратегије, аутор наводи да су за оваквим коришћењем медија посегнули готово сви чиниоци власти у анализираном периоду (Ibidem).

Посебан сегмент у оквиру ове студије Славујевић је посветио интернету као средству политичке комуникације. Развој интернета и поготово платформи заснованих на Веб 2.0 технологији интензивирао је развој политичке комуникације. Пре свега олакшано је и убрзано обавештавање јавности о активностима свих политичких субјеката, олакшана је и комуникација између политичких субјеката, али и између грађана и политичара. Такође, важан сегмент позитивног утицаја интернета јесте и развој инфраструктуре партија (боља евиденција чланства, електронски пријем чланства, регрутовање волонтера, олакшана унутарпартијска комуникација, итд.) (Slavujević, 2017, стр. 257-258, II том). Као негативне стране интернета у сфери политичке комуникације, Славујевић наводи могућност хаковања веб-страница и профила на друштвеним мрежама, затим отварање лажних профила у сврхе политичког дискредитовања и омаловажавања политичких противника (напади системски организованих страначких активиста на интернету) (Ibidem).

Славујевић указује и на историјски податак вредан пажње када је реч о политичкој комуникацији на интернету у Србији. Наиме прве веб-странице политичких странака у Србији појавиле су се 1997. године¹²⁸, што је само годину дана касније у односу на веб-странице председничких кандидата у Сједињеним Америчким Државама, Била Клинтона и Ал Гора на које смо већ раније указивали (види страну 40). Пуна афирмација интернет платформи као средстава политичке комуникације са бирачима у Србији везује се за кампање 2014. и 2016. године, када је „забележена највећа продукција спотова, мало њих је емитовано на телевизији, али су зато сви могли бити виђени на Јутјубу и другим друштвеним мрежама, као и плакати и други промо материјали, позиви за приступање партији, за регрутовање активиста и донације” (стр. 262). Аутор на крају, међутим, изражава сумњу по питању реалног утицаја нових платформи (стр. 264) и закључује да су за реалну процену њиховог значаја у политичкој комуникацији и изборним кампањама, а самим тим и процену утицаја на бираче и промене у њиховом политичком понашању, неопходна валидна емпиријска истраживања, којих је у Србији у овом тренутку мало.

Иако се, као у претходним случајевима, не ради о научном истраживању (недостаје теоријска анализа, прецизна методолошка поставка, научни извори; није прошао процес рецензије; није објављено у научном часопису или зборнику), сматрамо да је управо у недостатку академских чланака и истраживања важно указати на анализе онлајн кампања за парламентарне (2016. година, 7 недеља кампање) и председничке изборе (2017. године, 6 недеља кампање) у Србији, које је спровела Шер фондација (SHARE Foundation, 2017). Истраживање спроведено током кампања састојало се из два сегмента: 1) анализа интернет издања штампаних медија, телевизијских станица, као и информативних интернет портала у Србији¹²⁹, 2) анализа активности политичких актера на друштвеним мрежама¹³⁰. Иако и у овом истраживању не постоји сегмент истраживања базиран на самопроцени грађана, важан сегмент представља мерење броја интеракција корисника друштвених мрежа са профилима политичких субјеката, што јесте податак који може да укаже на одређене промене у политичком понашању грађана у ери друштвених мрежа.

Резултати анализе садржаја интернет портала показали су да је у текстовима током изборне кампање 2016. године власт била значајно заступљенија у односу на опозицију. Овде

¹²⁸ „Прве веб-сајтове поставили су јуна 1997. године ДС и СПО, а нешто касније августа месеца и СПС и ЈУЛ“ (Slavujević, 2017, стр. 258, II том)

¹²⁹ Истраживањем су обухваћени следећи сајтови: **Штампани медији:** Политика (politika.rs), Вечерње новости (novosti.rs), Блиц (blic.rs), Данас (danas.rs), Курир (kurir.rs), Информер (informer.rs). **Интернет портали:** Телеграф (telegraf.rs), Б92 (b92.net). **Телевизије:** Радио Телевизија Србије (rts.rs), Телевизија N1 (n1info.com).

¹³⁰ Истраживањем су обухваћене званичне Фејсбук странице 22 политичке странке које су учествовале на парламентарним изборима 2016. године и странице 11 председничких кандидата на изборима 2017. године.

треба напоменути да су аутори истраживања навели да није урађена квалитативна анализа текстова већ само квантитативна, те да није анализирано да ли су странке представљене у негативном или позитивном светлу. Када је реч о коментарима читалаца, истраживањем је утврђено да је на порталима Б92, Блица, Курира, телевизије „Н1” и Телеграфа постављено нешто више од 105.000 коментара од стране близу 24.000 корисника. Ипак, много значајнији налаз јесте значајан број дословно поновљених политичких коментара на различитим сајтовима, што је према ауторима потврда организоване страначке активности, односно астротурфинга¹³¹, што дефакто представља нови облик политичког деловања.

Када је реч о друштвеним мрежама, циљ истраживача био је да утврде број индивидуалних корисника који улазе у интеракцију са Фејсбук објавама политичких актера, као и број њихових интеракција (лајкова и коментара) током изборних кампања. Током кампање 2016. године, нешто мање од 200.000 корисника остваривало је интеракције са профилима или страницама политичких партија, док је током кампање за председничке изборе специјализован софтвер Шер фондације регистровао близу 330.000 корисника у интеракцији. Као могуће објашњење за ову разлику у само годину дана размака, аутори наводе да је активност корисника на друштвеним мрежама више изражена када се гласа за конкретну особу. Када се ради о интеракцијама (лајкови и коментари), разлика је још драстичнија. Током кампање за парламентарне изборе остварено је приближно милион интеракција, док је током председничке изборне трке која је трајала недељу дана краће остварено чак 2.8 милиона интеракција. Фактор који овде треба узети у обзир према ауторима јесте кандидатура Луке Максимовића (Љубиша Прелетачевић Бели). Његов изборни тим је „усмерио своју комуникацију готово у потпуности на Фејсбук, чиме је подстакао ангажовање своје циљне групе – младе популације која се углавном информисе управо посредством друштвених мрежа. Од 2.8 милиона интеракција, страница Белог генерисала је чак 1.1 милион интеракција, а треба истаћи и да је окупио и највећу заједницу корисника (нешто више од 62.000 чланова)” (SHARE фондација, 2017). Аутори на овом месту такође указују на изражену диспропорцију у односу лајкова и коментара. У случају Луке Максимовића, на остварених 1.1 милиона интеракција, тек око 25.000 су коментари (приближно иста пропорција забележена је код свих кандидата), што јасно указује на одсуство директне комуникације.

Аналізу друштвене мреже Твитер истраживачи из Шер фондације спровели су само током изборне кампање за парламентарне изборе 2016. године и дошли до генералног закључка да је домаћа твитер сфера изразито поларизирана када је реч о политици и политичким темама. Пажња аутора била је на односу твитова са званичних налога политичких партија и интеракције корисника са њима, као и на SNA (Social Network Analysis), методи којом се анализирају везе између актера и структура заједница кроз праћење тада популарног хештега #izbori2016¹³².

Према резултатима, странке опозиције биле су најактивније у време кампање, међутим, аутори наглашавају да се, идентично као и услучају Фејсбука, углавном ради само о једносмерним саопштењима, без укључивања других корисника у твитове и без пружања одговора. SNA метода указала је на изражену политичку поларизацију корисника ове друштвене мреже, где су на једној страни груписани корисници блиски владајућој странци, док се на супротној страни у више различитих групација налазе корисници који подржавају опозиционе странке.

¹³¹ Астротурфинг (astroturfing) – организована активност на интернет платформама која има за циљ да створи погрешан утисак о широко распрострањеној и спонтано насталој (не)подршци нечему или некоме (политичка опција, маркетиншка кампања...), а која је у стварности иницирана и контролисана од стране одређене групе или организације (политичка странка, компанија...). (Merriam – Webster Dictionary, 2019, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing>) (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹³² Детаљна анализа и специфични резултатски графикони доступни у тексту, линк: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

У закључку анализе аутори наводе да „постоје јасни показатељи да се грађани у дигиталном окружењу бомбардују растућом количином информација, али да двосмерна комуникације са политичким актерима суштински не постоји, иако је то највећа предност друштвених мрежа. Интернет кампања представља шансу неким мањим играчима на политичкој сцени, [...] али се чини да традиционална средства политичког маркетинга и даље доминирају у земљи као што је Србија. [...] Како је Србија релативно мало „тржиште” у погледу броја гласова на које се рачуна у оквиру политичке борбе, са релативно ниском излазношћу, једном доминатном коалицијом и раштрканом опозицијом, чини се да не постоје индикације да ће у будућности странке ангажовати компаније попут сада већ добро познате Кембриџ аналитике. Улога ове компаније у походу Доналда Трампа на место 45. председника САД и референдумске кампање за излазак Уједињеног Краљевства из Европске уније показала је колико алгоритми који анализирају податке грађана постају софистицирани и интрузивни када је реч о сазнавању емоција, ставова и размишљања ради сервисирања персонализованих политичких порука” (SHARE fondacija, 2017).

Као недвосмислен закључак намеће се чињеница да у Србији нема довољно истраживања о утицају традиционалних, онлајн-медија и друштвених мрежа на политичко понашање грађана, а поготово младих. Истраживања на ову тему неопходна су зарад бољег разумевања политичких прилика у сваком друштву, а то потврђује значајн број иностраних истраживања у овој области. Иако Србија чињенично још увек није „тржиште” где онлајн медији и интернет платформе имају пресудан утицај на грађане у политичком информисању, учешћу и опредељењу, на основу динамике развоја дигиталних технологија и комуникација може се очекивати да ће у будућности оне имати значајнији утицај на грађане. С обзиром на наведено од великог значаја су истраживања са младима, јер они данас одрастају уз дигиталне платформе, информишу се и комуницирају посредством њих, и могу нам понудити одговоре на многа питања о актуелним променама, али и о томе шта нас очекује у будућности када је реч о политичкој комуникацији и политичком понашању грађана. На крају, треба напоменути да су за потпуну слику о овом проблему, поред истраживања заснованих на самопроцени испитаника, која су битна за разумевање њиховог политичког понашања, подједнако важна и истраживања базирана на анализи садржаја, јер омогућавају препознавање и прецизну анализу нових облика комуникације, интерактивних садржаја и алата који се развијају готово на дневном нивоу и проналазе примену у савременој политичкој комуникацији.

6. Предмет и методе истраживања

6.1. Предмет и циљ истраживања

Бројни примери истраживања које смо представили у теоријском делу рада показали су да друштвене мреже несумњиво имају одређени утицај на политичку комуникацију захваљујући новим и интерактивним облицима комуникације. Основне функције политичке комуникације – информативна, едукативна, и персуазивна (Slavujević, 2009) – на друштвеним мрежама имају сасвим нови концепт јер сваки корисник може да креира свој информативни и сазнајни еко-систем, али и да као појединац персуазивно делује на друге. Логичан след је да нове форме политичке комуникације отварају могућност за промене у политичком понашању корисника (нови облици политичког ангажмана, промена традиционалних форми политичког ангажмана). Наведене промене најочљивије су код младих (Tapscott, 2011) јер они самим одрастањем уз друштвене мреже постају напредни корисници са специфичним знањима, која им омогућавају брже прилагођавање променама, и, што се чини значајније, прилику да сами утичу промене.

Полазећи од тога да су политичко информисање, едукација и политичко понашање младих од изузетне важности за свако савремено друштво, јер „познавати карактеристике политичке културе младих, значи познавати доминантну политичку културу једног друштва сутра” (Pavlović, 2012, стр. 94), **предмет емпиријског истраживања јесте утицај друштвених мрежа као на политичко понашање њихових корисника млађе старосне доби у Србији.**

Основни циљ емпиријског истраживања јесте да утврдимо да ли коришћење друштвених мрежа засновано на задовољењу свакодневних информативних, комуникационих, и потреба за забавом (Casteltrione, 2015)¹³³, може да подстакне промене у политичком понашању младих, односно да ли утиче на бољу информисаност и знања о политици, затим да ли доводи до нових облика политичког ангажмана на друштвеним мрежама (онлајн-окружењу) и да ли утиче на промене у традиционалним видовима политичког ангажмана (офлајн-окружење) и, на крају, да ли млади препознају специфичне алате на друштвеним мрежама као средства за политичко деловање, те да ли их користе у те сврхе. Из свега наведеног проистичу наредна истраживачка питања и хипотезе.

¹³³ Видети 20. страну.

6.2. Истраживачка питања и хипотезе

Истраживачко питање 1:

Да ли коришћење друштвених мрежа зарад задовољења личних потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другима) утиче и на политичко понашање младих у Србији?

Истраживачко питање 2:

Да ли млади у Србији користе специфичне могућности и различите алате у оквиру различитих друштвених мрежа (Твитер, Фејсбук и Јутјуб) за креирање политичких садржаја?

Резултати истраживања треба да нам покажу да ли употреба друштвених мрежа и задовољење личних потреба уједно утичу и на бољу политичку информисаност и знања младих о политици, те да ли подстичу различите видове политичког ангажмана. Такође, исход истраживања треба да нам одговори да ли млади у Србији посматрају „user friendly” алате на друштвеним мрежама као средство за политичко деловање и да ли их користе у те сврхе. Важно је напоменути да су све хипотезе истовремено усмерене и ка провери функција савремене политичке комуникације у Србији, односно да ли политичка комуникација на ДМ-ама има информативну, едукативну и персуазивну функцију.

Основна хипотеза:

Коришћење друштвених мрежа поред задовољења сопствених потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другима) доводи и до интензивнијег политичког понашања младих у Србији.

На темељима позитивистичког посматрања утицаја интернет платформи и друштвених мрежа на политички ангажман корисника, затим на основу резултата иностраних истраживања на која смо се позивали у теоријском делу и у којима је утврђена корелација између употребе друштвених мрежа и политичког активизма, и на крају кроз призму сагледавања младих као напредних корисника дигиталних технологија, основна претпоставка емпиријског истраживања јесте следећа: употреба друштвених мрежа доводи до боље политичке информисаности, самим тим и знања о политици и политичким процесима, а затим и до конкретног и интензивнијег политичког деловања у онлајн и офлајн заједници. Из основне хипотезе, извели смо и три помоћне које ће нам омогућити конкретнију и ужу анализу наведених претпоставки.

Помоћне хипотезе:

Хипотеза 1: **Коришћење друштвених мрежа доводи до боље информисаности и знања о политици код младих у Србији.**

Претпоставка је да коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на политичку информисаност и политичка знања младих у Србији. Поред самопроцене испитаника, ово ће бити проверено и тестом знања који се састоји од питања усмерених ка познавању политичког система Србије, као и политичких прилика у земљи и иностранству.

Хипотеза 2: **Коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана младих у онлајн-окружењу и у реалном животу.**

Претпоставка је да коришћење ДМ-а има позитиван утицај на политичко деловање испитаника у следећим сегментима политичког понашања:

- **онлајн** – писање политичких статуса, учешће у политичким дискусијама на ДМ-ама, активност у политичким групама на ДМ-ама, дељење политичких садржаја, лајковање политичких информација, потписивање онлајн-петиција, писање блога са политичком конотацијом, коментарисање на онлајн-поратлима.
- **офлајн** – учешће на митинзима подршке, учешће на протестима, потписивање уличних петиција, давање потписа подршке председничком кандидату, обраћање државним органима, обраћање медијима са циљем изражавања политичке подршке, излазак на изборе (гласање).

Хипотеза 3: **Специфични и једноставни (user friendly) алати које нуде Фејсбук, Твитер и Јутјуб подстичу младе у Србији да креирају политичке садржаје.**

Претпоставка је да следећи специфични алати на друштвеним мрежама, олакшавају и уједно подстичу креирање политичких садржаја:

- **Фејсбук** – ФБ група, ФБ Уживо (FB Live), ФБ статус, ФБ месинџер (енгл. *messenger*), ФБ прича (енгл. *FB Story*), ФБ анкета, ФБ Коментар.
- **Твитер** – Твит, Хештаг (енгл. *Hashtag*), Твитер анкета, Директна порука (енгл. *Direct Message*).
- **Јутјуб** – Јутјуб студио (енгл. *YT studio*), Јутјуб уживо емитовање (енгл. *YT live streaming*), Јутјуб чет (енгл. *YT chat*), Јутјуб креатори (енгл. *YT Creators*).

6.3. Инструмент

У теренском истраживању користили смо вишесегментни упитник типа „папир-оловка”, прилагођен групном задавању. Теренско истраживање и упитник овог типа били су неопходни у реализацији истраживања, јер су циљна група студенти, а универзитети и факултети у Србији углавном немају развијен имејл систем путем којег студенти могу да примају различита обавештења и позиве за учешће у истраживањима као што је то случај у САД (Baumgartner, Morris, 2010). Такође, спровођење истраживања на терену било нам је од великог значаја у смислу додатних запажања и реакција студената на сам упитник и тему истраживања. При креирању упитника консултовали смо бројна релевантна инострана истраживања, односно упитнике или сегменте упитника (Baumgartner, Morris, 2010; Vitak et al., 2011; Macafee, De Simone 2012; Schlozman, Verba, Brady 2010; Rainie, et al. 2012; Skoric, Poor 2013; Xenos, et. al, 2014; Bode, et. al. 2014; Skoric, Zhu 2016; Valenzuela, Correa, Gil de Zúñiga, 2018). И поред мањка истраживања из ове области у домаћој академској пракси, о чему смо већ говорили у претходном поглављу, од изузетног значаја за формирање инструмента била је докторска дисертација Зорана Павловића „*Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt*” (Pavlović, 2012), посебно у сегменту провере политичког знања испитаника.

Прва верзија упитника формирана по угледу на наведене изворе проверена је у првој фази пилот-истраживања. У периоду од 22. до 26. октобра 2018. године, на узорку од 20 студената новинарства са Департмана за комуникологију и новинарство, затим 15 студената Департмана за српски језик и књижевност и 10 студената са Департмана за руски језик и књижевност, Филозофског факултета у Нишу, проверили смо разумљивост упитника и тестирали колико је времена потребно за попуњавање упитника на самом терену. По реализацији пилот-истраживања, испитаници су кроз дискусију замољени да укажу на евентуалне нејасноће у вези са тестом (формулација и разумљивост питања, понуђени одговори, и сл.).

Након тога уследила је техничка корекција упитника, као и преформулација одређених питања и понуђених одговора, а на основу примедби испитаника из прве фазе пилот истраживања. Друга и финална фаза пилот истраживања обављена је у периоду од 5. до 8. новембра 2018. године на узорку од 30 студената комуникологије са Департмана за комуникологију и новинарство и 15 студената са Департмана за педагогију, такође Филозофског факултета у Нишу. Филозофски факултет због различитих департмана и студијских програма представља универзитет «у малом», због чега је био погодан за реализацију пробног дела истраживања. Након реализације овог дела креирана је финална верзија упитника која је коришћена у истраживању.

Упитник има укупно 110 питања затвореног типа¹³⁴, која су подељена у четири целине, с тим да је четврти сегмент додатно разврстан у још четири подцелине, тако да имамо укупно седам јасно структурисаних делова. Први сегмент упитника односи се на **социодемографске податке испитаника** (пол, године старости, средњошколско образовање, Универзитет на ком студирају, итд.). Други и најмањи део упитника везан је за **политичку оријентацију испитаника**. Трећи сегмент упитника састоји се од питања везаних за проверу **најчешћих разлога**¹³⁵ **употребе друштвених мрежа код испитаника**. Четврти и најобимнији сегмент упитника односи се на утицај друштвених мрежа на политичко понашање испитаника и састоји се од следећих сегмената:

¹³⁴ Понуђени одговори у највећем броју питања конципирани су на дихотомном принципу (да/не одговори), док је сегмент везан за социодемографске податке, тест политичког знања и информисаности, као и мањи број питања у оквиру делова упитника о самопроцени употребе друштвених мрежа и политичком информисању базиран на питањима са вишеструким избором.

¹³⁵ Задовољење информативних, комуникационих или потреба за забавом (Casteltrione, 2015).

- 1) **Политичко информисање** – односи се на самопроцену испитаника о степену политичке информисаности и уопштено заинтересованости за политику, и употребу друштвених у сврхе политичког информисања.
- 2) **Политичко знање** – овај сегмент је конципиран као тест знања о политичком систему Републике Србије, као и о актуелним политичким приликама у земљи и иностранству.
- 3) **Политички ангажман** – састоји се од питања везаних за политички ангажман на друштвеним мрежама (онлајн-окружење), и политички ангажман у друштвеној заједници (офлајн-окружење).
- 4) **Употреба алата на друштвеним мрежама** – последњи сегмент упитника односи се на питања у вези са коришћењем алата на друштвеним мрежама у сврхе креирања политичких садржаја, политичке комуникације и персуазивног деловања на друге кориснике унутар мреже.

6.4. Узорак

Као што смо у уводу напоменули, због ефикасније операционализације истраживања, применићемо модел који су Вандерстоп и Џонстон дефинисали као „модел погодног узорковања” (VanderStoep & Johnston, 2008, стр. 27), а који подразумева одабир испитаника који су доступни или погодни за испитивање. Како одговарају претпостављеној старосној групи (од 19 до 24 године), погодни испитаници у овом случају су студенти три највећа Универзитета у Републици Србији (Универзитет у Београду, Универзитет у Нишу, Универзитет у Новом Саду). Једна од одлика погодног узорковања јесте временска и трошкова ефикасност (Saumure, Given, 2008, стр. 125). Како услед објективно ограничених организационих, техничких и финансијских могућности нисмо били у прилици да истраживање спроведемо на репрезентативном узору младих у Србији, а како су и бројна иностранства истраживања на која смо раније указали спроведена на погодном узорку који су најчешће чинили студенти, сматрамо да је ово адекватан начин за формирање узорка. Уз то, треба додати да према наведеним универзитетима гравитирају студенти из различитих делова Републике Србије (северни део – Нови Сад, централни део – Београд, јужни део – Ниш). Наравно, ово нам не дозвољава било какво генерализовање када су резултати у питању (Johnson, Christensen, 2008, стр. 362), али сматрамо да је сходно теми дисертације важно да унутар узорка имамо младе из различитих делова Србије.

Пошто смо на основу наведених разлога одредили студенте као популацију из које ће се обавити узорковање и универзитете на којима ћемо спровести истраживање, следећи корак био је селекција факултета. Критеријум према којима смо одабрали факултете била је организациона сличност. Како на сва три Универзитета имамо различито организоване факултете, одабарали смо оне који су по називу и организацији слични на универзитетима у Београду, Нишу и Новом Саду, а опет покривају различите образовне области:

- 1) **Филозофски факултет**
- 2) **Правни факултет**
- 3) **Економски факултет**
- 4) **Медицински факултет**
- 5) **Електротехнички факултет** (ЕТФ Београд, ФТН Нови Сад, Електронски факултет у Нишу)
- 6) **Факултет спорта и физичког васпитања**

Будући да у узорак улазе три велика универзитетска центра и наведени факултети који укључују велики број студената различитих профила, те да би се на прави начин обухватила варијабилност различитих профила студената, било је потребно претпоставити узорак који је довољно велики за то. Првобитна величина узорка одређена је на 600 студената, односно 200 студената по граду – међутим, како наведени број испитаника није дељив са бројем факултета, **узорак по универзитетском центру је повећан на 210 испитаника (35 по факултету), односно на укупних 630 испитаника.** Статистички гледано, величина узорка повезана је са могућностима регистравања значајних повезаности различитог интензитета. На пример, у случају великог узорка (нпр. 800 и више испитаника) и веома слабе повезаности биле би статистички значајне. У обрнутом случају, на малом узорку (нпр. 50 испитаника), повезаност би била значајна само у случају да је веома интензивна. Наведени узорак пружа нам основу за поуздана поређења различитих категорија студената (подузорака). Релативно велики број испитаника такође нам отвара могућност да региструјемо значајне повезаности које нису превише изражене, а заправо постоје, што је од посебне важности ако претпоставимо да су повезаности које очекујемо у резултатима заправо релативно слабијег интензитета. Прецизније речено, статистичка корелација од 0.30, која ни у ком смислу није занемарљива, на узорку од нпр. 50 испитаника вероватно неће бити статистички значајна, на узорку од нпр. 300 испитаника вероватно хоће, док ће на узорку од нпр. 650 испитаника бити готово сигурно статистички значајна.

Селекција студената на факултетима заснована је на следећм принципу – по једна генерација студената одабрана према критеријуму доступности истраживачу (VanderStoep & Johnston, 2008, Saumure, Given, 2008; Johnson, Christensen, 2008) са сваког од наведених факултета из три различита града (универзитета). С обзиром на то да на одређеним факултетима постоје различите студијске групе, где је то било могуће унификовали смо испитанике, па су тако на Филозофским факултетима у сва три града (универзитета), наши испитаници били студенти социологије, на медицинским факултетима студенти медицине, на електротехничким факултетима у Београду и Нишу студенти информационих технологија. Услед организационих проблема у реализацији истраживања на новосадском Факултету техничких наука, истраживање нисмо успели да спроведемо на катедри за информациони инжењеринг, већ су упитник попуњавали студенти са различитих катедри. На преосталим факултетима из узорка (правни, економски, факултет спорта и физичког васпитања) нисмо имали овај проблем јер су испитаници (студенти) на општим смеровима.

Један од проблема са којима смо се сусрели на терену током истраживања јесу лоши временски услови у децембру месецу 2018. године који су негативно утицали на присуство студената у терминима предавања и вежби на којима је предвиђена и унапред договорена реализација истраживања, што се самим тим одразило и на бројност узорка. Из тог разлога смо на факултетима где смо имали већи број присутних студената током спровођења истраживања (Факултет спорта и физичког васпитања у Београду, Правни факултет у Новом Саду, Економски факултет у Новом Саду, Факултет спорта и физичког васпитања у Новом Саду) повећали број испитаника, али са ограничењем на 40 испитаника, како не бисмо утицали на равномерну расподелу узорка према овом критеријуму. На наведени корак смо се одлучили како бисмо делимично надоместили мањак у броју испитаника на другим факултетима проузрокован горенаведним проблемом, а резултати демографске анализе показали су да он није значајно утицао на балансираност укупног узорка.

Због горенаведених потешкоћа, и поред свих напора које смо предузели како бисмо их превазишли, у истраживању је учествовало 583 испитаника, а не 630 испитаника (35 по факултету) како смо на почетку предвидели. У следећој табели (табела бр. 2) приказаћемо и укупан број испитаника по факултету.

Табела бр. 2: Укупан број студената који је учествовао у истраживању и неправилно и непотпуно попуњени упитници

	Филозофски факултет	Правни факултет	Економски факултет	Медицински факултет	Електротехнички факултет	Факултет спорта и физи. васп.	<u>Збир</u>
Уни. БГ	35 (2)	33 (1)	33	24 (1)	30	36 (1)	<u>191 (5)</u>
Уни. НИ	33 (2)	34 (5)	34 (2)	35 (2)	32	35 (1)	<u>203 (12)</u>
Уни. НС	22 (2)	38 (5)	38	24 (1)	28	39 (4)	<u>189 (12)</u>
Укупно:							583 (29)*

*У заградама је приказан број неправилно или непотпуно попуњених упитника

Током формирања базе уочено је укупно 29 непотпуно или неправилно попуњених упитника који су одстрањени из даље анализе (табела бр. 2), те **коначан узорак на коме је спроведена анализа броји 554 студента**, и то 186 испитаника са Универзитета у Београду (34%), 191 са Универзитета у Нишу (34%) и 177 са Универзитета у Новом Саду (32%) (табела бр. 3).

Табела бр. 3 Структура узорка према универзитету на којем испитаници студирају

Универзитет	Број испитаника	%
Универзитет у Београд	186	33.6
Универзитет у Нишу	191	34.5
Универзитет у Новом Саду	177	31.9
Укупно	554	100.0

Када је реч о полу (табела бр. 4), као социодемографском сегменту узорка, студенткиње су заступљеније (58%) у односу на студенте (42%), док су према узрасту (табела бр. 5) најзаступљенији испитаници старости између 19 и 20 година (50%), затим следи група испитаника старости између 21 и 22 године (37%), и напоследку су најстарији испитаници (23–24 године) (13%).

Табела бр. 4 Структура узорка према полу испитаника

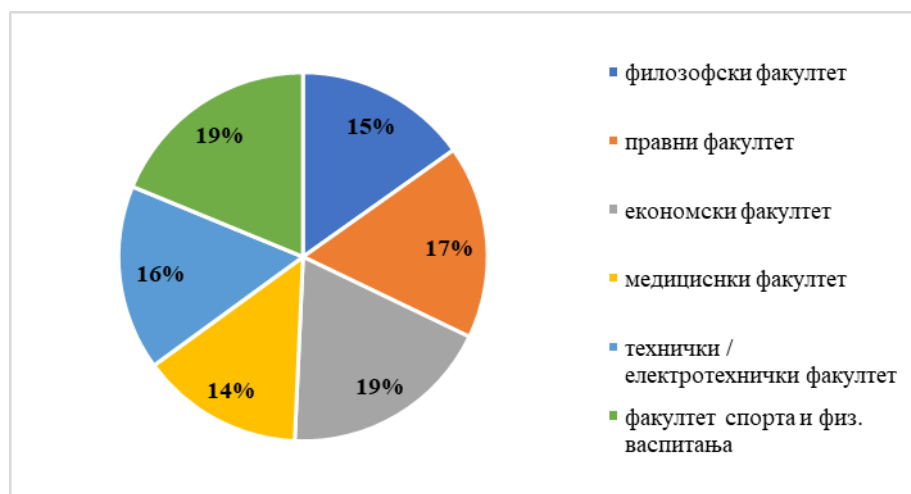
Пол	Број испитаника	%
Мушки	231	41.7
Женски	323	58.3
Укупно	554	100.0

Табела бр. 5 Структура узорка према старости испитаника

Старост	Број испитаника	%
19-20	277	50.0
21-22	206	37.2
23-24	71	12.8
Укупно	554	100.0

Већ помињани проблеми мањег броја доступних испитаника током реализације истраживања, и неправилно или непотпуно попуњених упитника, нису значајно утицали на укупан узорак посматран из угла факултета на којима студенти студирају, тако да имамо релативно балансиран однос (графикон бр. 1). Са филозофских факултета са сва три универзитета имамо 15% испитаника, са правних факултета 17%, са економских факултета 18%, са медицинских факултета 15%, са електротехничких факултета 16%, и са факултета спорта и физичког васпитања 19% испитаника.

Графикон бр. 1: Структура узорка према факултету на којем студирају испитаници



Гледано према средњошколском образовању (табела бр. 6), најбројнији су испитаници који су завршили гимназију – њих 46%, затим следе они са завршеном економском или трговинском школом (27%), потом они са дипломом техничке школе (12%). Диплому медицинске школе стекло је 9% испитаника, правнословне школе 4%, док су са мање од 1% затупљени они који су завршили уметничку школу. Нешто више од 1% припада групи испитаника коју су навели да су завршили неку другу школу у односу на понуђене. На месту које је за то предвиђено у упитнику дописали су следеће школе: *Угоститељско-туристичка школа, Хемијско технолошка школа, Туристичка школа, Пољопривредна школа, Пољопривредно прехранбена, Школа за негу лепоте*. Један испитаник није одговорио на ово питање.

Табела бр. 6 Структура узорка према средњошколском образовању испитаника

Образовање	Број испитаника	%
Гимназија	258	46.7
Техничка школа	65	11.8
Медицинска школа	51	9.2
Правно пословна школа	21	3.8
Економска или трговинска	148	26.8
Уметничка школа	4	0.7
Нешто друго	6	1.1
Укупно	553	100.0

Од 553 студената који су се изјаснили на питање о радном статусу (табела бр. 7), 93% је незапослено, 5% је запослено са непуним радним временом (енгл. *part time*), док само 2% испитаника има запослење са пуним радним временом.

Табела бр. 7 Структура узорка према радном статусу испитаника

Радни статус	Број испитаника	%
Запослен/а	9	1.6
Запослен/а (part time)	28	5.1
Незапослен/а	516	93.3
Укупно	553	100.0

На питање о приходима по члану породице одговорило је 536 испитаника, а анализа је показала да нешто мање од половине долази из породица где су примања по члану до 25 хиљада динара, 31% њих је навело да су ови приходи у распону од 26 до 45 хиљада динара, 14% заокружило износ прихода у распону од 46 до 65 хиљада, док је оних који долазе из породица са примањима изнад 66 хиљада динара по члану 6% (табела бр. 8).

Табела бр. 8 Структура узорка према приходима по члану породице

Примања по члану породице	Број испитаника	%
до 25000 дин	263	49.1
25000-45000 дин	168	31.3
46000-65000 дин	72	13.4
66000 и више	33	6.2
Укупно	536	100.0

Укупан узорак од 554 испитаника са наведеним варијабилностима довољног је обима за валидне и кредибилне резултате анализе, проверу хипотеза и мапирање друштвених пракси у оквиру појаве која је предмет овог истраживања. Ипак, како се ради о „погодном узорку”, свесни смо да резултати не омогућавају било какву генерализацију добијених резултата на целокупну популацију младих у Србији и да се они могу односити искључиво на 554 студента који су учествовали у истраживању. И поред ових сазнања, анализа која је пред нама и поготово њени резултати могу да буду подстрек за комплекснија истраживања на репрезентативном узорку младих у нашој земљи, али и за компарацију са иностраним истраживањима у којима је узорак формиран на исти начин.

6.5. Ток и услови истраживања

Истраживање је спроведено у периоду од 3. децембра 2018. године до 15. јануара 2019. године. Анкетирање на Филозофском, Правном, Економском, Електронском, Медицинском и Факултету спорта и физичког васпитања у Нишу, затим на Правном, Економском, Електротехничком и Факултету спорта и физичког васпитања у Београду, као и на Медицинском факултету у Новом Саду спровео је аутор овог рада, уз претходни договор са професором или асистентом који је био у могућности да део часа уступи аутору за реализацију истраживања¹³⁶. На преосталим факултетима, анкетирање су обавили професори или асистенти којима су упитници претходно послати поштом и које су након реализације истраживања враћали аутору¹³⁷.

Поступак проналажења испитаника подразумевао је неколико корака. Пре свега смо на основу ранијих академских контаката или веб-претраживањем формирали ширу листу академског особља са факултета обухваћених истраживањем који би нам потенцијално помогли у реализацији анкетирања. Затим је уследило слање упита/молбе и кратког пропратног писма где су објашњени могући модели реализације (долазак аутора на час/вежбе или слање упитника путем поште). Након пристиглих одговора, формирана је листа професора или асистената који били су вољни да на горепоменутом начине помогну у реализацији истраживања. Свакоме од њих је потом јасно објашњен и представљен циљ и предмет истраживања, наглашена анонимност истраживања и послата/показана формална молба са Факултета политичких наука, потписана од стране проф. др Синеше Атлагића (ментора).

Поступак анкетирања на терену трајао је укупно 30 минута и подразумевао је представљање истраживања и упутства за попуњавање (напомену да је неопходно да користе макар једну од друштвених мрежа које су обухваћене истраживањем), поделу материјала и попуњавање упитника од стране студената. У случају модела реализације по којем су упитници слати поштом, наставници и сарадници добили су и пропратни текст са напоменама у вези са реализацијом истраживања. Након реализације истраживања на терену и поштом пристиглих упитника, контролу упитника и унос података у програм за статистичку обраду „SPSS”¹³⁸ обавио је аутор у периоду од 16. до 31. јануара 2019. године.

Реализација истраживања на терену протекла је без значајних проблема, велике заслуге за то иду професорима и асистентима који су помогли реализацију истраживања и омогућили да истраживање спроведемо у складу са најбољом академском праксом. Студенти су се током анкетирања коректно односили према задатку. Нису забележени негативни коментари или иступи у вези са упитником или темом истраживања, чак супротно, показали су интересовање и позитиван став према теми истраживања. Такође, одређени број

¹³⁶ Истраживање су **на нишком универзитету на овај начин помогли**: доц. др Јелена Божиловић са Филозофског факултета у Нишу, проф. др Ирена Пејић и доц. др Милош Прица са Правног факултета у Нишу, проф. др Наташа Голубовић са Економског факултета у Нишу, доц. др Никола Живковић са Медицинског факултета у Нишу, асистент са докторатом др Милош Богдановић са Електронског факултета у Нишу, доц. др Младен Живковић са Факултета за спорт и физичко васпитање. **На београдском универзитету**: доц. др Валентина Цветковић Ђорђевић и доц. др Милош Јовановић са Правног факултета, доц. др Младен Стаменковић са Економског факултета, проф. др Мило Томашевић са Електротехничког факултета, проф. др Ана Весковић са Факултета за спорт и физичко васпитање. **На новосадском универзитету**: проф. др Дејан Ђелић са Медицинског факултета.

¹³⁷ Реализацију истраживања на овај начин помогли су: доц. др Жељка Манић са Филозофског факултета у Београду, проф. др Радомир Наумовић и доц. др Мира Лаушевић са Медицинског факултета у Београду, доц. др Душан Ристић са Филозофског факултета у Новом Саду, и асистент са докторатом др Небојша Трајковић са Факултета за спорт и физичко васпитање у Новом Саду, који је поред реализације анкетирања на факултету на којем је запослен, обавио иста и на Економском и Правном факултету у овом граду.

¹³⁸ Програм „SPSS” коришћен је за потребе статистичке обраде података.

испитаника распитивао се о могућностима увида у резултате истраживања, по окончању истог. Као негативно издвајамо непотпуно или неправилно попуњене упитнике. Индикативно је да су испитаници одустајали од даљег попуњавања када би дошли до теста политичке информисаности. Како немамо забележених коментара на самим упитницима, не можемо изводити никакву врсту закључака, али како се исти поступак поновио у више наврата, може се претпоставити да је овај део упитника изазивао одређену врсту револта код студената.

7. Резултати истраживања

Резултати истраживања биће разврстани у две целине. Прва целина обухвата дескриптивну анализу података и у том сегменту ћемо прво представити податке о употреби друштвених мрежа (које друштвене мреже користе, колико времена дневно проведу користећи друштвене мреже, итд.), затим о начину коришћења друштвених мрежа у информативне, комуникационе и забавне сврхе. У оквиру ове целине представићемо и најзначајније податке о политичкој информисаности и активизму испитаника. Основни задатак ове целине јесте да да преглед различитих сегмената употребе друштвених мрежа и политичког понашања – на препознатим сегментима употребе утемељили смо истраживање и даљом статистичком обрадом анализирали постављене хипотезе. С обзиром на велику количину података и неопходност њиховог представљања на адекватном броју страна, резултати ће бити представљени комбинацијом графичких елеманата (табеле и графикони) и текстуалних тумачења.

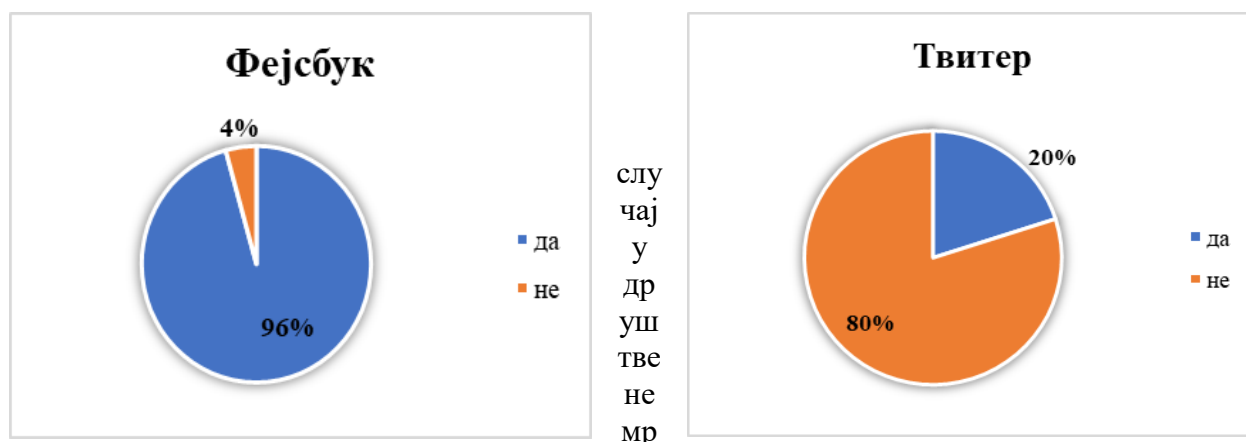
У другој целини овог поглавља, кроз представљање резултата проистеклих из одговарајућих статистичких поступака који су нам омогућили укрштање података из различитих сегмената упитника, анализираћемо постављене хипотезе и одговорити на постављена истраживачка питања.

7.1. Дескриптивна анализа података

7.1.1. Употреба друштвених мрежа

Подаци добијени дескриптивном анализом показују да од укупног броја испитаника (554) профил на друштвеној мрежи Фејсбук има 96% испитаника (530) (графикон бр. 2), док налог на друштвеној мрежи Твитер има тек петина испитаника (111) (графикон бр. 3).

Графикони бр. 2 и 3: Број корисника друштвених мрежа Фејсбук и Твитер у односу на укупан узорак



еже Јутјуб јавља се једна специфичност. Наиме, отварањем налога за било који Гугл сервис, сваки корисник аутоматски добија и налог на Јутјубу¹³⁹ – гледано према тип параметрима, налог на овој друштвеној мрежи има нешто више од 80 процената студената (графикон бр.

¹³⁹ Друштвена мрежа Јутјуб у власништву је компаније Гугл од 2006. године.

4). Међутим, многи корисници након што отворе налог на Гуглу, касније не користе све понуђене услуге Гугл сервиса, а то је неретко случај и са Јутјубом. Корисници ову платформу неретко користе без логовања, због чега немају приступ свим опцијама које нуди ова друштвена мрежа (праћење канала, коментарисање садржаја, јутјуб чет...) и нису у могућности да је користе у пуном обиму. Управо због тога смо у упитнику поставили и додатно питање у вези са активном употребом ове друштвене мреже. Статистичка анализа је показала да од 449 испитаника који имају Гугл налог, нешто мање од две трећине (293 испитаника) активно користи Јутјуб (графикон бр. 5). У даљој анализи резултата у фокусу ће нам бити само испитаници који активно користе Јутјуб.

Графикони бр. 4 и 5: Број корисника друштвене мреже Јутјуб у односу на укупан број испитаника и активни корисници друштвене мреже насупрот укупном броју корисника ове мреже



На питање о самопроцени коришћења друштвених мрежа током једне недеље (табела бр. 9) највећи број студената, односно 90%, навео је да користи друштвене мреже свакодневно, 7% студената активно је три до пет пута недељно – нешто више од 1% испитаника приступа друштвеним мрежама највише два пута седмично, док се преостали проценти забележени на нивоу статистичке грешке односе на испитанике који друштвеним мрежама приступају једном седмично или ређе.

Табела бр. 9: Коришћење друштвених мрежа на недељном нивоу

Седмична активност на друштвеним мрежама	Број испитаника	%
свакодневно активан/а	499	90.1
три до пет дана у недељи	40	7.2
два пута седмично	9	1.6
једном седмично	3	.5
ређе од једном седмично	3	.5
Укупно	554	100.0

Када је реч о дневном времену проведеном на друштвеним мрежама (табела бр. 10), 43% испитаника навело је да на друштвеним мрежама проводи један до два сата, а 38% студената борави на друштвеним мрежама у просеку од 3 до 5 сати дневно. Најмање групе су на крајњим половима понуђених одговора на ово питање – свега 10% студената активно је

мање од једног сата , док је 9% оних који на друштвеним мрежама проведу од 6 сати до трећине дана.

Табела бр. 10: Коришћење друштвених мрежа на дневном нивоу

Дневна активност на друштвеним мрежама (у дану приступања)	Број испитаника	%
мање од једног сата	55	9.9
1–2 сата дневно	240	43.3
3–5 сати дневно	210	37.9
6–8 сати дневно	49	8.8
Укупно	554	100.0

Када се ради о најчешћим активностима при приступању друштвеним мрежама, 17% испитаника навело је да само проверава садржаје које објављују други корисници, док близу половине њих уз проверу практикује и лајковање садржаја. Уз наведене активности, дељење садржаја других корисника и учешће у дискусијама практикује 15 процената студената, док 19% њих уз све ове активности и редовно креира садржаје за друштвене мреже (табела бр. 11).

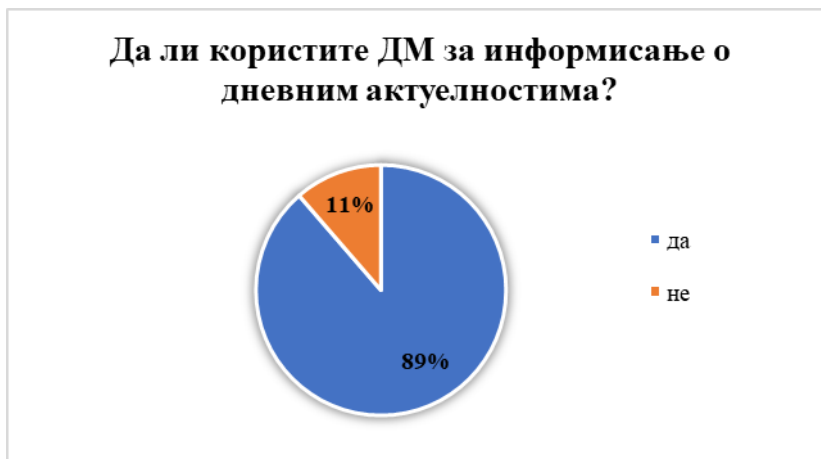
Табела бр. 11: Најчешће активности испитаника на друштвеним мрежама

Друштвене мреже користим на следећи начин	Број испитаника	%
Само проверавам садржаје који објављују други корисници	93	16.8
Проверавам и лајкујем садржаје које објављују други корисници	270	48.7
Проверавам, лајкујем и делим садржаје других корисника и учествујем у дискусијама	86	15.5
Проверавам, лајкујем, делим (шерујем), редовно постављам и креирам садржаје и учествујем у дискусијама	105	19.0
Укупно	554	100.0

7.1.2. Информативна димензија

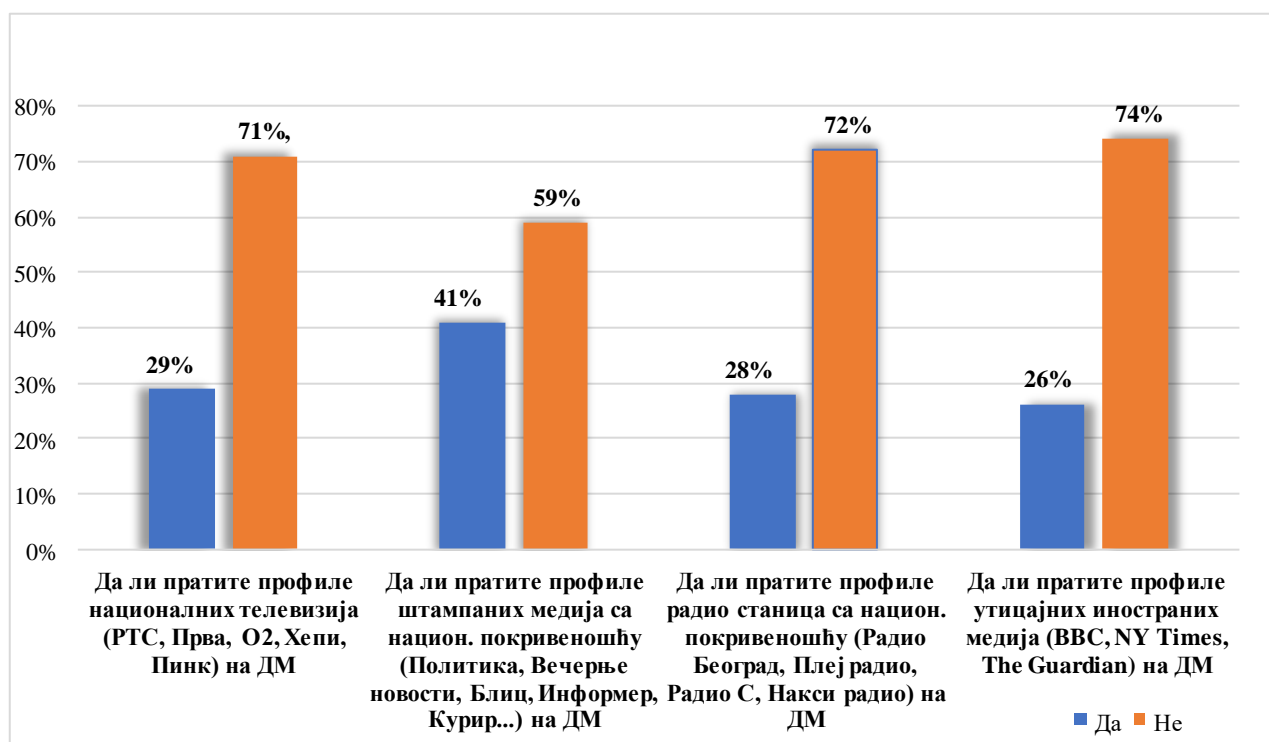
Резултати дескриптивне статистичке анализе показали су да друштвене мреже у сврху информисања о дневним актуелностима користи 89% испитаника (графикон бр. 6).

Графикон бр. 6: Коришћење друштвених мрежа за информисање



Дескриптивна статистичка анализа групе питања везаних за праћење профила домаћих и иностраних информативних медија на друштвеним мрежама (графикон бр. 7, следећа страна) пружила нам је интересантне податке. Када су у питању профили/странице телевизија са националном фреквенцијом, њих прати 29% студената. Профиле домаћих штампаних медија са националном покривеношћу прати највише испитаника (41%), док профиле и странице националних радио-станица прати њих 28%. Готово идентична ситуација је и случају утицајних иностраних медија које путем друштвених мрежа прати 26% студената. Уколико упоредимо налазе из претходног графикона са овим подацима, долазимо до налаза да значајна већина младих користи друштвене мреже за информисање, али да профили/странице медија нису најзначајнији извори информација.

Графикон бр. 7: Праћење медијских профила/страница на друштвеним мрежама



Ситуација је дијаметрално другачија када се ради о информативним садржајима који долазе са профила пријатеља. Наиме, на питање *Да ли примећујете информативне садржаје које важи пријатељи поделе на друштвеним мрежама?* чак 83% испитаника одговорило је потврдно (графикон бр. 8, следећа страна). Анализа је такође показала да већина испитаника (67%) и лајкује информативне садржаје, што представља додатну активност на друштвеним мрежама и један облик повратне информације и комуникације¹⁴⁰ са другим корисницима, у овом случају са пријатељима (графикон бр. 9, следећа страна). Наведени налаз у потпуности одговара тези Дејвида Киркпатрика према којој су пријатељи на друштвеним мрежама ти који за нас „конструишу персонализоване информативне портал“ (Kirkpatrick, 2011; види 13. страну).

¹⁴⁰ Према Меријем Вебстер речнику, „Лајк“ (енгл. *Like*) представља електронско регистровање одобравања/слагања са садржајем на друштвеним мрежама како би други то видели на тај начин што клинете на иконицу специјално дизајнирану за те сврхе. Линк: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/like> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Графикони бр. 8 и 9: Примећивање информативних садржаја на профилима пријатеља на друштвеним мрежама и лајковање истих



7.1.3. Димензија социјалне рекреације – употреба друштвених мрежа за забаву

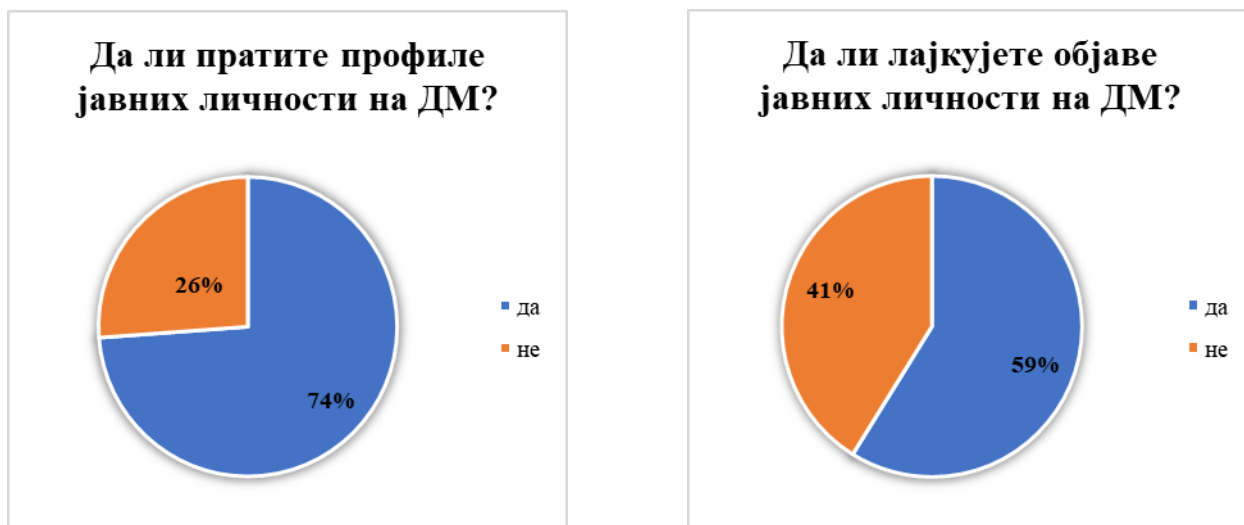
Друштвене мреже у забавне сврхе користи велика већина испитаника, односно 94% (табела бр. 12).

Табела бр. 12: Коришћење друштвених мрежа због забаве

Да ли користите друштвене мреже због забаве?	Број испитаника	%
Да	523	94.4
Не	31	5.6
Укупно	554	100.0

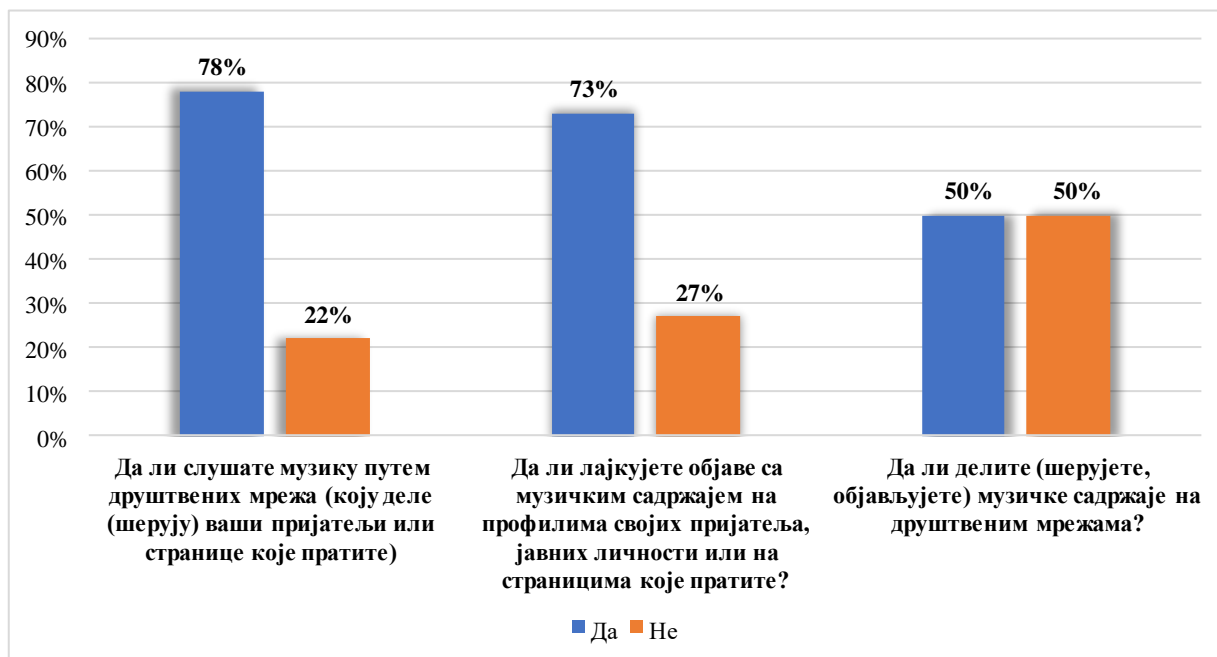
Профиле и странице јавних личности из света забаве (глумци, музичари, комичари), према подацима које смо добили дескриптивном статистичком анализом, прати 74% студената (графикон бр. 10, следећа страна). Такође, већински је број њих (59%) навео да поред праћења профила и лајкује садржаје које објављују јавне личности (графикон бр. 11, следећа страна).

Графикони бр. 10 и 11: Праћење профила/страница јавних личности из света забаве и лајковање садржаја које објављују



Музика као неизоставан елемент забаве¹⁴¹ у великој мери је заступљена на друштвеним мрежама, што је потврђено и овим истраживањем (графикон бр. 12). Од укупног броја испитаника, 78% се изјаснило да слуша музику путем друштвених мрежа, односно музичке садржаје које шерују њихови пријатељи или странице које прате, 73% да лајкује музичке садржаје, док је тачно половина њих навела да шерује музичке садржаје на својим профилима.

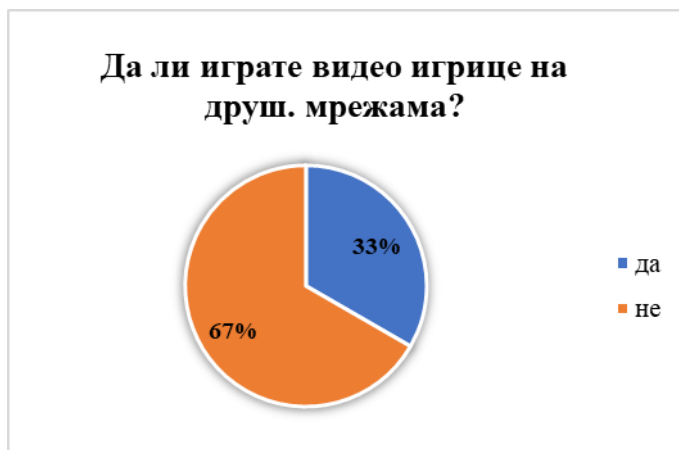
Графикони бр. 12: Музички садржаји на друштвеним мрежама као извор забаве за кориснике



¹⁴¹ Агенција за истраживање јавног мњења „Нилсен” објавила је 2014. године резултате истраживања према којем је музика први извор забаве грађанима у САД.
 Линк: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/music-360-americans-make-music-their-top-entertainment-choice.html> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

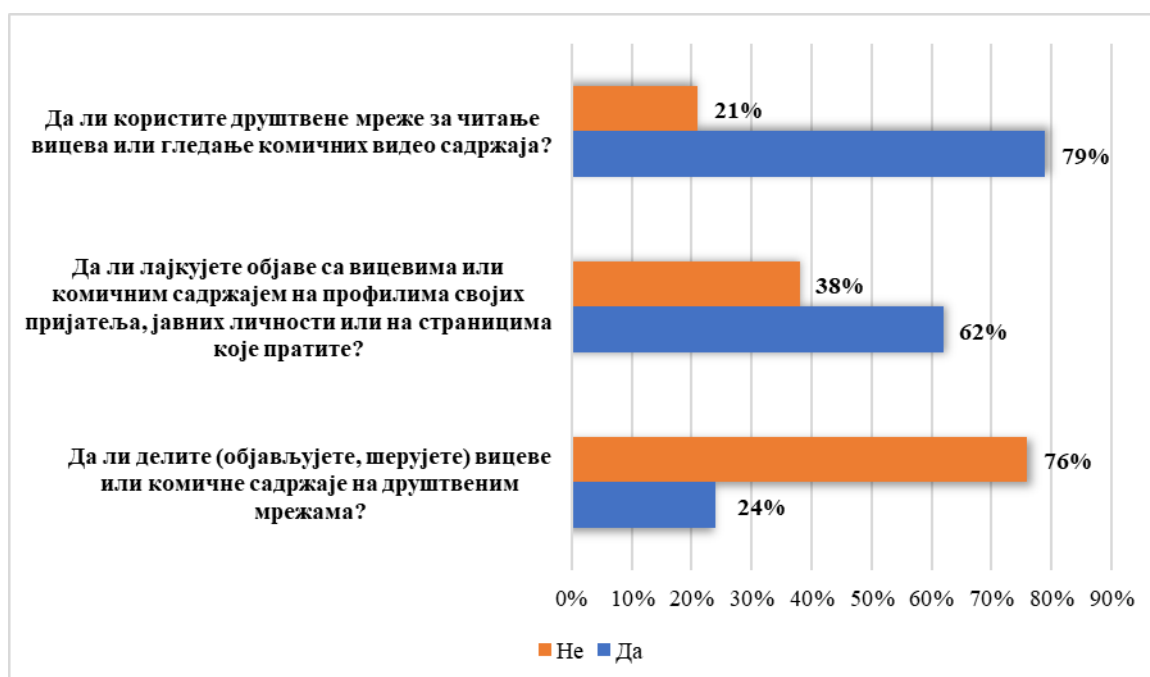
Бројне видео-игре инкорпориране у друштвену мрежу Фејсбук (нпр. Farmville, Candy Crush Saga, Слагалица, итд.) доступне су сваком кориснику и представљају један од потенцијалних извора забаве. Управо из овог разлога проверили смо да ли студенти користе друштвене мреже за овај вид забаве (графикон бр. 13). Потврдно о овом упиту изјаснила се трећина испитаника.

Графикони бр. 13: Играње видео игара на друштвеним мрежама



У забавне садржаје доступне на друштвеним мрежама уврстили смо и вицевице и комичне видео клипове, а оправданост увођења ове категорије у упитник потврђују и налази истраживања (графикон бр. 14), јер је 79% испитаника навело да користи друштвене мреже за читање вицева и гледање комичних видео-садржаја, при чему их редовно лајкује 62%, док се за дељење оваквих садржаја на друштвеним мрежама одлучује нешто мање од четвртине испитаника.

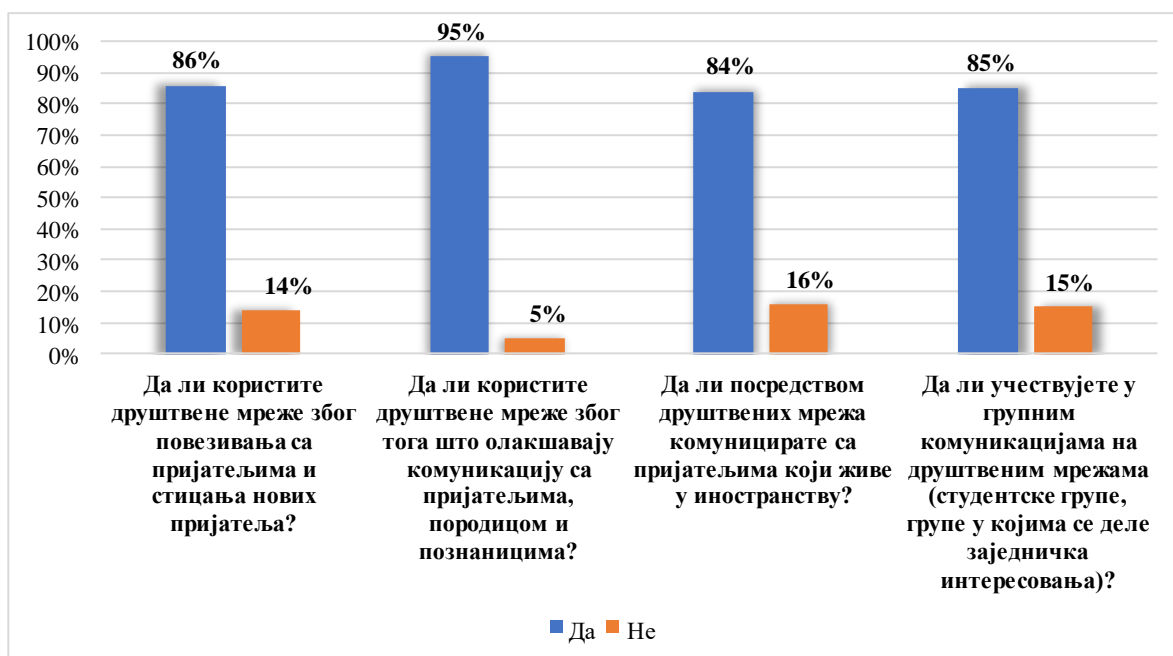
Графикон бр. 14: Вицеви и комични садржаји као извор забаве на друштвеним мрежама



7.1.4. Комуникациона димензија – употреба ДМ-а за интерперсоналну комуникацију и повезивање

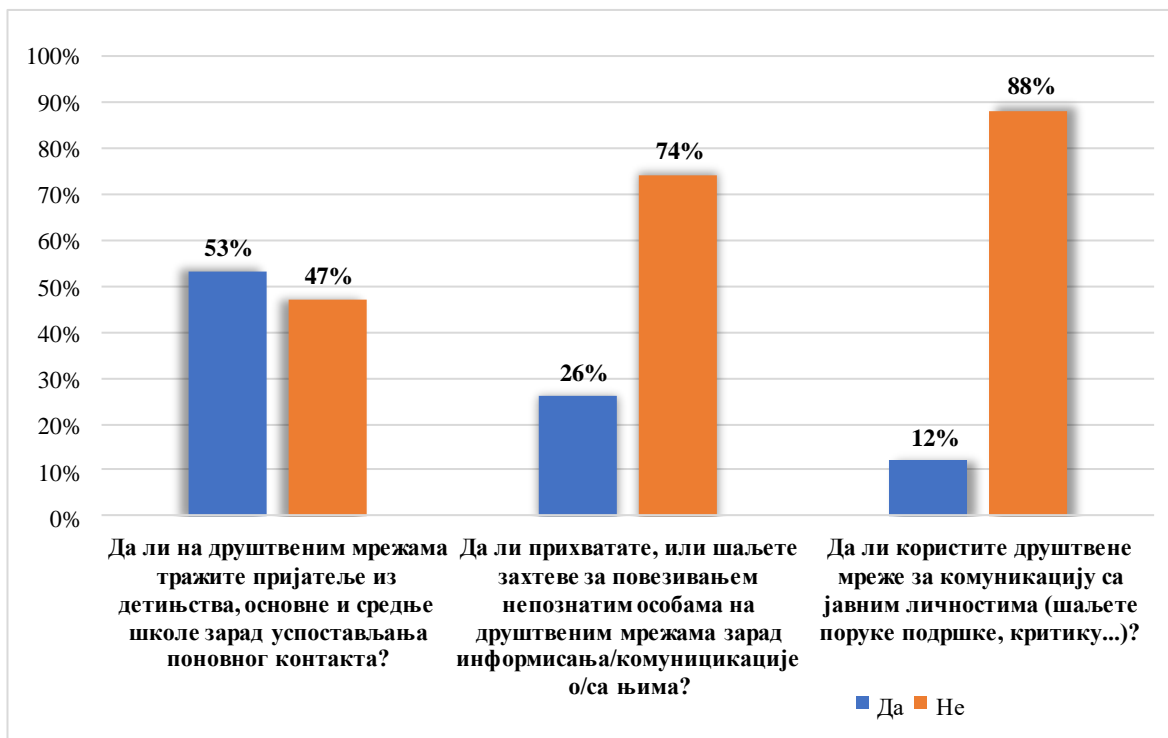
Како резултати показују, 86% студената користи друштвене мреже за повезивање са пријатељима из реалног живота и стицање нових пријатељстава . Резултати потврђују и да 95% учесника истраживања као разлог употребе наводи олакшавање комуникације са породицом, пријатељима и познаницима навело је. За комуникацију са пријатељима који живе у иностранству, 84% процента испитаника користи друштвене мреже , док је 85% њих истакло да користи погодности групне комуникације коју омогућавају друштвене мреже (студентске групе и сл.) (графикон бр. 15).

Графикон бр. 15: Комуникациони аспект у употреби друштвених мрежа (I део)



Такође, када је комуникациона димензија употребе друштвених мрежа у питању, утврдили смо да нешто више од половине испитаника (53%) користи друштвене мреже за поновно успостављање прекинутих контаката са пријатељима из детињства, односно основне и средње школе. Друштвене мреже за успостављање контакта са непознатим особама или информисања о њима користи нешто више од четвртине студената (26%). Најмање испитаника у овом сегменту упитника потврдно је одговорило на питање о коришћењу друштвених мрежа за директну комуникацију са јавним личностима, свега 12% (графикон бр. 16).

Графикон бр. 16: Комуникациони аспект у употреби друштвених мрежа (II део)



7.1.5. Интересовање за политику, политичко информисање и употреба друштвених мрежа у политичком информисању (самопроцена испитаника)

Уопштено гледано, резултати истраживања показују да већински део студената није заинтересован за политику, односно 62% њих (табела бр. 13). Међутим, контролним питањем које у понуђеним одговорима има вишеструки избор, односно тростепену скалу, утврдили смо да за политику уопште није заинтересовано 49%, наспрам 40% оних који су делимично заинтересовано и 11% оних који су веома заинтересовани за политику (табела бр. 14), што представља нешто балансиранији однос јер делимично заинтересоване испитанике не можемо подвести под категорију политичких индолентних.

Табела бр. 13: Политичка заинтересованост (уопштена самопроцена)

Да ли сте заинтересовани за политику	Број испитаника	%
да	210	37.9
не	344	62.1
Укупно	554	100.0

Табела бр. 14: Политичка заинтересованост (тростепена скала)

У којој мери сте заинтересовани за политику	Број испитаника	%
Веома сам заинтересован/а	59	10.6
Делимично сам заинтересован/а	226	40.8
Нисам уопште заинтересован/а	269	48.6
Укупно	554	100.0

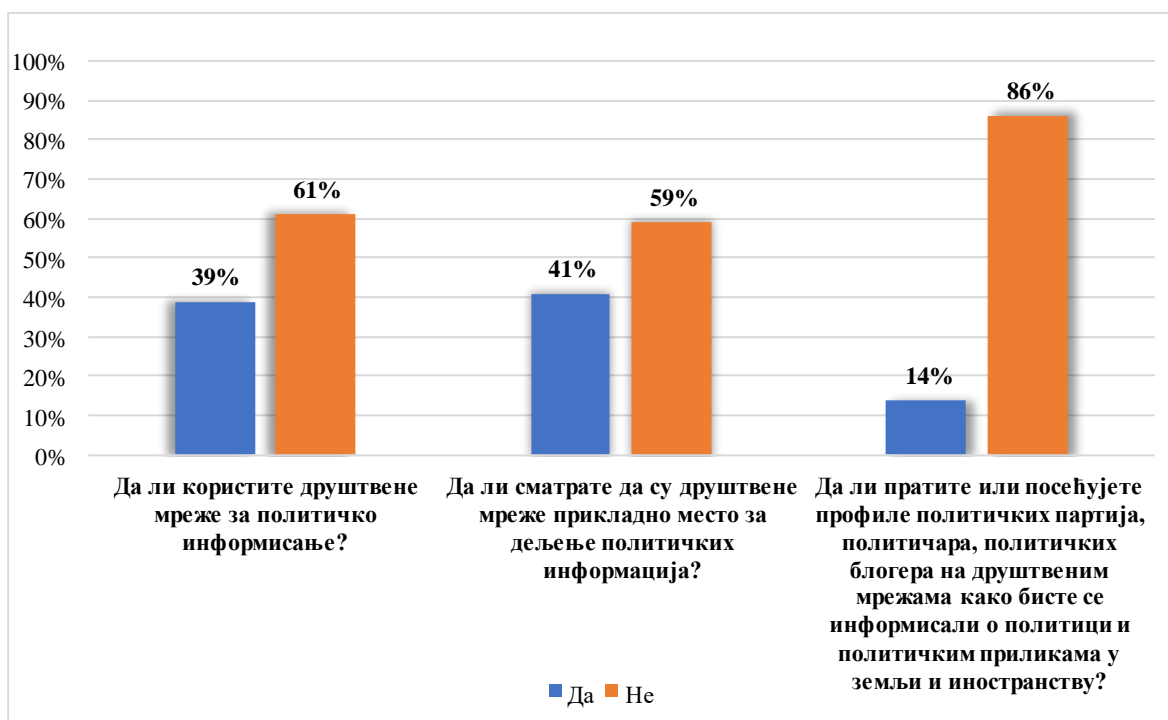
Када је реч о политичкој информисаности, понуђени одговори су такође репрезентовани на принципу тростепене скале (табела бр. 15), при чему се четвртина испитаника одредила као политички неинформисана, док је 61% студената навело да је делимично политички информисано, а 14% да је веома информисано о политици.

Табела бр. 15: Политичка информисаност испитаника

Како бисте проценили сопствени ниво информисаности о актуелним друштвено политичким темама?	Број испитаника	%
Веома сам информисан/а	79	14.3
Делимично сам информисан/а	336	60.6
Нисам уопште информисан/а	139	25.1
Укупно	554	100.0

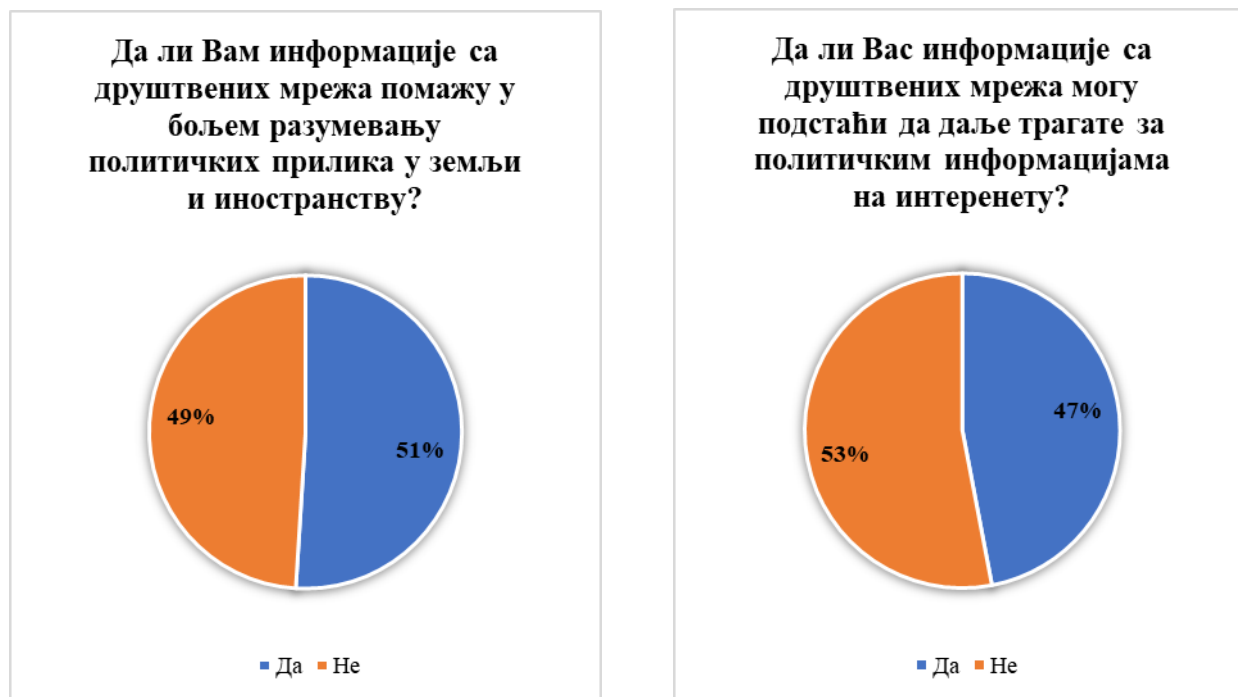
Друштвене мреже у сврху политичког информисања користи 39% испитаника, док их је 41% испитаника оценио као прикладно место за дељење политичких информација (графикон бр. 17). Само 14% студената се изјаснило да прати или посећује профиле политичких партија, политичара или политичких блогера зарад политичког информисања.

Графикон бр. 17: Политичко информисање и друштвене мреже (I део)



Вредан пажње је и налаз да је нешто више од половине испитаника (51%) навело да им друштвене мреже помажу у бољем разумевању политичких прилика у земљи и иностранству (графикон бр. 18). Нешто мањи број испитаника, али опет довољно процентуално значајан (47%), истакао је да их информације са друштвених мрежа могу подстаћи да даље трагају за политичким информацијама на интернету (графикон бр. 19).

Графикони бр. 18 и 19: Политичко информисање и друштвене мреже (II део)



7.1.6. Политичко знање (тест)

Поред самопроцене испитаника о политичком информисању, тестом политичког знања објективно смо проверили ниво знања и информисаности о политици. Тест је састављен од 13 питања и подељен је на три целине (табела бр. 16, следећа страна):

- познавање политичког система Србије ●
- познавање актуелних политичких дешавања у Србији ●
- познавање актуелних политичких дешавања у иностранству ●

Резултати показују да је највећи број испитаника дао тачан одговор на 12 питања. Међутим, уколико и процентуално сагледамо прераспodelу одговора, примећујемо следеће: на девет питања је поред највећег броја тачних одговора и већински број испитаника одговорио тачно, наспрам преостала четири питања где су они који су одговорили тачно у мањини.

Табела бр. 16: Тест политичког знања

Питање:	а	б	ц	д
1. Колико посланика има парламент Р. Србије	<u>11.2%</u> 125 посланика	<u>13.9%</u> 175 посланика	<u>19.3%</u> 200 посланика	<u>55.6%</u> <u>250</u> <u>посланика</u>
2. Колико траје мандат председника Р. Србије	<u>3.1%</u> 3 године	<u>67.5%</u> 4 године	<u>29.1%</u> <u>5 година</u>	<u>.4%</u> 7 година
3. Ко све чини Владу Р. Србије	<u>11.6%</u> посланици и министри	<u>27.3%</u> Председник Републике, председник влада и министри	<u>17.1%</u> Председник скупштине и посланици	<u>44.0%</u> <u>Председник</u> <u>влада,</u> <u>потпредседници</u> <u>и министри</u>
4. Колики проценат гласова мора да освоји странка да би ушла у парламент Р. Србије	<u>14.1%</u> 3 процента	<u>12.8%</u> 4 процента	<u>60.8%</u> <u>5 процената</u>	<u>12.3%</u> 6 процената
5. Председник Народне скупштине Р. Србије је	<u>14.3%</u> Небојша Стефановић	<u>81.9%</u> <u>Маја Гојковић</u>	<u>2.3%</u> Јадранка Локсимиовић	<u>1.4%</u> Верољуб Арсић
6. Расим Љајић је министар	<u>10.6%</u> пољопривреде	<u>27.1%</u> привреде	<u>56.5%</u> <u>трговине, туризма</u> <u>и телекомуник.</u>	<u>5.8%</u> заштите живот. средине
7. Из које странке је министар државне управе и локалне самоуправе Бранко Ружић	<u>32.9%</u> Српске напредне странке	<u>37.4%</u> <u>Социјалистичке</u> <u>партије Србије</u>	<u>17.5%</u> Покрета социјалиста	<u>12.1%</u> Српске народне партије
8. Која од наведених партија није чланица владајуће коалиције у Србији	<u>35.3%</u> Партија уједињ. пензионера Србије	<u>6.5%</u> Социјалистичка партија Србије	<u>21.7%</u> Покрет социјалиста	<u>36.4%</u> <u>Народна</u> <u>партија</u>
9. Једна од четири наведене државе није чланица ЕУ	<u>59.0%</u> <u>Норвешка</u>	<u>18.8%</u> Данска	<u>16.1%</u> Бугарска	<u>6.1%</u> Мађарска
10. Који град се сматра седиштем ЕУ	<u>3.1%</u> Париз	<u>5.2%</u> Женева	<u>89.2%</u> <u>Брисел</u>	<u>2.5</u> Стразбур
11. Министар спољних послова Руске Федерације је	<u>4.9%</u> Сергеј Шојгу	<u>78.5%</u> <u>Сергеј Лавров</u>	<u>13.9%</u> Дмитри Песков	<u>2.7%</u> Марија Захарова
12. Председник САД, Доналд Трамп познат је по саопштавању важних државничких одлука на друш. мрежи	<u>2.9%</u> Фејсбук	<u>2.3%</u> Инстаграм	<u>94.4%</u> <u>Твитер</u>	<u>.4</u> Јутјуб
13. Високи представник ЕУ задужен за спољну политику је	<u>55.8%</u> <u>Федерика</u> <u>Могерини</u>	<u>8.3%</u> Доналд Туск	<u>27.8%</u> Јоханес Хан	<u>8.1%</u> Жан Клод Јункер

Највише знања студенти су показали у области међународне политике. На свих пет питања у овом сегменту већи је број тачних одговора којим је највећи број испитаника одговорио него нетачних. У овом делу упитника било је и питање о друштвеној мрежи коју користи председник САД Доналд Трамп за саопштавање важних државничких одлука јавности, на које је процентуално одговорио највећи број испитаника (94%). Овакви резултати сувероватно последица честог преношења твитова Доналда Трампа путем традиционалних медија или других друштвених мрежа јер у узорку којим располажемо немамо већински број корисника друштвене мреже Твитер. Евидентно је, такође, да нешто мање од половине испитаника (44%) не зна ко је високи представник ЕУ задужен за спољну политику, и поред свеопште присутности Федерике Могерини у домаћем јавном мњењу кроз тему преговора Београда и Приштине о решењу косовског проблема. У овом сегменту

одговора, изненађујућа је чињеница да је нешто више од четвртине испитаника (27%) навело да Бугарска и Мађарска, државе са којима се Србија граничи, нису чланице Европске уније.

У преостала два сегмента на одређеним местима имамо, може се и рећи, забрињавајуће резултате. Када је реч о познавању политичког система Републике Србије, 45% студената не зна колико посланика броји републички парламент, док само 29% њих зна колико траје мандат председника Републике Србије – уколико узмемо у обзир проценат оних који су одговорили „4 године” (67%), може се претпоставити да се вероватно ради о мешању трајања мандата Владе и мандата председника. Више од половине испитаника не зна ко све чини Владу Републике Србије, а чак 27% сматра да је председник Србије члан Владе. До сличних процената у вези са овим питањем дошао је у свом истраживању 2012. године и Зоран Павловић, а као потенцијални разлог таквог резултата, који је без дилеме и сада прихватљив, аутор је навео „често мешање самог председника Србије у свакодневну политику и доношење политичких одлука” (Pavlović, 2012, стр. 142)

У сегменту упитника који је у вези са знањем о актуелним политичким приликама у земљи, највећи број испитаника одговорио је тачно на питања о странци из које је министар државне и локалне самоуправе у Влади Србије (37%) и странци која није део владајуће коалиције (36%). Међутим, они нису већина, јер 63%, односно 64% испитаних студената не зна одговоре на иста питања. Издвајамо два питања, где бележимо и један парадокс, а који проистиче из политичког незнања испитаника. Наиме, од 96 испитаника који су нетачно одговорили да је Бранко Ружић министар у Влади испред Покрета Социјалиста, близу трећина њих (29%) у наредном питању Покрет Социјалиста препозанје као опозициону странку. На питање о министарству које предводи Расим Љајић, 57% испитаника дало је тачан одговор – као нелогичност овде се намеће већи проценат забележених исправних одговора на питање о министру спољних послова Руске федерације (78%). Чињеница да већи број испитаних студената зна ко обавља одређену министарску дужност у иностранству у односу на министра у српској Влади може се, потенцијално, објаснити тиме да је Сергеј Лавров веома присутан у домаћем медијском простору, док су, са друге стране, претходне министарске функције Расима Љајића (укупно четири) пружиле забуну код испитаника и тиме значајан проценат нетачних одговора (43%).

Уколико тест сагледамо у целини, кроз систем бодовања (сваки тачан одговор носи један бод), и уз грубу поделу нивоа информисаности испитаника у три групе: **1)** 0 до 4 бода – политички неинформисан, **2)** 5 до 9 бодова – делимично политички информисан, **3)** 10 до 13 бодова – веома политички информисан, закључујемо следеће: већина испитаника спада у групу делимично политички информисаних, тачније 63%. У групу веома политички информисаних спада 26%, док је оних који се могу сврстати у политички неинформисане најмање, односно 11% (табела бр. 17, следећа страна).

Табела бр. 17: Тест политичке информисаности (систем бодовања)

Број поена	Број испитаника	%	<u>Збир</u>
0	1	0.2	11.1%
1	1	0.2	
2	6	1.1	
3	20	3.6	
4	33	6.0	
5	51	9.3	62.6%
6	69	12.5	
7	86	15.6	
8	64	11.6	
9	75	13.6	
10	46	8.3	26.3%
11	43	7.8	
12	33	6.0	
13	23	4.2	
Укупно	551	100.0	100.0

Резултати на тесту политичког знања приближни су резултатима самопроцене испитаника о њиховој политичкој информисаности. У оба случаја највећи број студената спада у делимично политички информисане (самопроцена 61% – тест 63%). Када је реч о граничним групама, истраживање је показало да су студенти били престоги приликом процене сопствене политичке информисаности. Према самопроцени, у групу политички веома информисаних спада 14% испитаника, док су резултати објективне провере тестом знања показали да у ову групу спада 26% учесника истраживања. Са друге стране, када се ради о политички неинформисаним, према самопроцени студената четвртина њих (25%) спада у ову групу, док је тест политичког знања показао да у групу оних са најнижим политичким знањем спада 11% младих.

Оно што треба истаћи и што свакако брине јесте незнање о политичком систему и свакодневним политичким приликама у земљи које су млади показали. Уколико се на то додају чињенице да су на тесту уз свако питање понуђени и одговори (затворени тип питања), што значи да су испитаници могли да одговоре само на основу препознавања тачног одговора¹⁴² или пак насумичним одабиром, али и да је током попуњавања упитника постојала могућност консултација са колегама у факултетским слушаоницама, оправдано се може сумњати да је ниво политичког знања још нижи.

¹⁴² Наведени концепт представља лакшу интелектуалну операцију за испитанике у односу на отворени тип питања где је за тачан одговор потребна репродукција знања (Pavlović, 2012).

7.1.7. Онлајн политички ангажман

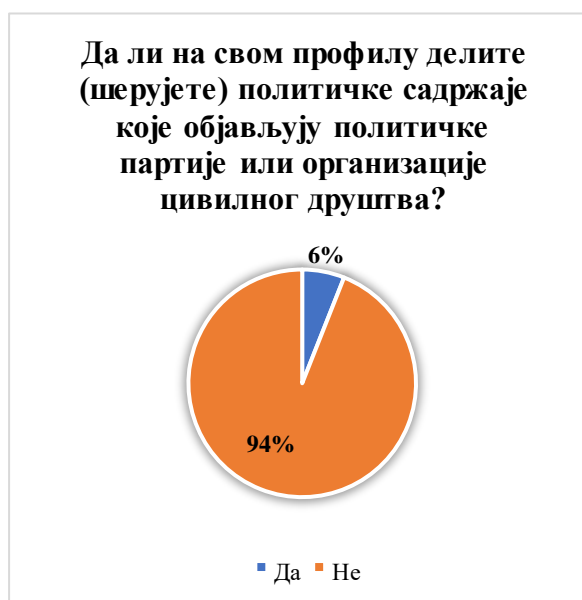
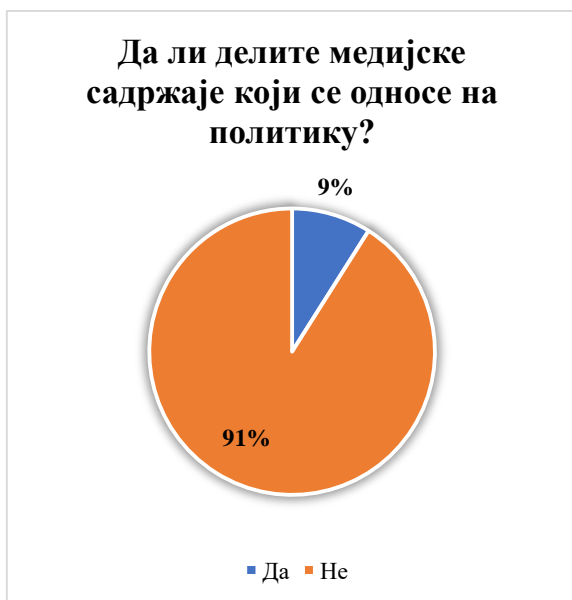
У овом сегменту истраживања пре свега нас је занимало да ли испитаници користе друштвене мреже за креирање и публикавање политичких садржаја на својим профилима, што представља важан сегмент политичког активизма у онлајн-окружењу. Подаци добијени дескриптивном статистичком анализом показују да само 9% студената од целокупног узорка употребљава друштвене мреже у ову сврху (табела бр. 18).

Табела бр. 18: Коришћење друштвених мрежа за креирање и публикавање политичких садржаја

Да ли креирате и објављујете политичке садржаје (статуси, блогови...) на свом профилу?	Број испитаника	%
да	50	9.0
не	504	91.0
Укупно	554	100.0

Резултати се готово не разликују ни у случају одговора на питања везаних за дељење/шеровање (енгл. *share*) политичких садржаја које објављују политичке странке, политичари, организације цивилног друштва или медији. Само 6% студената навело је да на свом профилу дели садржаје политичке конотације које су претходно објавиле политичке странке, политичари или организације цивилног друштва (графикон бр. 20). На својим профилима нешто мање од једне десетине учесника у истраживању (9%) дели политичке садржаје које за друштвене мреже креирају медији (графикон бр. 21).

Графикони бр. 20 и 21: Дељење/шеровање политичких садржаја на друштвеним мрежама



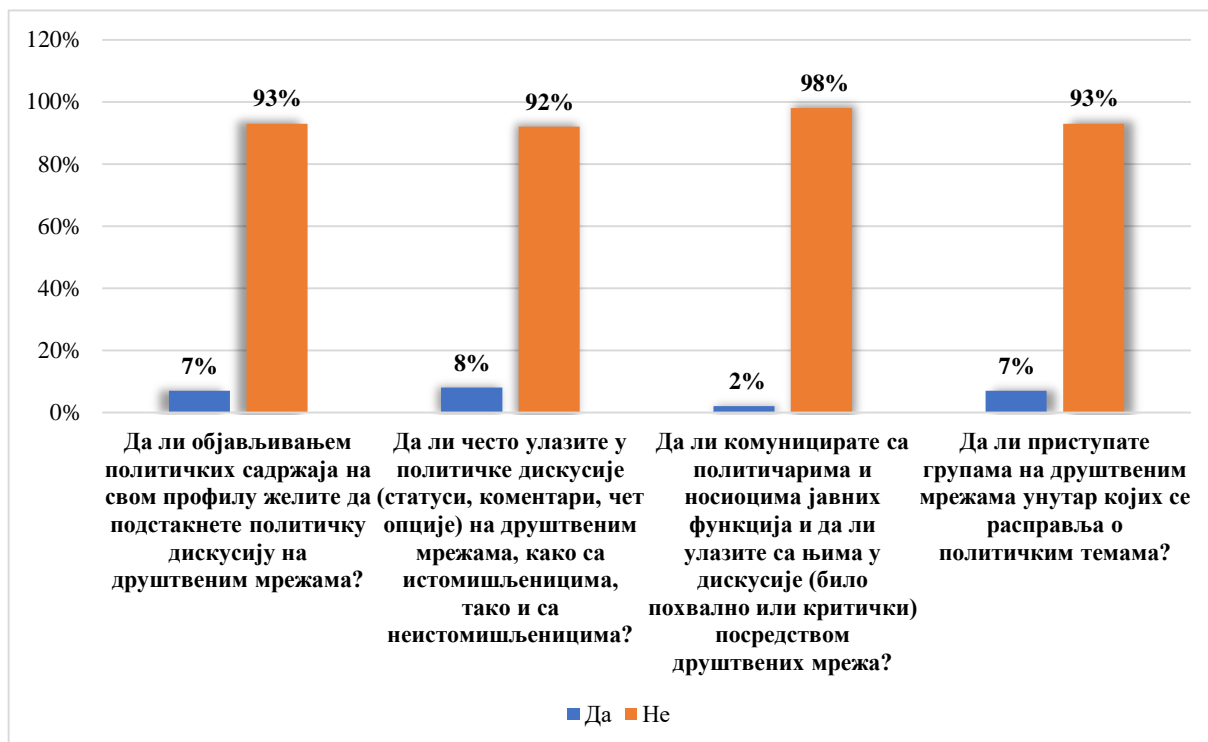
Ако упоредимо резултате који су добијени као одговори на питања о креирању и дељењу политичких садржаја, можемо рећи да је нешто већи број испитаника (14%) навео да лајкује политичке садржаје које објављују политичке странке, политичари или организације цивилног друштва (табела бр. 19).

Табела бр. 19: Лајковање политичких садржаја

Да ли лајкујете политичке садржаје које на својим профилима објављују политичке партије, политичари или организације цивилног друштва?	Број испитаника	%
Да	77	13.9
Не	477	86.1
Укупно	554	100.0

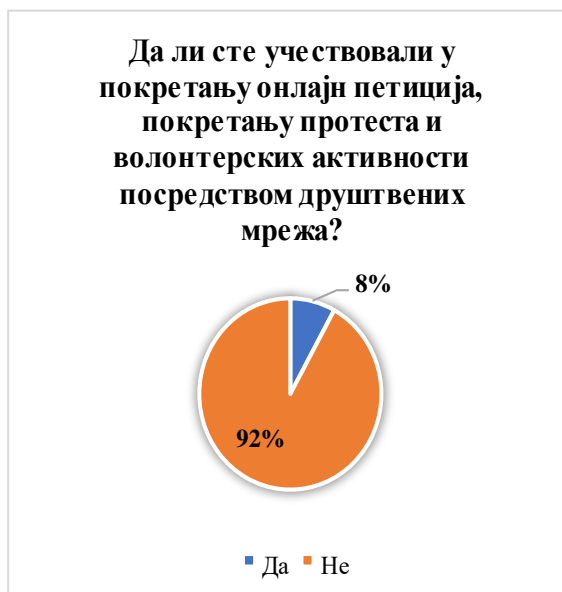
Изразито мали проценат испитаника, такође, користи друштвене мреже као средство за различите облике политичке комуникације. Само 7% њих навело је да објављивањем политичких садржаја на друштвеним мрежама жели да подстакне даљу политичку дискусију. Идентичан проценат студената навео је да приступа групама на друштвеним мрежама унутар којих се расправља о политичким темама. У дискусије са политичким истомишљеницима и неистомишљеницима на друштвеним мрежама упушта се незнатно више испитаника (8%), док је убедљиво најмањи број испитаника, свега 2%, навео да посредством друштвених мрежа директно комуницира са политичарима и носиоцима јавних функција (графикон бр. 22).

Графикон бр. 22: Политичка комуникација на друштвеним мрежама



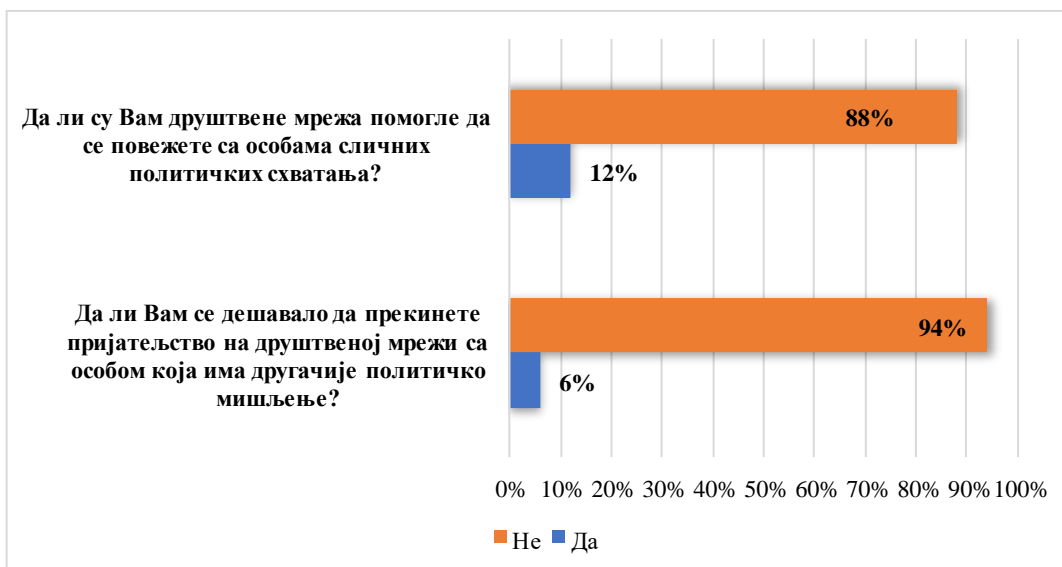
Друштвене мреже су се показале као погодне за ширење онлајн-петиција (Ranchordás, 2017), међутим, како наводи Панајотис Панагитопулос са сарадницима, то истовремено не значи да ће корисници друштвених мрежа пружити подршку овој врсти политичких иницијатива, чак и ако су лично забринути за проблем на који се петиција односи (Panagiotopoulos, et. al., 2011, стр. 29). Управо се ово потврдило у случају нашег истраживања. Само 16% испитаника навело је да потписује онлајн петиције које су везане за политичке теме и теме од јавног значаја (графикон бр. 23), док је упола мање њих (8%) учествовало у покретању онлајн-петиција или сличних активности посредством друштвених мрежа (графикон бр. 24).

Графикони бр. 23 и 24: Онлајн петиције и друштвене мреже



Друштвене мреже су погодна платформа за повезивање са другим људима (породицом, пријатељима, познаницима, колегама), што је и већина испитаника у нашем истраживању потврдила. Међутим, када је реч о употреби друштвених мрежа за повезивање са особама истог политичког опредељења, ту је ситуација дијаметрално другачија. Наиме, само 12% испитаника навело је да су им друштвене мреже биле од користи у повезивању са политичким истомишљеницима (графикон бр. 25). Да политичко опредељење не утиче пресудно на интерперсоналне односе на друштвеним мрежама, показује и следећи податак: само 6% испитаника навело је да изношење политичких ставова на друштвеним мрежама који су супротни у односу на њихове, може да буде разлог за прекидање пријатељства (енгл. *unfriend/unfollow*) у оквиру ових виртуелних заједница (графикон бр. 25).

Графикон бр. 25: Повезивање/прекидање веза на друштвеним мрежама са политичким истомишљеницима/неистомишљеницима

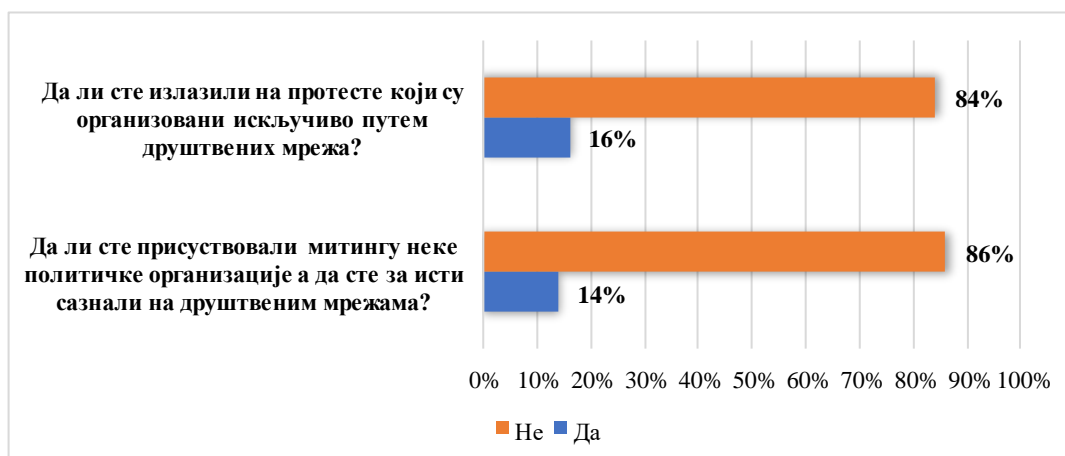


7.1.8. Офлајн политички ангажман

Као први сегмент дескриптивне анализе резултата у оквиру офлајн-активизма узећемо учешће у протестима и митинзима за које су испитаници сазнали путем друштвених мрежа. Сматрамо да „излазак на улице” представља један од најважнијих сегмената политичког активизма, те је важно проверити да ли друштвене мреже подстичу младе да на овај начин искажу своје политичко мишљење.

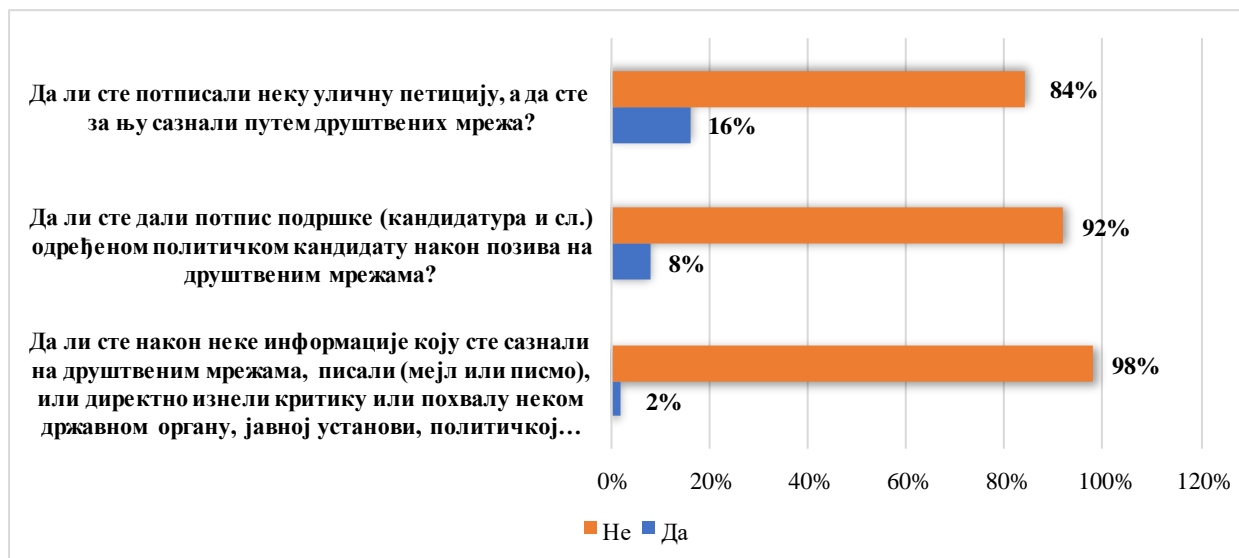
Подаци до којих смо дошли указују да позиви на политичке протесте или митинге упућени путем друштвених мрежа нису подстакли већи део испитаника да истима и присуствују. Свега 16% испитаника одазива се На позиве за протесте путем друштвених мрежа, док је у случају политичких митинга тај проценат још мањи (14%) (графикон бр. 26).

Графикон бр. 26: Присуство митинзима/протестима на основу позива са друштвених мрежа



У преосталим сегментима офлајн политичког активизма јављају се, такође, слични налази. Друштвене мреже нису подстакле значајнији проценат испитаника ни у случају потписивања уличних петиција. На овај вид активизма након позива на друштвеним мрежама одазивало се 16% студената (графикон бр. 27). Упола мање испитаника (8%) дало је потпис подршке политичарима у случају кандидатуре на изборима након позива на друштвеним мрежама, док су у готово занемарљивом проценту (2%) испитаници који су се након информација на друштвеним мрежама одлучили да упуте формалну писану (писмо, имејл) критику или похвалу државном органу, јавној установи, политичкој странци, носиоцу јавне функције или политичару (графикон бр. 27, следећа страна).

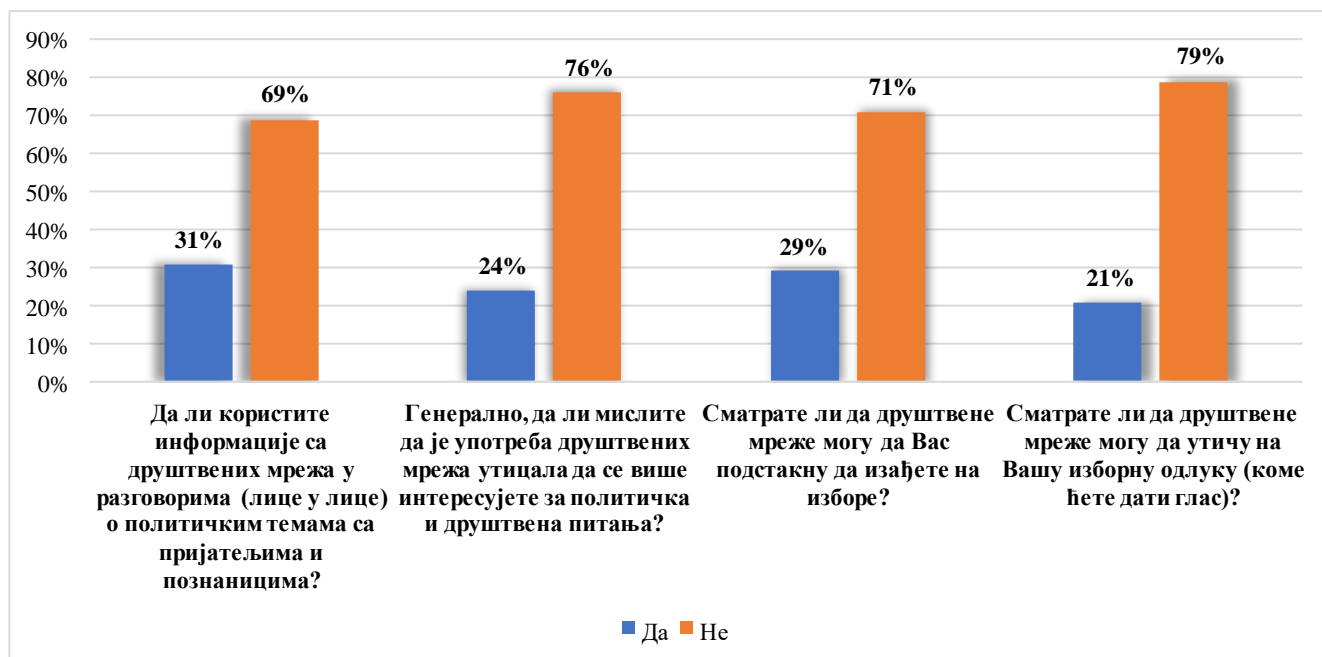
Графикон бр. 27: Ангажман у офлајн окружењу као последица употребе друштвених мрежа (I део)



Нешто мање од трећине студената (31%) као тему разговора преноси актуелне политичке теме са друштвених мрежа у сферу интерперсоналне комуникације (лице у лице). Приближно четвртина испитаника (24%) навела је да је употреба друштвених мрежа позитивно утицала на њихово интересовање за политичка и питања од ширег друштвеног значаја (графикон бр. 28).

Када је реч о изласку на изборе, кључној политичкој активности сваког појединца, подаци показују да 29% испитаника сматра да друштвене мреже могу да утичу на њихову одлуку о изласку на изборе, док нешто више од петине студената (21%) наводи да могу да утичу и на њихову изборну одлуку, односно на то коме ће дати глас (графикон бр. 28, следећа страна).

Графикон бр. 28: Активизам у офлајн окружењу као последица употребе друштвених мрежа (II део)



7.1.9. Употреба алата на друштвеним мрежама у политичке сврхе

У овом сегменту анализе као потенцијални корисници специфичних алата сагледани су сви испитаници који су назначили да користе одређену друштвену мрежу. У случају Фејсбука то је 530 испитаника, у случају Твитера 111, те Јутјуба 293¹⁴³ испитаника.

7.1.9.1. Фејсбук алати

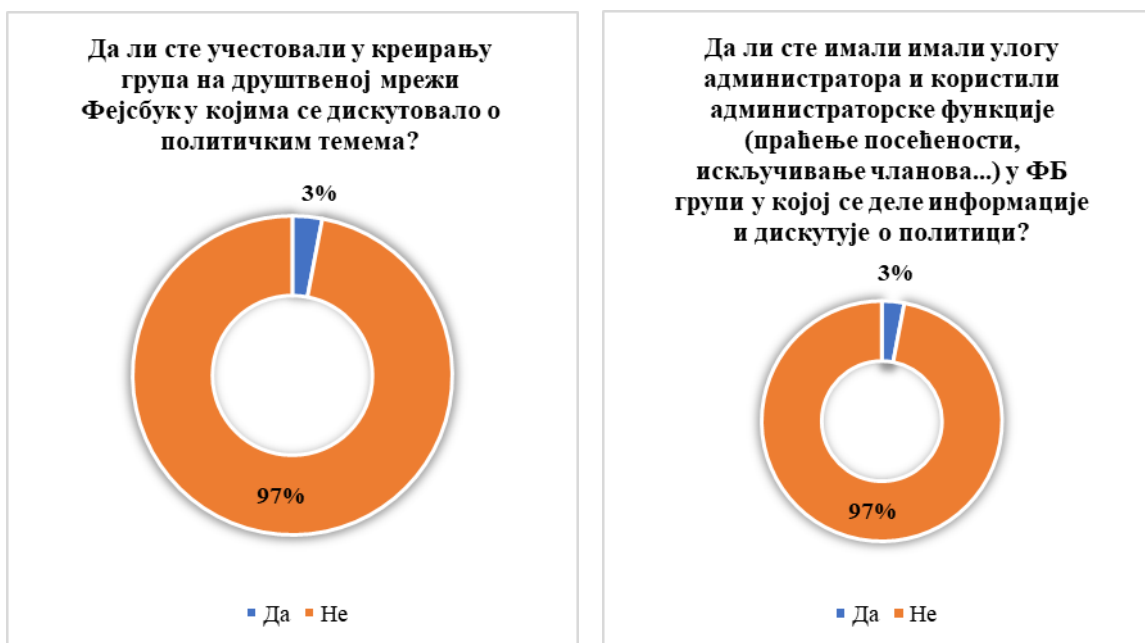
У односу на остале друштвене мреже које су обухваћене анализом, Фејсбук пружа корисницима могућност креирања група унутар којих више чланова може комуницирати и размењивати различите врсте података (хиперлинкови, фотографије, документи и сл.). Према дефиницији која се налази на Фејсбуку, **ФБ групе** су место за комуникацију мањих група, где људи могу да деле заједничка интересовања и изражавају своје мишљење. Групе омогућавају људима да се окупе око одређеног проблема или активности, затим да дефинишу заједничке циљеве, дискутују о њима, и уз то објављују различите врсте садржаја који су у вези са тематиком групе (фотографије, видео клипове, хиперлинкове и сл.). По креирању групе, администратори одлучују да ли ће група бити отворена за приступ било коме ко користи Фејсбук или ће бити „затворена”, што подразумева да администратори

¹⁴³ Обухваћени су само испитаници који су навели да активно користе Јутјуб, односно да су приликом употребе ове друштвене мреже и улоговани на профил.

морају да одобре приступ сваком новом члану који упути захтев за чланство у групи. Свака активност у групи појављује се на њуз фидовима чланова, чиме се омогућава константно праћење активности. На истом месту наводи се да групе на овој друштвеној мрежи могу бити различите тематике, од чланова црквене заједнице и спортских тимова који тим путем организују своје активности, па све до озбиљних група унутар којих се расправља о политици и важним светским догађајима (Hicks, 2010).¹⁴⁴

Иако Фејсбук групе као специфична опција на овој друштвеној мрежи омогућавају и олакшавају политичку комуникацију и организовање, резултати нашег истраживања показују да их је у ову сврху користио изразито мали проценат студената. У креирању група унутар којих се расправља о политици, учествовало је тек 3% испитаника од укупног броја оних који су навели да имају профил на Фејсбуку, (графикон бр. 29). Идентичан проценат навео је да је имао улогу администратора оваквих група, што подразумева прихватање и искључивање чланова, праћење посећености групе и активности чланства (енгл. *Insights*), контролу садржаја и друге сличне активности (графикон бр. 30).

Графикони бр. 29 и 30: Фејсбук групе као политички онлајн алат



Фејсбук уживо (енгл. *FB Live*) представља алат који омогућава емитовање видео-садржаја у реалном времену. Уз помоћ паметног телефона, интернет конекције и овог алата, сваки корисник ове мреже може директно емитовати видео-садржај који могу гледати сви други корисници који га прате. Поред гледања, други корисници имају прилику да паралелно коментаришу садржај или искажу мишљење путем емотикона. Након завршетка живог емитовања, видео-садржај се аутоматски снима и може да остане трајно на профилу корисника уколико он то жели.

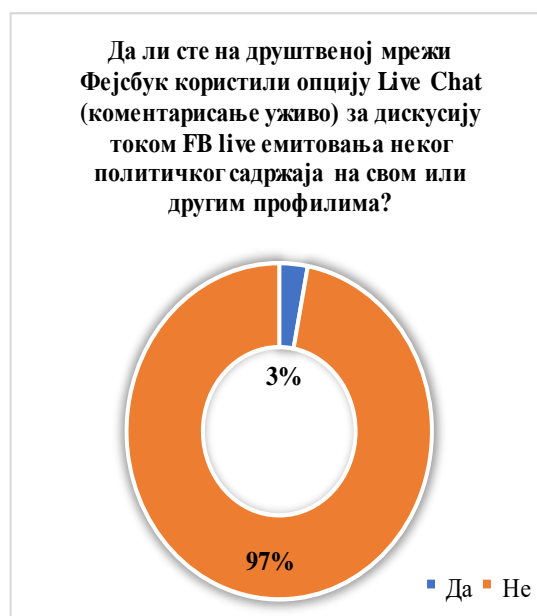
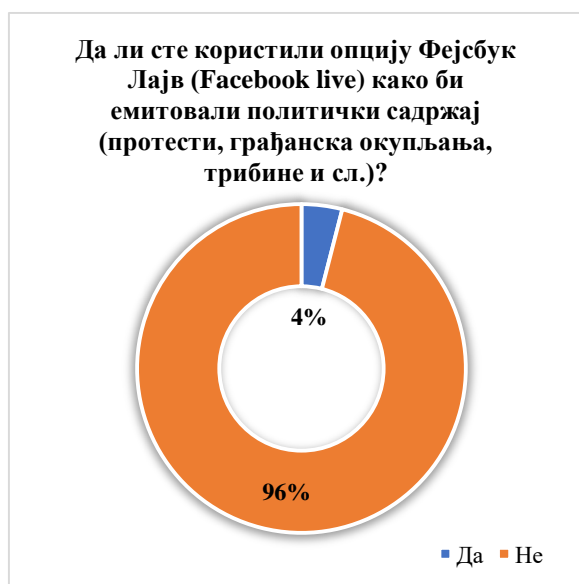
Овај алат постао је неизоставан у сваком сегменту политичког активизма било да се ради о појединцима (учесницима у протесту) или медијима који извештавају о протестима. Џеки Замуто (Jackie Zammuto) из непрофитне организације „Сведок” (енгл. *Witness*), која подржава лајвстриминг (енгл. *live streamning*) у сврхе социјалног и политичког активизма,

¹⁴⁴ Извор: *Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group?* Линк: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

наводи да су овакви алати омогућили већу видљивост свакој врсти активизма јер грађани живим видео-преносом са лица места шаљу поруку која гласи „Ово се догађа. Не можете побити чињеницу да се ово дешава, зато што се дешава уживо пред вашим очима” (Pandell, 2016)¹⁴⁵. Колику моћ може да има „Фејсбук уживо” најбоље илуструје податак са платформе „Facebook for Media”: француски дигитални медиј „Брут” током емитовања протеста „жутих прслука” у Паризу у току једног дана пратило је 17 милиона људи (Miles, et. al. 2019).¹⁴⁶

Дескриптивна анализа података добијених на основу одговора испитаника на питања у вези са коришћењем алата „Фејсбук уживо” за потребе политичког активизма показала је да их већина корисника ове мреже не користи у те сврхе. „Фејсбук уживо” за емитовање политичких садржаја, попут протеса, грађанских окупљања, трибина и сл. користило је свега 4% испитаника (графикон бр. 31). Опцију коментарисања садржаја током уживо емитовања, на сопственом, или профилима других корисника, користио је још мањи број испитаника, односно 3% (графикон бр. 32).

Графикони бр. 31 и 32: „Фејсбук уживо” као политички онлајн алат



¹⁴⁵ Извор: *How Livestreaming is Transforming Activism Around the World*. Линк: <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁴⁶ Извор: *How Brut Used Facebook Live and CrowdTangle to Reach 25 Million People During the Paris Protests*. Линк: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/how-brut-used-facebook-live-and-crowdtangle-to-reach-25-million-people-during-the-paris-protests> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Фејсбук месинџер (енгл. Messenger) мобилна је апликација, истовремено прилагођена и за употребу на рачунару, која омогућава различите облике комуникације (чет, видео и аудио позиве, групну комуникацију), као и размену дигиталних садржаја (фотографије, видео-клипови, хиперлинкови, документи и сл.) међу корисницима Фејсбука. С обзиром на то да се ради о интегрисаном сервису унутар Фејсбука, желели смо да проверимо да ли млади користе наведене опције за политичку комуникацију.

У односу на претходне алате, месинџер у политичке сврхе користи нешто више испитаника. За политичку дискусију или у персуазивне сврхе, ову апликацију употребљавало је 10% испитаника који користе Фејсбук (табела бр. 20). Идентичан број испитаника назначио је да ову платформу користи и за дељење политичких садржаја, као што су линкови ка политичким блогovima, фотографије, видео-садржаји и сл. (табела бр. 21).

Табела бр. 20: Фејсбук месинџер, политичка комуникација и убеђивање

Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?	Број испитаника	%
да	53	10.0
не	477	90.0
Укупно	530	100.0

Табела бр. 21: Фејсбук месинџер, дељење политичких садржаја

Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за дељење политичких садржаја (блогови, видео материјали, фотографије)?	Број испитаника	%
да	53	10.0
не	477	90.0
Укупно	530	100.0

Хештег (Hashtag) представља алат којим се теме на друштвеним мрежама групишу, чиме се корисницима омогућава лакша претрага. Црнобрња наводи да је термин сковала компанија Твитер, „комбинацијом речи hash (један од назива у енглеском језику, за симбол #) и речи tag (срп. ознака, етикета, налепница), јер се симбол # буквално „лепи“ за одабрану реч или појам. Твитер, (сада и готово све друштвене мреже, прим. аут), овако обележену реч, односно хештег, аутоматски претвара у линк ка бази података која се стално ажурира у реалном времену и која даје листинг свих порука у систему које имају исти хештег“ (Српобрња, 2014, стр. 68). Креатор првог хештега на Твитеру 2007. године, био је корисник Крис Месина (Chris Messina), а од 2013. године могућност употребе постоји и на Фејсбуку (Warren, 2013)¹⁴⁷. Хештегови се употребљавају и у сврхе политичког активизма. На пример, међународни хештег за протесте под називом „жути прслуци“ је #yellowvests, током референдума о независности Каталоније коришћен је хештег #catalunareferendum, док су у вези са домаћим политичким дешавањима у 2019. години на друштвеним мрежама најчешће најзаступљени хештегови #1od5milionа и #будућностсрбије. Међу младима који су учествовали у нашем истраживању и који користе Фејсбук, хештегове у политичке сврхе,

¹⁴⁷ Извор: Facebook finally gets #hashtags. Линк: <https://edition.cnn.com/2013/06/12/tech/social-media/facebook-hashtags/index.html> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

односно зарад боље видљивости изнетих политичких ставова или политичких информација користи тек 2% испитаника (графикон бр. 33).

Фејсбук прича (енгл. *FB Story*) представља другу врсту њузфида на сваком профилу, с тим што се превасходно заснива на визуелној информацији а не на писаној, што је случај са класичним њузфидом. Фотографије и видео-садржаји које корисници постављају у оквиру опције Фејсбук прича видљиве су 24 сата другим корисницима, након чега нестају (Svetlik, 2019).¹⁴⁸ Опција „прича” појавила се са друштвеном мрежом Снепчет (Snapchat) 2011. године, док је пуну афирмацију доживела након инкорпорирања у друштвну мрежу Инстаграм (енгл. *Instagram*), кроз коју је данас, на глобалном нивоу, користи преко 150 милиона корисника дневно (Read, 2018). Рид (Read) наводи да је Фејсбук увео опцију „Прича” услед пада оригиналног садржаја који корисници постављају на ову друштвену мрежу. Оригинални садржаји корисника попут фотографија и статуса пали су за 21 проценат од средине 2015. до средине 2016. године јер су многи корисници који паралелно користе Инстаграм или Снепчет почели да користе Фејсбук само за дељење линкова и информација са других сајтова. „Прича” јесте покушај да се оригинални садржаји врате на Фејсбук, а, како Рид сматра, ова мрежа има шансу да преживи јер је користи преко милијарду и седам стотина милиона корисника међу којима је много оних који се први пут сусрећу са овим алатом (Ibidem).

Како „Прича” постаје важан алат за креирање садржаја на друштвеним мрежама, занимало нас је да ли је корисници Фејсбука користе у сврхе политичког активизма на мрежи. Резултати анализе показују да је проценат оних који посредством опције „прича” креирају политичке садржаје идентичан проценту оних који користе хештегове у политичке сврхе (2%) (графикон бр. 33).

Фејсбук анкета уведена је као опција за кориснике крајем 2017. године (Bell, 2017)¹⁴⁹ и представља алат уз помоћ којег сваки корисник може да провери ставове његових пратилаца о било којој теми. Анкета је креирана тако да се може поставити питање, два понуђена одговора и време трајање анкете, а, такође, уз сваки одговор може се поставити и одговарајућа фотографија. Анкета није анонима, што значи да креатор анкете може да види који одговор је одабрао сваки од учесника.

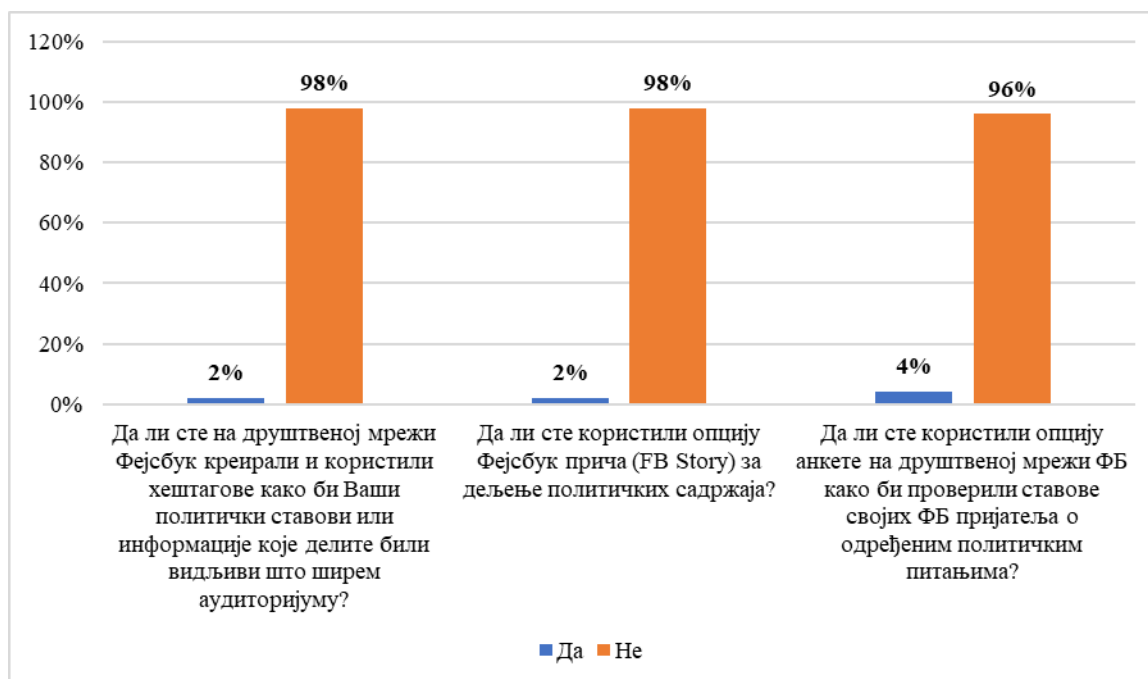
Како су анкете и истраживања јавног мњења саставни део политике, а са овом опцијом је сваки корисник добио прилику да спроводи сопствена истраживања, занимало нас је да ли је студенти и користе у те сврхе. Резултати анализе показују да међу корисницима Фејсбука има оних који креирају анкете са политичким темама, али их је као и у претходним случајевима изразито мало, тек 4% (графикон бр. 33, следећа страна).

¹⁴⁸ Извор: *Facebook Stories: What is it and how does it work?* Линк: <https://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/facebook-stories-what-is-it-and-how-does-it-work-11364169985164> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁴⁹ Извор: *Facebook just launched a new feature that lets you create polls for your friends.*

Линк: <https://mashable.com/2017/11/03/facebook-polls-feature/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Графикон бр. 33: Фејсбук алати и политички ангажман



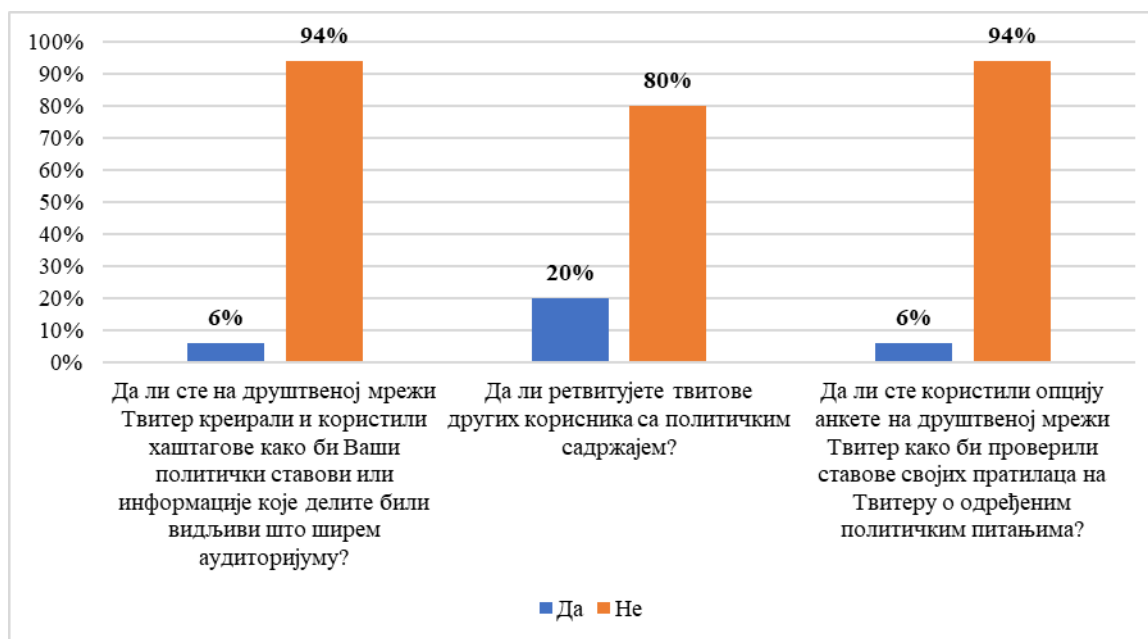
7.1.9.2. Твитер алати

Хештег, алат који изворно долази са друштвене мреже Твитер, у сврху што шире видљивости твитова посредством којих се износе политички ставови или просто преноси политичка информација, користи свега 6% испитаника од укупног броја оних који су навели да имају профил на овој друштвеној мрежи (111) (графикон бр. 34).

Опција ретвит (retweet) корисницима Твитера омогућава да преносе твитове других корисника на своје профиле, односно да већ објављење кратке поруке других корисника поново публикују и пренесу својим пратиоцима. Корисник такође може да изабере да ли ће поруку (твит) пренети у оригиналу, или ће додати и сопствени коментар пре објављивања. Резултати дескриптивне анализе показали су да овај једноставан алат користи 20% испитаника у сврху преношења политичких порука које објављују други корисници, (графикон бр. 34).

Опција „анкета“, у односу на исти алат на Фејсбуку, разликује се само по томе што нуди могућност корисницима да поставе четири потенцијална одговора. Са циљем да провере ставове својих пратилаца о одређеним политичким питањима, користило је само 6% студената (графикон бр. 34, следећа страна).

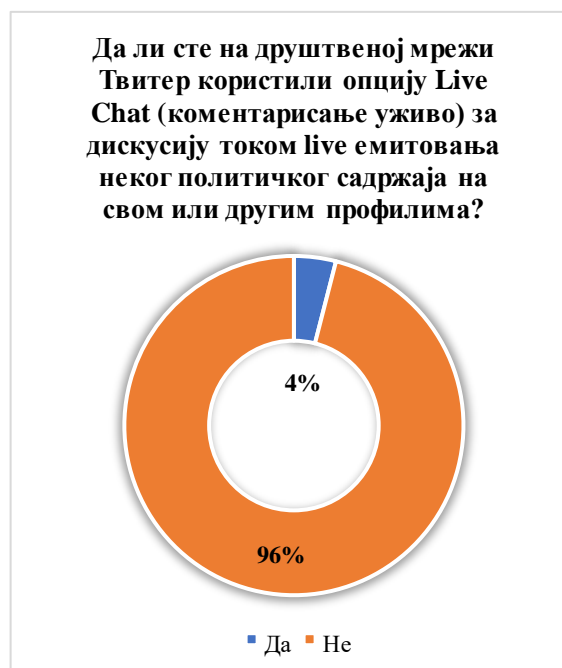
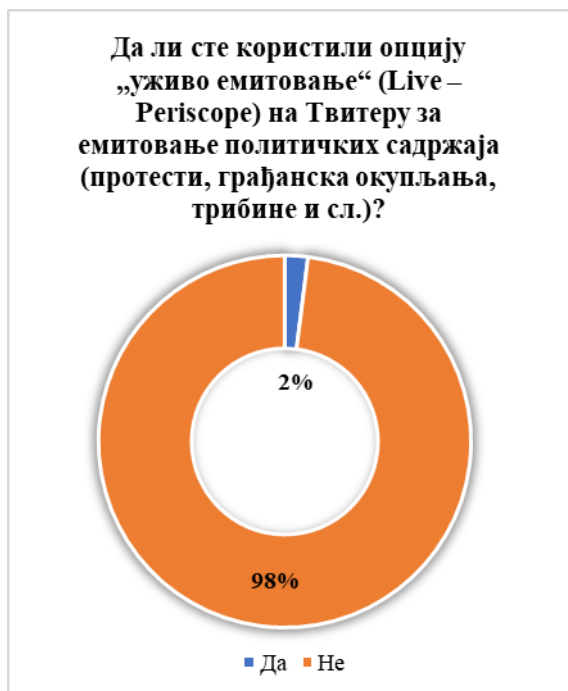
Графикон бр. 34: Твитер алати и политички ангажман (I део)



Могућност уживо емитовања садржаја постоји и на друштвеној мрежи Твитер, с тим што је за функционисање овог алата неопходна инсталација додатне апликације/програма под називом **Перископ (енгл. *Periscope*)** која је и иначе у власништву компаније Твитер од 2015. године (Williams, 2015)¹⁵⁰. Принцип рада је идентичан као и у случају овде раније описаног алата „Фејсбук уживо”, што значи да уз свако емитовање постоји могућност коментарисања садржаја било да се ради о пратиоцима или о аутору.

Овај твитер алат за „директан пренос” политичких догађаја (протести, митинзи, трибине) користило је тек 2% испитаника (графикон бр. 35, следећа страна). У коментарисању садржаја током сопственог или директног емитовања од стране других корисника учествовало је 4% испитаника (графикон бр. 36, следећа страна).

¹⁵⁰ Извор: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/010/what-is-twitters-new-periscope-app/> (Посећено, 12. 7. 2019. године).



Опција „Директна порука“ (Direct Message), како се наводи на овој друштвеној мрежи, представља приватну страну Твитера помоћу које сваки корисник може да започне приватну конверзацију са другим корисницима.¹⁵¹ Поред тога, постоји и могућност креирања комуникационе групе унутар које више корисника може учествовати у дискусији.

Овај алат намењен интерперсоналнај или групној комуникацију на Твитеру, за потребе политичке дискусије или политичко персуазивно деловање користило је 10% испитаника, док је исти алат за потребе дељења политичког садржаја (фотографије, видео материјали, линкови ка блогovima, и сл) употребило 12% студената (графикон бр. 37, следећа страна).

¹⁵¹ Извор: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

Графикон бр. 37: Твитер алати и политички ангажман (III део)



7.1.9.3. Јутјуб алати

Праћење садржаја на друштвеној мрежи Јутјуб могуће је и без логовања на Гугл профил – међутим, у том случају корисницима је онемогућена употреба бројних функција и алата.

Логовањем на профил корисницима је омогућена опција **праћења, или у тачном преводу са енглеског претплате (енгл. *subscribe*)** на канале других корисника. По започињању праћења одређеног канала, сваки корисник добија обавештења о постављању новог садржаја, почетку емитовања садржаја уживо и сл. Ова опција (алат) омогућава кориснику редовно информисање о новим садржајима на каналима које прати, као и могућност одлагања гледања садржаја уз дефинисање тачног термина гледања и подсетника.

Нешто више од четвртине испитаника (27%) који су одговорили да активно користе Јутјуб профил (293) навело је да користи ову опцију, односно да је „претплаћено” на канале на којима се објављују политички садржаји (графикон бр. 38). Уколико се узме у обзир да се садржаји могу пратити и без логовања на профил, може се закључити да ових 27% испитаника „претплатом” на канале са политичким садржајима показује веће интересовање за политичке садржаје на Јутјубу.

Јутјуб канал представља кључни сегмент сваког профила у оквиру кога корисник организује видео-садржаје за публику која га прати. Такође, на каналу је могуће истаћи информације о власнику канала и о самом каналу¹⁵² (нпр. линкове, биографију, портофолио компаније, историјат политичке странке и сл.). По креирању канала, корисник може да прати такозвану аналитику, односно посећеност канала, време које су други корисници утрошили на гледање садржаја на каналу, број прегледа, али и да добије податке у којим државама се највише прате садржаји, те оне о полној и старосној структури пратилаца канала. На основу

¹⁵² Извор: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=en> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

ових података корисник може да провери да ли садржаји долазе до циљане публике, али и да будуће садржаје креира и прилагођава публици која прати садржаје на каналу.

У креирању канала на Јутјубу који је намењен пласирању политичких садржаја, према резултатима дескриптивне анализе, учествовало је свега 4% испитаника, док је свој лични канал за публикување политичких садржаја користило, готово занемарљивих, 1% студената (графикон бр. 38).

Графикон бр. 38: Јутјуб алати и политички ангажман (I део)



Алат за емитовање садржаја у реалном времену „Јутјуб уживо” (енгл. *YouTube Live*) функционише идентично пандану на Фејсбуку. Овај алат за директно емитовање политичких садржаја користили су испитаници чија се бројност може подвести под статистичку грешку, односно мање од 1% (табела бр. 22).

Табела бр. 22: Коришћење алата „Јутјуб уживо” у политичке сврхе

Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију за уживо емитовање (Go Live – Live streaming) како би емитовали политичке садржаје?	Број испитаника	%
да	2	0.68
не	291	99.32
Укупно	293	100.0

Незнатно више испитаника, или прецизније 4%, назначило је да је користило могућност коментарисања садржаја у тренутку његовог емитовања (табела бр. 23).

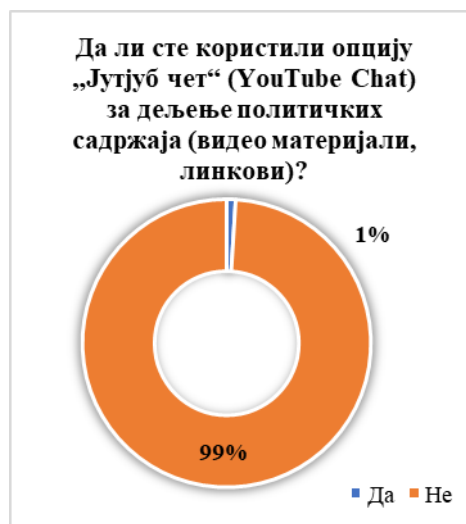
Табела бр. 23: Коментарисање политичких садржаја у тренутку директног емитовања на Јутјубу

Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?	Број испитаника	%
Да	11	3.75
Не	282	96.25
Укупно	293	100.0

Средином 2017. године на друштвеној мрежи Јутјуб представљена је чет (енгл. *chat*) опција **„Јутјуб поруке”** (енгл. *Messages*), која је намењена за приватну комуникацију са другим корисницима. Превасходни циљ овог алата, како се наводи на самом Јутјубу, јесте лакше дељење (енгл. *share*) садржаја међу корисницима.¹⁵³ Као и у случају Фејсбука и Твитера, омогућена је комуникација са једном или са више особа истовремено.

Резултати истраживања показују да је свега 4% испитаника користило „Јутјуб поруке” за политичку комуникацију или политичко убеђивање других (графикон бр. 39). Може се закључити, такође, да студенти нису препознали овај алат ни као опцију за дељење политичких садржаја јер га је тек 1% њих користило у ове сврхе (графикон бр. 40).

Графикон бр. 39 и 40: Јутјуб алати и политички ангажман (II део)



¹⁵³ Извор: <https://www.youtube.com/watch?v=feBF IY-HI8> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

„Јутјуб студио” представља унапређену опцију за уређење канала. Поред опција које смо раније поменули кроз представљање „Јутјуб канала”, „студио” корисницима омогућава ефикаснију обраду и монтажу видео-садржаја, засебно праћење аналитике за сваки постављени видео, уређивање и контролу коментара других корисника, или прецизније речено, нуди низ подалата који кориснику омогућавају лакшу обраду материјала, публиковање и касније праћење учинка публикованог садржаја.¹⁵⁴

Наведени алати су значајни јер су поједностављени за употребу и груписани су на једном месту, те постављање уређених видео-материјала на Јутјуб више не захтева инсталацију посебних програма за монтажу и обраду видео-садржаја.

И поред свих бенефита које нуди овај алат, резултати истраживања, као и у бројним претходним случајевима, показују да га студенти не препознају као опцију за креирање политичких садржаја јер је 99% њих навело да „Јутјуб студио” није користило у те сврхе (табела бр. 24).

Табела бр. 24: Употреба алата „Јутјуб студио” за креирање политичких садржаја

Да ли сте користили алат „Јутјуб студио” за монтажу и припрему политичког садржаја пре објављивања?	Број испитаника	%
Да	4	1.37
Не	289	98.63
Укупно	293	100.0

„Јутјуб креатори” (YouTube Creators) представља онлајн-академију коју ова друштвена мрежа бесплатно нуди свим својим корисницима како би унапредили канал, односно побољшали видео-записе, повећали број пратилаца, остварили зараду и приближили се својој циљној групи¹⁵⁵.

Помоћу 32 онлајн курса, корисници могу да науче како да побољшају сваки сегмент канала којим управљају. На пример, у случају управљања каналом на којем се емитују политички садржаји од помоћи би свакако могли бити следећи курсеви:

- 1) Брендирање канала,
- 2) Креирање садржаја,
- 3) Како привући пратиоце,
- 4) Праћење аналитике канала,
- 5) Уживо емитовање на Јутјубу,
- 6) Креирање виде-озаписа за друштвене промене,
- 7) Таргетирање публике.¹⁵⁶

Сваки од курсева на платформи састоји се од бројних лекција, а већи део њих је заокружен испитом којим се на крају проверава стечено знање.

Ипак, као и у случају претходног алата, налази спроведеног истраживања показали су да међу испитаницима који активно користе Јутјуб нема много оних коју су платформу „Јутјуб креатори” користили за унапређење канала на којем се емитују политички садржаји – тачније, резултати су на нивоу статистичке грешке (табела бр. 25, следећа страна).

¹⁵⁴ Избор: <https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=en> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁵⁵ Извор: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

¹⁵⁶ Извор: <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse?sortBy=popular&viewType=lesson> (Посећено, 12. 7. 2019. године). Напомена: Да би се приступило курсевима, неопходно је да корисник буде улогован на Гугл налог.

Табела бр. 25: Употреба алата „Јутјуб креатори” за унапређење канала са политичким садржајем

Да ли сте користили систем Јутјуб Креатори (Youtube Creators) како би унапредили канал на коме емитујете политичке садржаје?	Број испитаника	%
Да	2	0.68
Не	289	99.32
Укупно	293	100.0

7.2. Анализа постављених хипотеза

Анализу ћемо отпочети помоћним хипотезама. На основу резултата добијених њиховом анализом, одговорићемо и на основну хипотезу истраживања, а самим тим и на истраживачка питања овог рада.

7.2.1. Анализа прве помоћне хипотезе

За потребе тестирања прве помоћне хипотезе (види помоћна хипотеза 1), груписали смо одговоре испитаника на питања из упитника која се односе на самопроцену утицаја употребе друштвених мрежа на политичко информисање и политичко знање¹⁵⁷, и на основу њих формирали просечне скорове који одражавају ставове корисника (табела бр. 26). Скорови се формирају на скали од 0 до 1, где се нула односи на негативне, а јединица на потврдне одговоре испитаника, добијени скорови представљају аритметичку средину. Добијене просечне скорове смо потом укрестили са одговорима на питања о коришћењу друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер и Јутјуб). С обзиром на то да скорови нису расподељени по нормалном закону расподеле, за поређење различитих група испитаника у смислу изражености појединих ставова коришћен је непараметарски „Ман Витнијев У тест” (Mann Whitney U test).¹⁵⁸

Помоћна хипотеза 1: коришћење друштвених мрежа доводи до боље информисаности и знања о политици код младих у Србији.

Табела бр. 26: Скорови корисника – утицај друштвених мрежа на политичко информисање

	N	Минимум	Максимум	Просечна вредност	Стд. девијација
Политичко информисање	554	0.00	1.00	0.38	0.35

¹⁵⁷ Питања од броја 46 до броја 50 (упитник у се налази у прилозима дисертације).

¹⁵⁸ „Ман Витнијев У тест” користи се као непараметарска замена за Студентов Т тест за поређење просечних вредности две независне групе.

Када је реч о самопроцени испитаника о утицају друштвених мрежа на политичко информисање и политичко знање, резултати анализе показују да не постоје значајне разлике између испитаника који користе Фејсбук и оних који немају профил на овој друштвеној мрежи ($Sig = 0.748$ (у случају статистичке значајности $sig \leq 0,050$)) (табела бр. 27).

Табела бр. 27: Употреба друштвене мреже Фејсбук и самопроцена испитаника о утицају друштвених мрежа на политичко информисање испитаника

Профил Фејсбук		N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	Sig
Политичко информисање и знање	да	530	0.39	0.35	0.748
	не	24	0.36	0.36	

Статистички значајне разлике при самопроцени утицаја друштвених мрежа на политичко информисање и знање нема ни у случају испитаника који користе, односно не користе друштвену мрежу Твитер ($sig = 0.540$) (табела бр. 28).

Табела бр. 28: Употреба друштвене мреже Фејсбук и самопроцена испитаника о утицају друштвених мрежа на политичко информисање испитаника

Профил Твитер		N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	Sig
Политичко информисање и знање	да	111	0.41	0.37	0.540
	не	443	0.38	0.34	

Статистички значајну разлику ($sig \leq 0,05$) при самопроцени утицаја друштвених мрежа на политичку информисаност и знања бележимо само у случају активних корисника друштвене мреже Јутјуб. Резултати Ман Витнијевог теста показују да код испитаника који активно користе Јутјуб профил имамо више скорове у овом сегменту у односу на испитанике који не користе све погодности Јутјуб профила. На основу оваквих резултата можемо закључити да је код активних корисника Јутјуба израженији позитиван став о утицају друштвених мрежа на њихово политичко информисање и знање (табела бр. 29).

Табела бр. 29: Самопроцена активних корисника друштвене мреже Јутјуб о утицају друштвених мрежа на политичко информисање и знање испитаника

Активно коришћење Јутјуба		N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	Sig
Политичко информисање и политичко знање	да	293	0.43	0.36	0.042
	не	156	0.36	0.33	

Пошто у случају активних корисника Јутјуба имамо статистички значајну повезаност са самопроценом корисника о утицају друштвених мрежа на њихово политичко информисање и знање, али уз релативно ниске вредности скорова, укрштањем сваког појединачног питања из групе питања од броја 46 до броја 50 (комплетан упитник у прилогу)

са питањем о активној употреби Јутјуба, желели смо да проверимо колико је јака веза између њих. За анализу смо користили Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције.

До статистички значајне везе са активним коришћењем Јутјуба дошли смо само у случају два питања из ове групе. Прво питање код кога се препознаје статистички значајна повезаности гласи: „Да ли сматрате да су друштвене мреже прикладно место за дељење политичких информација?”. Резултати Хи-квадрат теста, иако близу прага значајности, указују на статистички значајну повезаност између одговора испитаника на ова два питања ($Sig = 0,049$). Међутим, додатном провером путем коефицијента контингенције утврдили смо да се ради о статистички изузетно слабој вези ($C = 0,092$)¹⁵⁹ (табела бр. 30). Резултати укрштања показују да од укупног броја испитаника који су се потврдно изјаснили чак 70% активно користи Јутјуб. Што се испитаникаса супротним ставом тиче, 60% њих је активно на Јутјубу. У групи испитаника који активно користе Јутјуб приближно је једнако заступљено мишљење о прикладности друштвених мрежа као места за дељење политичких информација, с тим да су корисници који су се негативно изјаснили по овом питању бројнији. У групи испитаника који не користе Јутјуб доминантан је негативан став по овом питању.

Табела бр. 30: Дељење политичких информација на друштвеним мрежама и корисници Јутјуба

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли сматрате да су друштвене мреже прикладно место за дељење политичких информација?	да	N	143 (70%) (49%)	61 (30%) (39%)	204	3.866	0.092	0.049
	не	N	150 (61%) (51%)	95 (39%) (61%)	245			
Укупно		N	293	156	449			

Што се тиче другог питања из ове групе које гласи „Да ли Вам информације са друштвених мрежа помажу у бољем разумевању политичких прилика у земљи и иностранству?”, Хи-квадрат тест указује на статистички значајну повезаност ($Sig = 0,016$). Међутим, и у овом случају анализа коефицијента контингенције показује да се ради о статистички слабој вези ($C = 0,113$) (табела бр. 31, следећа страна). Резултати укрштања показују сличне налазе као и у претходном случају. Међу испитаницима који су на горе постављено питање одговорили са „да”, 70% њих је са активним налогом на Јутјубу, док је нешто мање од 60% оних који активно користе Јутјуб и који сматрају да друштвене мреже не доприносе бољем разумевању политичких прилика. Гледано само према томе да ли активно користе Јутјуб налог, закључујемо да је међу активним корисницима Јутјуба више оних који сматрају да им информације са друштвених мрежа помажу у бољем разумевању политике, док је међу онима који не користе активно ову друштвену мрежу више оних који су негативно одговорили на ово питање.

¹⁵⁹ Вредности коефицијента контингенције крећу се од 0 до 1, а јачина повезаности одређује се на следећи начин:

1. 0–0,3 слаба повезаност
2. 0,3–0,7 повезаност средње јачине
3. 0,7–1 јака повезаност.

Табела бр. 31: Боље разумевање политичких прилика услед коришћења друштвених мрежа и корисници Јутјуба

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли Вам информације са друштвених мрежа помажу у бољем разумевању политичких прилика у земљи и иностранству?	да	N	170 (70%) (58%)	72 (30%) (46%)	242	5.769	0.113	0.016
	не	N	123 (59%) (42%)	84 (41%) (54%)	207			
Укупно		N	293	156	449			

Уз сегмент самопроцене утицаја друштвених мрежа на политичко информисање и знање, спровели смо и тест знања како бисмо објективно проверили да ли је коришћење друштвених мрежа у вези са бољом политичком информисаношћу и знањем. Према истом моделу као и у претходној анализи, формирани су скорови који осликавају успех испитаника на тесту знања (скорови су формирани на скали од 0 до 13) и који су након тога укрштени са одговорима који се тичу употребе друштвених мрежа (табела бр. 32).

Табела бр. 32: Скорови корисника – тест политичког знања

	N	Минимум	Максимум	Просечна вредност	Стд. девијација
Тест знања	551	0.00	13.00	7.79	2.66

Приликом укрштања са одговорима испитаника који се тичу употребе Фејсбука, резултати „Ман Витнијевог теста” показали су изостанак статистичке значајности ($sig = 0.542$). Гледано према скоровима, испитаници који немају профил на Фејсбуку имају боље скорове на тесту у односу на оне који користе ову друштвену мрежу (табела бр. 33).

Табела бр. 33: Коришћење Фејсбука и резултат на тесту политичког знања и информисаности

Профил Фејсбук		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Резултат на тесту	да	527	7.77	2.67	0.542
	не	24	8.08	2.48	

Статистичка значајност не постоји ни у случају одговора испитаника који су навели да имају профил на друштвеној мрежи Твитер ($sig = 0.952$). И у овом случају боље скорове на тесту имају испитаници који су навели да не користе ову друштвену мрежу (табела бр. 34, следећа страна).

Табела бр. 34: Коришћење Твитера и резултат на тесту политичког знања и информисаности

Профил Твитер		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Резултат на тесту	да	111	7.77	2.34	0.952
	не	440	7.79	2.74	

У сегменту самопроцене утицаја друштвених мрежа на политичко информисање, резултати су показали статистички значајну разлику само код активних корисника Јутјуба. Међутим, резултати објективне провере тестом политичког знања и информисаности показују да нема статистички значајне разлике ($sig = 0.467$), односно да су као и у случају Фејсбука и Твитера испитаници који су навели да не користе активно Јутјуб имали боље скорове на тесту у поређењу са скоровима активних корисника (табела бр. 35).

Табела бр. 35: Активно коришћење Јутјуба и резултат на тесту политичког знања и информисаности

Профил на Јутјубу (активно коришћење)		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Резултат на тесту	да	291	7.70	2.53	0.467
	не	155	7.93	2.88	

На крају анализе прве помоћне хипотезе, можемо изнети следећа запажања: на основу резултата „Ман Витнијевог” теста који подразумева груписање одговора испитаника, статистички значајна повезаност јавља се само у случају самопроцене утицаја друштвених мрежа на политичко информисање и знање, и то код корисника који су навели да активно користе Јутјуб. Међутим, додатним статистичким анализама (Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције) којим смо укрстили посебно свако питање из овог сегмента са одговорима на питање о активној употреби Јутјуба утврдили смо да се статистички значајна, али по снази слаба веза, односи на одговоре испитаника на само два од укупно пет постављених питања. Морамо напоменути да смо приликом анализе једног од тих питања установили да за већински број испитаника који активно користе Јутјуб друштвене мреже нису прикладно место за политичке информације (табела 29). Приликом укрштања скорова остварених на тесту политичког знања са одговорима испитаника о употреби Фејсбука, Твитера и Јутјуба, није утврђена статистички значајна повезаност ни у једном случају. **На основу свега, закључујемо да прва помоћна хипотеза која гласи: „коришћење друштвених мрежа доводи до боље информисаности и знања о политици код младих у Србији” није потврђена.**

7.2.2. Анализа друге помоћне хипотезе

За потребе тестирања друге помоћне хипотезе (види помоћну хипотезу 2) такође смо груписали одговоре испитаника, али у овом случају на питања из упитника која се односе на онлајн¹⁶⁰ и офлајн¹⁶¹ ангажман – потом смо формирали скорове који представљају ставове испитаника у вези са активизмом на мрежи и у реалном животу (табела бр. 36) Оно на шта треба скренути пажњу јесу изузетно ниски скорови и у вези онлајн, и у вези офлајн ангажмана. Међутим, уколико сагледамо ниске проценте у делу дескриптивне анализе овог сегмента, свакако да ово није изненађујуће.

Помоћна хипотеза 2: коришћење друштвених мрежа доводи до политичког ангажмана младих у онлајн окружењу и реалном животу.

Табела бр. 36: Скорови корисника – онлајн и офлајн политички ангажман

Политички ангажман	N	Минимум	Максимум	Прос.вред	Стд.Дев.
(онлајн)	554	0.00	1.00	0.08	0.17
(офлајн)	554	0.00	1.00	0.21	0.22

Добијене скорове, као и у случају провере претходне хипотезе, укрстили смо са одговорима о коришћењу друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и активној употреби Јутјуба, а за анализу је такође коришћен „Ман Витнијев” тест.

Када се ради о друштвеној мрежи Фејсбук, односно о испитаницима који су навели да (не)користе користе ову друштвену мрежу, резултати показују да нема статистички значајне везе између ове две групе испитаника и политичког ангажмана било да се ради о онлајн ($sig = 0.293$ (у случају статистичке значајности $sig \leq 0,05$)) или офлајн ($sig = 0.543$) окружењу (табела бр. 37). У случају онлајн-активизма, треба напоменути да имамо изражено ниске скорове политичког ангажмана код корисника који су навели да користе ову друштвену мрежу, што у потпуности одговара процентима из дескриптивне анализе овог сегмента. Такође, сматрамо да је потребно указати на чињеницу да су испитаници који су навели да не користе Фејсбук имали нешто више скорове у вези са политичким ангажманом на мрежи и у реалном животу, што упућује на то да можда користе друге друштвене мреже за обе врсте политичког ангажовања, а не Фејсбук.

Табела бр. 37: Употреба Фејсбука и политички ангажман

Профил Фејсбук		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Политички ангажман (онлајн)	Да	530	0.08	0.17	.293
	Не	24	0.12	0.22	
Политички ангажман (офлајн)	Да	530	0.21	0.22	.543
	Не	24	0.23	0.24	

¹⁶⁰ Питања од броја 64 до 75 (упитник у се налази у прилозима дисертације).

¹⁶¹ Питања од броја 76 до 85 (упитник у се налази у прилозима дисертације).

Претходна претпоставка потврђена је већ у случају анализе друштвене мреже Твитер. На основу добијених резултата уочава се да постоји статистички значајна разлика између група испитаника који су навели да користе, односно не користе друштвену мрежу Твитер. И ангажман у онлајн-сфери ($Sig = 0,005$) и ангажман у реалном животу ($Sig = 0,002$) израженији су код корисника који су навели да имају налог на овој друштвеној мрежи (табела бр. 38).

Табела бр. 38: Употреба Твитера и политички ангажман

Профил Твитер		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Политички ангажман (онлајн)	Да	111	0.13	0.22	0.005
	Не	443	0.07	0.15	
Политички ангажман (офлајн)	Да	111	0.27	0.25	0.002
	Не	443	0.19	0.21	

С обзиром на то да су изразито ниски скорови, и овде смо, као и у случају анализе прве помоћне хипотезе, сет питања у вези са политичким онлајн (12 питања) и офлајн (10 питања) ангажманом рашчланили на посебна питања и свако од њих, користећи Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције, укрстили са одговорима на питање о употреби друштвене мреже Твитер. Оваква организација извршена је како бисмо додатно проверили статистичку значајност и јачину везе.

У групи питања која се односи на онлајн-ангажман, од броја 64 до броја 75 (комплетан упитник у прилогу), статистички значајна веза јавља се у 6 случајева политичког активизма на мрежи. Први такав случај тиче се следећег питања: да ли објављујете политичке садржаје на друштвеним мрежама са циљем подстицања политичке дискусије. Резултати Хи-квадрат теста указују на статистичку значајност у овој вези ($Sig = 0,031$), међутим, анализа коефицијента контингенције указује на то да се ради о статистички слабој повезаности ($C = 0,091$). Процентуално посматрано, укрштање показује да велики број испитаника испитаника која поседује профил на Твитеру не објављује политичке садржаје на својим профилима са циљем да подстакне политичку дискусију на друштвеним мрежама. Међу испитаницима коју су навели да не користе Твитер такође је значајно више оних који су на наведено питање одговорили са „не” (табела бр. 39).

Табела бр. 39: Постављање садржаја на друштвеним мрежама са циљем подстицања политичке дискусије (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли објављивањем политичких садржаја на свом профилу желите да подстакнете политичку дискусију на друштвеним мрежама?	да	N	13 (33%) (12%)	26 (67%) (6%)	39	4.630	0.091	0.031
	не	N	98 (19%) (88%)	443 (81%) (94%)				
Укупно		N	111	443	554			

При укрштању питања у вези са преношењем (шеровањем) медијских садржаја са политичком конотацијом, резултати Хи-квадрат теста указују на статистички значајну везу ($Sig = 0,013$), с тим да коефицијент контингенције и у овом случају показује слабију повезаност ($C = 0,105$). Укрштање, као и претходном случају, указује да значајна већина испитаника која је навела да користи Твитер не дели медијске садржаје који се односе на политику на друштвеним мрежама. Међу испитаницима који су навели да не користе Твитер такође је значајно више оних који не деле медијске садржаје ове врсте на друштвеним мрежама (табела бр. 40).

Табела бр. 40: Делјење (шеровање) медијских садржаја са политичким садржајем (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли делите медијске садржаје који се односе на политику?	да	N	17 (33%) (15%)	34 (67%) (8%)	51	6.199	0.105	0.013
	не	N	94 (19%) (85%)	409 (81%) (92%)	503			
Укупно		N	111	443	554			

Када се упореде одговори испитаника на питање да ли често улазе у политичке дискусије са (не)истомишљеницима и одговори у вези са коришћењем друштвене мреже Твитер, уочава се статистички значајна веза ($Sig = 0,001$). Коефицијент контингенције и овом случају указује на слабу повезаност ($C = 0,140$). Процентуално гледано, укрштање показује да значајна већина испитаника која има профил на Твитеру не улази често у политичке дискусије или расправе на друштвеним мрежама. Међу испитаницима који немају профил на овој мрежи такође је много више оних који су на поменуто питање негативно одговорили (табела бр. 41).

Табела бр. 41: Учешће у политичким дискусијама на друштвеним мрежама (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли често улазите у политичке дискусије (статуси, коментари, чет (chat) опције) на друштвеним мрежама, како са истомишљеницима, тако и са неистомишљеницима?	да	N	17 (39%) (15%)	26 (61%) (6%)	43	11.063	0.140	0.001
	не	N	94 (18%) (85%)	417 (82%) (94%)	511			
Укупно		N	111	443	554			

Статистички значајну повезаност уочавамо и приликом укрштања одговора испитаника о употреби Твитера и одговора на питање о директној комуникацији са политичарима и носиоцима јавних функција посредством друштвених мрежа ($Sig = 0,017$). Коефицијент контингенције и у овом укрштању показује слабу везу ($C = 0,101$). Проенти, као и у претходним анализама, указују на то да велики број испитаника која користи ову друштвену мрежу не комуницира директно са политичарима и носиоцима јавних функција путем друштвених мрежа. Међу испитаницима који не користе Твитер јавља се приближан процентуални однос по овом питању (табела бр. 42).

Табела бр. 42: Директна комуникација и дискусија са политичарима и носиоцима јавне власти (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	Sig
			да	не				
Да ли комуницирате са политичарима и носиоцима јавних функција и да ли улазите са њима у дискусије (било похвално или критички) посредством друштвених мрежа?	да	N	6 (46%) (5%)	7 (54%) (2%)	13	11.063	0.140	0.001
	не	N	105 (20%) (95%)	436 (80%) (98%)	541			
Укупно		N	111	443	554			

Укрштање одговора испитаника на упит о томе да ли потписују онлајн петиције везане за политичке и теме од јавног значаја и да ли користе Твитер, такође спада у групу која приликом анализе Хи-квадрат тестом резултира статистички значајном повезаношћу ($Sig = 0,017$), али као и у сваком претходном случају, ради се о слабој вези ($C = 0,091$). Процентуална анализа показује да већински део испитаника који користе Твитер, не потписује онлајн петиције са политичком тематиком. Идентично као и у претходним анализама, и овом случају међу испитаницима који немају профил на Твитеру је драстично више оних који не потписују онлајн петиције које су у вези са политиком (табела бр. 43).

Табела бр. 43: Потписивање онлајн петиција (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли потписујете онлајн петиције везане за политичке и теме од јавног значаја?	да	N	25 (28%) (23%)	63 (72%) (14%)	88	4.578	0.091	0.032
	не	N	86 (18%) (77%)	380 (82%) (86%)	466			
Укупно		N	111	443	554			

Последње питање у групи о онлајн-активизму односи се на прекидање виртуелних пријатељстава, односно веза са другим корисницима на друштвеним мрежама, услед различитих политичких ставова. Приликом укрштања одговора испитаника на ово питање са одговорима о коришћењу Твитера, Хи-квадрат тест указује на статистички значајну повезаност ($Sig = 0,001$), али вредност коефицијента контингенције и овде показује да се ради о слабој повезаности ($C = 0,134$).¹⁶² Процентуално гледано, укрштање показује да је међу испитаницима са профилем на Твитеру значајно мање оних који су прекинули „пријатељство” на друштвеним мрежама услед политичких неслагања са другим корисницима. Међу испитаницима који не користе Твитер, процентуално гледано, још је мање оних који су прекидали виртуелна пријатељства из политичких разлога (табела бр. 44).

Табела бр. 44: Прекидање веза на друштвеним мрежама услед политичког неслагања (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли Вам се дешавало да прекинете пријатељство на друштвеној мрежи са особом која има другачије политичко мишљење?	да	N	14 (41%) (13%)	20 (59%) (5%)	34	10.104	0.134	0.001
	не	N	97 (19%) (87%)	423 (81%) (95%)	520			
Укупно		N	111	443	554			

Из групе од десет питања о офлајн-активизму (76 до 85), статистички значајну повезаност приликом укрштања са одговорима на питање о употреби Твитера забележили смо у пет случајева. Први случај тиче се одговора испитаника на питање о томе да ли су потписали уличну петицију, а да су за исту сазнали путем друштвених мрежа. Хи-квадрат тест показује статистички значајну везу код одговора који се тичу употребе друштвене мреже Твитер ($Sig = 0,026$), али коефицијент контингенције указује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,094$). Процентуално посматрано, укрштање показује да је изразито мали број испитаника са налогом на Твитеру, након информације са друштвених мрежа о уличном прикупљању потписа за одређену петицију, исту и потписао. Код испитаника који немају профил на Твитеру још је мањи проценат оних који су потписали неку уличну петицију након позива посредством друштвених мрежа (табела бр. 45, следећа страна).

¹⁶² Вредности коефицијента контингенције крећу се од 0 до 1, а јачина повезаности одређује се на следећи начин:

1. 0–0,3 слаба повезаност
2. 0,3–0,7 повезаност средње јачине
3. 0,7–1 јака повезаност.

Табела бр. 45: Потписивање уличних петиција након информације са друштвених мрежа (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли сте потписали неку уличну петицију, а да сте за њу сазнали путем друштвених мрежа?	да	N	26 (41%) (13%)	65 (59%) (5%)	91	4.951	0.094	0.026
	не	N	85 (19%) (87%)	463 (81%) (95%)	520			
Укупно		N	111	443	554			

Када се укрсте одговори испитаника на питање о коришћењу информација са друштвених мрежа приликом интерперсоналних разговора о политици са пријатељима или познаницима са одговорима на питање о употреби друштвене мреже Твитер, Хи-квадрат тест показује статистички значајну везу ($Sig = 0,010$). Коефицијент контингенције и приликом овог укрштања указује на слабу повезаност ($C = 0,104$). Процентуално гледани, те у односу на претходна укрштања, овде се јавља нешто више испитаника који су навели да имају профил на Твитеру и да информације са друштвених мрежа користе у политичким разговорима у реалном окружењу (40%). Ипак, ако се узме у обзир укупан резултат, ова група је опет у мањини у односу на оне који су навели супротан одговор. У случају испитаника који немају профил, опет се јавља значајно мањи проценат оних који користе информације са друштвених мрежа у разговорима о политичким темама (табела бр. 46).

Табела бр. 46: Коришћење информација са друштвених мрежа у политичким (лице у лице) разговорима (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли користите информације са друштвених мрежа у разговорима (лице у лице) о политичким темама са пријатељима и познаницима?	да	N	45 (26%) (40%)	126 (74%) (28%)	171	6.008	0.104	0.010
	не	N	66 (17%) (60%)	317 (83%) (72%)	383			
Укупно		N	111	443	554			

Када се укрсте одговори студената на питање о томе да ли је употреба друштвених мрежа позитивно утицала на интересовање о политичким и друштвеним питањима са одговорима на питање о употреби Твитера, јавља се статистички значајна повезаност ($Sig = 0,012$) слабијег интензитета ($C = 0,106$). Међутим, увидом у проценте и у овом случају долазимо до закључка да већина корисника Твитера међу испитаницима сматра да друштвене мреже, генерално, нису промениле њихов однос према политици и уопштено према питањима од значаја за њихову друштвену заједницу. Код испитаника који не користе Твитер, такође се јавља драстично више оних који су одговорили са „не” на постављено питање (табела бр. 47, следећа страна).

Табела бр. 47: Утицај друштвених мрежа на интересовање испитаника за политичка и друштвена питања (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	Не				
Генерално, да ли мислите да је употреба друштвених мрежа утицала да се више интересуете за политичка и друштвена питања?	да	N	37 (27%) (33%)	97 (73%) (22%)	134	6.332	0.106	0.012
	не	N	74 (18%) (67%)	346 (82%) (78%)	420			
Укупно		N	111	443	554			

Одговори испитаника на упит о томе да ли друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе укрштени са одговорима на питање о употреби Твитера и применом Хи-квадрат теста резултирају статистички значајном везом ($Sig = 0,001$). Коефицијент контингенције показује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,143$). Процентуално гледано, укрштање показује да је међу испитаницима који користе Твитер мање оних који сматрају да друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе (табела бр. 48). Међу испитаницима који не користе Твитер, процентуално, још је мање оних који сматрају да коришћење друштвених мрежа може да утиче на одлуку о изласку на бирачко место у дану гласања.

Табела бр. 48: Друштвене мреже и излазак на изборе (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да Вас подстакну да изађете на изборе?	да	N	47 (29%) (42%)	115 (71%) (26%)	162	11.514	0.143	0.001
	не	N	64 (16%) (58%)	328 (84%) (74%)	392			
Укупно		N	111	443	554			

Последње питање у овој групи односи се на утицај друштвених мрежа на изборну одлуку испитаника. Укрштањем њихових одговора са одговорима о коришћењу Твитера и применом Хи-квадрат теста долазимо до статистички значајне повезаности ($Sig = 0,002$). Коефицијент контингенције, као и у свакој досадашњој анализи, указује да се ради о слабој вези ($C = 0,132$). Процентуално гледано, укрштање показује да друштвене мреже не могу да утичу на изборну одлуку већине испитаника који користе Твитер, односно на то коме ће дати свој глас на изборима. Међу корисницима који не користе ову друштвену мрежу, такође, јавља се много више оних који сматрају да друштвене мреже не могу да утичу на њихову изборну одлуку (табела бр. 49, следећа страна).

Овде такође треба навести да приликом укрштања одговора о употреби друштвене мреже Твитер са одговорима испитаника на питање о томе да ли су гласали на последњим председничким изборима 2017. године, резултати Хи-квадрат теста нису показали статистички значајну везу.

Табела бр. 49: Утицај друштвених мрежа на изборну одлуку (корисници Твитера)

			Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да утичу на Вашу изборну одлуку (коме ћете дати глас)?	да	N	36 (30%) (32%)	83 (70%) (19%)	119	9.872	0.132	0.002
	не	N	75 (17%) (68%)	360 (83%) (81%)	435			
Укупно		N	111	443	554			

„Ман Витнијевим” тестом смо такође утврдили да постоје статистички значајне разлике између корисника који су навели да (не)користе активно Јутјуб. Онлајн ($Sig = 0,008$) и офлајн ангажман ($Sig = 0,043$), према резултату анализе, израженији је код студената који су навели да активно користе Јутјуб (табела бр. 50).

Табела бр. 50: Активно коришћење Јутјуб профила и политички ангажман

Активно коришћење профила на Јутјубу		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Политички ангажман (онлајн)	Да	293	0.10	0.17	0.008
	Не	156	0.06	0.16	
Политички ангажман (офлајн)	Да	293	0.24	0.24	0.043
	Не	156	0.18	0.19	

Према идентичном поступку као и у случају испитаника који су навели да користе Твитер, сет питања у вези са политичким онлајн и офлајн ангажманом рашчланили смо на посебна питања и свако од њих, користећи Хи-квадрат тест и коефицијент контингенције, укрстили са одговорима испитаника на питање о активном коришћењу Јутјуба.

У групи питања која се односи на онлајн ангажман, од броја 64 до броја 75 (комплетан упитник у прилогу), статистички значајна повезаност јавља се само у два случаја.

Укрштањем одговора испитаника на питање о покретању онлајн-петиција, протеста или волонтерских активности путем друштвених мрежа са одговорима о активној употреби Јутјуба, јавља се статистички значајна веза ($Sig = 0,027$), док коефицијент контингенције указује на слабу повезаност ($C = 0,104$). Процентуално гледано, међу испитаницима који су навели да су учествовали у покретању петиција и сличном активностима преко 80% њих активно користи Јутјуб. Међутим, како се ради о малом број испитаника, и уколико сагледамо укупан број испитаника који су навели да активно користе друштвену мрежу Јутјуб, долазимо до тога да је тек нешто више од десет процената њих учествовало у овом виду политичког онлајн-активизма. Код испитаника који активно не користе профил на Јутјубу, проценат оних који су учествовали у покретању петиција процентуално је двоструко мањи (Табела бр. 51, следећа страна).

Табела бр. 51: Покретање онлајн петиција, протеста и волонтерских активности (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли сте учествовали у покретању онлајн петиција, покретању протеста и волонтерских активности путем друштвених мрежа?	да	N	31 (82%) (10%)	7 (18%) (5%)	38	4.878	0.104	0.027
	не	N	262 (64%) (90%)	149 (36%) (95%)	411			
Укупно		N	293	156	449			

Статистички значајну везу такође бележимо између одговора испитаника о активној употреби Јутјуба и упиту о томе да ли су им друштвене мреже биле од помоћи у повезивању са особама сличних политичких схватања ($Sig = 0,027$). Коефицијент контингенције, такође, указује на слаб интензитет повезаности ($C = 0,095$). Слично претходном укрштању, међу испитаницима који су навели да им друштвене мреже помажу у повезивању са особама истог политичког усмерења преко 70% је оних који активно користе Јутјуб. Ипак, гледано у односу на укупан број активних корисника Јутјуба то је тек 15%. Међу испитаницима који не користе све опције које пружа друштвена мрежа Јутјуб само је 8% оних којима су друштвене мреже биле од користи приликом политичког умрежавања (табела бр. 52).

Табела бр. 52: Повезивање са собама истог политичког усмерења путем друштвених мрежа (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли су Вам друштвене мрежа помогле да се повежете са особама сличних политичких схватања?	да	N	44 (77%) (15%)	13 (23%) (8%)	57	4.103	0.095	0.043
	не	N	249 (64%) (85%)	143 (36%) (92%)	392			
Укупно		N	293	156	449			

Из групе питања о офлајн-активизму (од 76. до 85. питања), статистички значајне везе приликом укрштања са одговорима испитаника о активном коришћењу Јутјуба забележили смо у случају четири питања.

Прво питање из ове групе односи се на потпис подршке политичком кандидату за потребе кандидатуре и сл., а након позива који је упућен путем друштвених мрежа. Хи-квадрат тест приликом овог укрштања указује на статистичку значајну везу ($Sig = 0,035$), с тим да коефицијент контингенције показује да се ради о повезаности слабог интензитета ($C = 0,099$). Идентично налазима у групи питања о онлајн-активизму, и ово укрштање показује да је међу испитаницима који су навели да су дали потпис подршке одређеном кандидату након позива на друштвеним мрежама велики број оних који активно користе Јутјуб (преко 80%). Међутим, уколико овај број сагледамо у односу на укупан број испитаника који имају профил на Јутјубу и користе све његове бенефите то је тек 10 процената. Ако се узму у обзир они који немају профил на Јутјубу, овај проценат је двоструко мањи (табела бр. 53).

Табела бр. 53: Потпис подршке кандидату, након позива упућеног посредством друштвених мрежа (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Да ли сте дали потпис подршке (кандидатура и сл.) одређеном политичком кандидату након позива на друштвеним мрежама?	да	N	30 (81%) (10%)	7 (19%) (5%)	37	4.454	0.099	0.035
	не	N	263 (64%) (90%)	149 (36%) (95%)	412			
Укупно		N	293	156	449			

Када се укрсте одговори испитаника добијени на питање о утицају друштвених мрежа на веће интересовање за политичка и питања од друштвеног значајаса одговорима на питање о активној употреби Јутјуба, Хи-квадрат теста показује статистички значајну везу ($Sig = 0,036$), слабијег интензитета ($C = 0,099$). Процентувано гледано, међу испитаницима који сматрају да су друштвене мреже утицале на пораст интересовања за политику јавља се преко 70% активних корисника Јутјуба – што је у односу на укупан број активних корисника ове мрежетек трећина испитаника (табела бр. 54). У случају испитаника који не користе активно ову мрежу јавља се само 20% оних који сматрају да су друштвене мреже позитивно утицале на њихову заинтересованост за политику.

Табела бр. 54: Утицај друштвених мрежа на интересовање испитаника за политичка и друштвена питања (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Генерално, да ли мислите да је употреба друштвених мрежа утицала да се више интересујете за политичка и друштвена питања?	да	N	87 (73%) (30%)	32 (27%) (20%)	119	4.404	0.099	0.036
	не	N	206 (62%) (70%)	124 (38%) (80%)	330			
Укупно		N	293	156	449			

Статистички значајну повезаност бележимо и укрштањем одговора испитаника на питање о томе дали друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе, са одговорима о активној упореби Јутјуба ($Sig = 0,033$). Коефицијент контингенције, као и у сваком укрштању, указује да се ради о вези слабог интензитета ($C = 0,100$). Процентуално, међу испитаницима који су навели да друштвене мреже могу да их подстакну да изађу на изборе имамо преко 70% њих који су навели да активно користе Јутјуб, ипак као и у претходним анализама у овом сегменту, када се овај број посматра у односу укупан број испитаника који су навели да активно користе Јутјуб, то је тек нешто више од трећине испитаника. Међу испитаницима који не користе активно Јутјуб, имамо само четвртину њих који сматрају да друштвене мреже могу да утичу позитивно на одлуку о изласку на изборе (табела бр. 55, следећа страна).

Табела бр. 55: Друштвене мреже и излазак на изборе (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да Вас подстакну да изађете на изборе?	да	N	102 (72%) (35%)	39 (28%) (25%)	141	4.550	0.100	0.033
	не	N	191 (62%) (65%)	117 (38%) (75%)	308			
Укупно		N	293	156	449			

Последње укрштање у овом сегменту истраживања које показује статистички значајну везу тиче се одговора испитаника на питања о утицају друштвених мреже на изборну одлуку (коме ће дати свој глас), и одговора о активној употреби Јутјуба. Резултат Хи-квадрат теста указује на статистички значајну повезаност ($Sig = 0,008$), док коефицијент контингенције показује слаб интензитет везе ($C = 0,125$). Укрштање показује да је међу испитаницима коју су навели да друштвене мреже могу да утичу на њихову изборну одлуку 76% оних који активно користе Јутјуб. Са друге стране, као и у сваком претходном укрштању, када се овај број испитаника посматра у односу на укупан број испитаника који су навели да користе све бенефите ове мреже, то је тек 28% (табела бр. 56). Ако се узму у обзир испитаници који су навели да не користе активно ову друштвену мрежу, у мањини су они који сматрају да друштвене мреже могу да утичу на то коме ће дати глас на изборима.

Идентично као и у случају укрштања са одговорима о употреби друштвене мреже Твитер, када се укресте одговори испитаника на питање о томе да ли су гласали на председничким изборима 2017. године са одговорима на питање о активној употреби Јутјуба не јавља сестатистички значајна повезаност.

Табела бр. 56: Утицај друштвених мрежа на изборну одлуку (активни корисници Јутјуба)

			Да ли активно користите Јутјуб налог?		Укупно	χ^2	C	sig
			да	не				
Сматрате ли да друштвене мреже могу да утичу на Вашу изборну одлуку (коме ћете дати глас)?	да	N	82 (76%) (28%)	26 (24%) (17%)	108	7.141	0.125	0.008
	не	N	211 (62%) (72%)	130 (38%) (83%)	341			
Укупно		N	293	156	449			

Статистичке анализе засноване на груписању одговора испитаника (Ман Витнијев тест) показале су статистички значајну везу између коришћења Твитера, активног коришћења Јутјуба и онлајн, односно офлајн политичког активизма, док у случају корисника Фејсбука нисмо имали статистички значајну повезаност са овим сегментима политичког понашања младих. Иако се ради о изузетно ниским скоровима, резултати су показали да су испитаници који су навели да користе Твитер односно Јутјуб имали боље скорове у вези са политичким активизмом на мрежи, али и у реалном животу. Управо због добијених ниских скорова, додатним анализама и укрштањима путем Хи-квадрат теста и коефицијента контингенције желели смо до проверимо статистичку значајност и снагу везе за свако питање из сегмента офлајн и онлајн активизма. Резултати ових анализа показали су статистички

значајну повезаност између коришћења Твитера и шест облика онлајн-активизма од могућих дванаест, и пет случајева офлајн-активизма од могућих десет. Када је реч о укрштању са одговорима на питање о активном коришћењу Јутјуба, статистички значајну корелацију имали смо само у случају два питања из сегмента онлајн-активизма, односно четири питања из дела о офлајн-активизму. Такође, приликом сваког од ових укрштања коефицијентом контингенције смо утврдили да се ради о вези слабог интензитета. Ипак, кључан налаз из овог сегмента је следећи: међу испитаницима који су навели да користе ове друштвене мреже изразито је мали број испитаника који су одговорили да су учествовали у неком од наведених облика политичког активизма, било на мрежи или у реалном животу. Иако у одређеним сегментима, што је и приказано у анализи, постоји јасна повезаност између употребе друштвених мрежа и различитих облика политичког активизма, статистички гледано то су изразито мали проценти, **због чега можемо да закључимо да коришћење друштвених мрежа не доводи до политичког ангажмана младих у онлајн-окружењу и у реалном животу, а самим тим и да друга помоћна хипотеза није потврђена.**

7.2.3. Анализа треће помоћне хипотезе

У анализи треће помоћне хипотезе (види помоћну хипотезу 3) употребили смо „Зед тест” (Z test) за пропорције на основу којег се утврђује разлика у заступљености једне појаве у односу на неку другу појаву. Конкретно, тестирано је да ли се број испитаника који (не)користи одређени алат у политичке сврхе значајно разликује.

Помоћна хипотеза 3: специфични и једноставни (енгл. *user friendly*) алати које нуде Фејсбук, Твитер и Јутјуб подстичу младе у Србији да креирају политичке садржаје.

Анализу смо спровели укрштањем одговора из групе испитаника који су навели да користе одређену друштвену мрежу (Фејсбук (530 испитаника), Твитер (111 испитаника), Јутјуб (293 испитаника¹⁶³) са одговорима на питања у вези са употребом алата за креирање политичких садржаја на тој друштвеној мрежи, али и преостале две, уколико су навели да имају профил на истим¹⁶⁴. Резултати анализе недвосмислено показују да статистички значајно већи број испитаника не користи ни један од алата на друштвеним мрежама Фејсбук, Твитер и Јутјуб у сврхе политичког ангажмана, односно за креирање политичких садржаја (*статистички значајно уколико је $sig \leq 0,05$*) (табела бр. 56), из чега произилази да **трећа помоћна хипотеза која гласи „Специфични и једноставни (user friendly) алати које нуде Фејсбук, Твитер и Јутјуб подстичу младе у Србији да креирају политичке садржаје” није потврђена.**

Табела бр. 57: Употреба алата на друштвеним мрежама у сврху политичког активизма

Алати		Фејсбук			Твитер			Активни корисници Јутјуба		
		N	%	sig.	N	%	sig.	N	%	sig.
Да ли сте учествовали у креирању група на друштвеној мрежи Фејсбук у којима се дискутовало о политичким темама?	не	513	96.79	.000	101	96.19	.000	266	96.03	.000
	да	17	3.21		4	3.81		11	3.97	

¹⁶³ Испитаници који су навели да активно користе ову друштвену мрежу.

¹⁶⁴ Анализу са овим принципима спровели смо и у делу дескриптивне анализе података, али без провере статистичких значајности до којих смо дошли „Зед тестом” за пропорције.

Да ли сте имали имали улогу администратора и користили администраторске функције у ФБ групи у којој се деле информације и дискутује о политици?	не	515	97.17	.000	103	98.10	.000	268	96.75	.000
	да	15	2.83		2	1.90		9	3.25	
Да ли сте користили опцију Фејсбук Лајв (Facebook live) како би емитовали политички садржај (протести, грађанска окупљања, трибине и сл.)?	не	511	96.42	.000	98	93.33	.000	265	95.67	.000
	да	19	3.58		7	6.67		12	4.33	
Да ли сте на друштвеној мрежи Фејсбук користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током FB live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?	не	512	96.60	.000	96	91.43	.000	265	95.67	.000
	да	18	3.40		9	8.57		12	4.33	
Да ли сте на друштвеној мрежи Фејсбук креирали и користили хештегове како би Ваши политички ставови или информације које делите били видљиви што ширем аудиторијуму?	не	518	97.74	.000	100	95.24	.000	267	96.39	.000
	да	12	2.26		5	4.76		10	3.61	
Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?	не	477	90.00	.000	90	85.71	.000	247	89.17	.000
	да	53	10.00		15	14.29		30	10.83	
Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за дељење политичких садржаја (блогови, видео материјали, фотографије)?	не	477	90.00	.000	90	85.71	.000	242	87.36	.000
	да	53	10.00		15	14.29		35	12.64	
Да ли сте користили опцију Фејсбук прича (FB Story) за дељење политичких садржаја?	не	519	97.92	.000	100	95.24	.000	272	98.19	.000
	да	11	2.08		5	4.76		5	1.81	
Да ли сте користили опцију анкете на друштвеној мрежи ФБ како би проверили ставове својих ФБ пријатеља о одређеним политичким питањима?	не	511	96.42	.000	101	96.19	.000	267	96.39	.000
	да	19	3.58		4	3.81		10	3.61	
Да ли сте на друштвеној мрежи Твитер креирали и користили хештагове како би Ваши политички ставови или информације које делите били видљиви што ширем аудиторијуму?	не	100	95.24	.000	104	93.69	.000	72	93.51	.000
	да	5	4.76		7	6.31		5	6.49	
Да ли ретвитујете твитове других корисника са политичким садржајем?	не	86	81.90	.000	89	80.18	.000	63	81.82	.000
	да	19	18.10		22	19.82		14	18.18	
Да ли сте користили опцију „уживо емитовање” (Live – Periscope) на Твитеру за емитовање политичких садржаја (протести, грађанска окупљања, трибине и сл.)?	не	104	99.05	.000	109	98.20	.000	77	100.0	.000
	да	1	.95		2	1.80		0	0.00	
Да ли сте на друштвеној мрежи Твитер користили опцију „коментарисање уживо” за дискусију током емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?	не	102	97.14	.000	107	96.40	.000	76	98.70	.000
	да	3	2.86		4	3.60		1	1.30	
Да ли сте користили опцију „Директна порука” за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?	не	95	90.48	.000	100	90.09	.000	71	92.21	.000
	да	10	9.52		11	9.91		6	7.79	

Да ли сте користили опцију „Директна порука” (Direct message) за дељење политичких садржаја (блогови, видео материјали, фотографије)?	не	94	89.52	.000	98	88.29	.000	71	92.21	.000
	да	11	10.48		13	11.71		6	7.79	
Да ли сте користили опцију анкете на друштвеној мрежи Твитер како би проверили ставове својих пратилаца на Твитеру о одређеним политичким питањима?	не	100	95.24	.000	104	93.69	.000	73	94.81	.000
	да	5	4.76		7	6.31		4	5.19	
Да ли на друштвеној мрежи Јутјуб пратите (subscribe) канале на којима се објављују политички садржаји (политички говори, спотови, перформанси, протести)?	не	336	78.69	.000	77	77.00	.000	214	73.04	.000
	да	91	21.31		23	23.00		79	26.96	
Да ли сте учествовали у креирању Јутјуб канала на којем се емитовао/емитује политички садржај?	не	417	97.66	.000	95	95.00	.000	282	96.25	.000
	да	10	2.34		5	5.00		11	3.75	
Да ли сте користили алат „Јутјуб студио” за монтажу и припрему политичког садржаја пре објављивања?	не	423	99.06	.000	97	97.00	.000	289	98.63	.000
	да	4	.94		3	3.00		4	1.37	
Да ли сте на свом личном Јутјуб каналу објављивали политичке видео садржаје?	не	422	98.83	.000	100	100.00	.000	290	98.98	.000
	да	5	1.17		0	0.00		3	1.02	
Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију за уживо емитовање (Go Live – Live streaming) како би емитовали политичке садржаје?	не	425	99.53	.000	99	99.00	.000	291	99.32	.000
	да	2	.47		1	1.00		2	.68	
Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?	не	417	97.66	.000	94	94.00	.000	282	96.25	.000
	да	10	2.34		6	6.00		11	3.75	
Да ли сте користили опцију „Јутјуб чет” (YouTube Chat) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?	не	416	97.42	.000	96	96.00	.000	282	96.25	.000
	да	11	2.58		4	4.00		11	3.75	
Да ли сте користили опцију „Јутјуб чет” (YouTube Chat) за дељење политичких садржаја (видео материјали, линкови)?	не	423	99.06	.000	99	99.00	.000	290	98.98	.000
	да	4	.94		1	1.00		3	1.02	
Да ли сте користили систем Јутјуб Креатори (Youtube Creators) како би унапредили канал на коме емитujete политичке садржаје?	не	424	99.30	.000	98	98.00	.000	291	99.32	.000
	да	3	.70		2	2.00		2	.68	

7.2.4. Анализа основне хипотезе истраживања

Након провере помоћних хипотеза, намеће се и јасан закључак да основна хипотеза истраживања која гласи: „**Коришћење друштвених мрежа поред задовољења сопствених потреба корисника (информисање, забава, повезивање и комуникација са другима) доводи и до интензивнијег политичког понашања младих у Србији**” такође није потврђена.

Зарад провере првог сегмента генералне хипотезе, груписали смо одговоре испитаника на следећи начин: одговори на питања из упитника која се односе на коришћење друштвених мрежа због задовољења потреба за информисањем (од питања бр. 19 до бр. 28), забавом (од питања бр. 29 до бр. 37) и комуницирањем (од питања бр. 38 до бр. 42), па на основу њих формирали скорове који одражавају ставове испитаника¹⁶⁵ (табела бр. 58), након чега смо их укрстили са одговорима на питања о коришћењу друштвених мрежа (Фејсбук, Твитер и Јутјуб). С обзиром на то да расподеле ових скорова ни у овом случају нису расподељене по нормалном закону расподеле, за поређење различитих група испитаника у смислу изражености појединих ставова коришћен је непараметарски „Ман Витнијев У тест” (Mann Whitney U test). Важно је напоменути да су просечни скорови у вези са употребом друштвених мрежа за потребе општег информисања, забаве и комуникације већи у односу на скорове који осликавају ставове испитаника по питању коришћења друштвених мрежа за потребе политичког информисања и различитих облика политичког ангажмана (видети стране 235 и 241).

Табела бр. 58: Скорови корисника – употреба друштвених мрежа за информисање, забаву и комуникацију

	N	Минимум	Максимум	Просечна вредност	Стд. девијација
Информисање	554	0.00	1.00	0.52	0.24
Забава	554	0.00	1.00	0.63	0.24
Комуникација	554	0.00	1.00	0.63	0.19

За разлику од група питања која се односе на политичко информисање и знање, као и на политички онлајн и офлајн ангажман где нисмо имали статистичку значајност приликом укрштања са одговорима најбројније групе испитаника, корисницима Фејсбука, у овом случају у сва три сегмента постоји статистички значајна разлика између одговора испитаника који су навели да имају профил на Фејсбуку и одговора оних који га немају. Може се приметити да су већи скорови забележени у групи испитаника који имају профил на овој друштвеној мрежи (табела бр. 59, следећа страна).

¹⁶⁵ Скорови се формирају на скали од 0 до 1, где се нула односи на негативне, а јединица на потврдне одговоре испитаника. Добијени скорови представљају аритметичку средину.

Табела бр. 59: Употреба друштвених мрежа за информисање, забаву и комуникацију (корисници Фејсбука)

Профил Фејсбук		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	да	530	0.52	0.24	.002
	не	24	0.37	0.19	
<i>Забава</i>	да	530	0.63	0.24	.027
	не	24	0.51	0.27	
<i>Комуникација</i>	да	530	0.64	0.19	.019
	не	24	0.52	0.27	

Када је реч о укрштању одговора испитаника који су навели да користе друштвену мрежу Твитер, са скоровима о употреби друштвених мрежа за потребе општег информисања, забаве и комуникације, а на основу резултата Ман Витнијевог теста, може се закључити да статистички значајна разлика између испитаника који имају профил на овој друштвеној мрежи и оних који немају постоји у скоровима везаним за коришћене друштвених мрежа у сврху забаве (Sig = 0.004) и комуникације (Sig = 0.021). У оба наведена случаја, може се приметити да су већи скорови забележени у групи испитаника који имају профил на Твитеру (табела бр. 60).

Табела бр. 60: Употреба друштвених мрежа за информисање, забаву и комуникацију (корисници Твитера)

Профил Твитер		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	да	111	0.52	0.24	.801
	не	443	0.52	0.23	
<i>Забава</i>	да	111	0.69	0.22	.004
	не	443	0.61	0.24	
<i>Комуникација</i>	да	111	0.67	0.21	.021
	не	443	0.62	0.19	

Приликом укрштања са одговорима испитаника на питања о активној употреби Јутјуба, резултати Ман Витнијевог теста показали су да постоји статистички значајна разлика између испитаника који активно користе свој профил на овој друштвеној мрежи и оних који то не раде – разлика се препознаје у скоровима који су проистекли из група питања о употреби друштвених мрежа у сврхе информисања (Sig = 0.047), забаве (Sig = 0.000) и комуникације (Sig = 0.003). У сва три случаја је приметно да су већи скорови забележени у групи испитаника која активно користи Јутјуб (табела бр. 61, следећа страна).

Табела бр. 61: Употреба друштвених мрежа за информисање, забаву и комуникацију (активни корисници Јутјуба)

Активно коришћење Јутјуба		N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	да	293	0.54	0.24	.047
	не	156	0.49	0.23	
<i>Забава</i>	да	293	0.67	0.24	.000
	не	156	0.58	0.22	
<i>Комуникација</i>	да	293	0.66	0.20	.003
	не	156	0.60	0.17	

Како у свим сегментима укрштања, осим у случају укрштања скорова о употреби друштвених мрежа за задовољење потреба за информисањем и одговора о употреби Твитера, постоји статистички значајна повезаност између употребе друштвених мрежа и задовољења ове три потребе, можемо извести следећи закључак – **Иако нас резултати ове анализе, али и увид у дескриптивну анализу одговора испитаника¹⁶⁶, наводе на јасну претпоставку да студенти користе друштвене мреже за задовољење потреба за информисањем, забавом и комуникацијом, ни једна од три помоћне хипотезе у вези са употребом друштвених мрежа у сврхе политичког информисања, учења или неког од облика политичког ангажмана није потврђена, те стога не можемо рећи и да употреба друштвених мрежа доводи до интензивнијег политичког понашања младих у Србији.**

¹⁶⁶ (видети стране 199-206)

7.2.5. Резултати истраживања према демографским варијаблама

За анализу постављених хипотеза кључна подела испитаника у узорку била је према томе коју друштвену мрежу користе. Како се не ради о репрезентативном узорку, сматрали смо да утицај демографских варијабли није потребно претпоставити у хипотезама јер нам овакав тип узорка не пружа могућност извођења генерализујућих закључака. Сви претходни налази из тог разлога односе се само на групу од 554 студента са београдског, нишког и новосадског универзитета. Ипак, како је узорак релативно балансиран, и обухвата студенте са три највећа универзитета у Републици Србији ка којима гравитирају млади из три различита дела државе, сматрамо да је значајно у описном облику и без извођења било каквих закључака представити налазе до којих смо дошли приликом укрштања демографских варијабли са одговорима студената који се тичу употребе друштвених мрежа зарад задовољења потреба за информисањем, забавом и комуникацијом, али и употребе истих зарад различитих облика политичког ангажмана. Резултати до којих смо дошли у овом сегменту анализе могу бити добра полазна тачка за нека будућа истраживања у овој области.

За укрштање ставова студената у вези са употребом друштвених мрежа за информисање, забаву и комуникацију коришћени су исти скорови који су формиран при провери генералне хипотезе (погледати стр. 260). За поређење скорова са различитим демографским варијаблама коришћени су следећи непараметарски тестови: Ман Витнијев У тест (за две групе) и Крускал Валисов тест (за поређење више од две групе). У анализи која је пред нама представимо само она укрштања која су показала статистички значајну везу.

Приликом укрштања година старости испитаника као демографске варијабле са скоровима о употреби друштвених мрежа за потребе информисања, забаве и комуникације, применили смо Крускал Валисов тест¹⁶⁷, који је показао да статистички значајне разлике постоје између испитаника различитих старосних група у скоровима повезаним са информисањем (Sig = 0.000) и забавом (Sig = 0.009)¹⁶⁸. Такође, може се приметити да су највећи скорови забележени код најстаријих испитаника (табела бр. 62).

Табела бр. 62: Године старости и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Године старости испитаника	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	19-20	277	0.48	0.22	0.000
	21-22	206	0.55	0.25	
	23-24	71	0.58	0.23	
<i>Забава</i>	19-20	277	0.64	0.23	0.009
	21-22	206	0.59	0.25	
	23-24	71	0.69	0.23	
<i>Комуникација</i>	19-20	277	0.63	0.18	0.681
	21-22	206	0.63	0.21	
	23-24	71	0.66	0.20	

На основу значајности Крускал Валисовог теста може се рећи да статистички значајне разлике између испитаника који долазе са различитих факултета постоје само у скоровима у

¹⁶⁷ Крускал Валисов тест, као и Ман Витнијев тест, представља непараметарски тест, аналоган је Анова (Anova) тесту и користи се за поређење две или више група.

¹⁶⁸ Повезаност је статистички значајна уколико је Sig \leq 0,050.

вези са употребом друштвених мрежа зарад задовољења потребе за информисањем (Sig = 0.000). Може се приметити да су највећи скорови у вези са употребом друштвених мрежа за информисање забележени код испитаника са Филозофских факултета, а најмањи код испитаника са Факултета спорта и физичког васпитања (табела бр. 63).

Табела бр. 63: Факултет и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Факултет	N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	сиг
Информисање	Филозофски факултет	84	0.62	0.22	0.000
	Правни факултет	94	0.54	0.23	
	Економски факултет	103	0.49	0.23	
	Медицински факултет	79	0.52	0.25	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.51	0.26	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.45	0.19	
Забава	Филозофски факултет	84	0.62	0.24	0.709
	Правни факултет	94	0.64	0.22	
	Економски факултет	103	0.65	0.23	
	Медицински факултет	79	0.61	0.24	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.59	0.26	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.65	0.23	
Комуникација	Филозофски факултет	84	0.61	0.19	0.200
	Правни факултет	94	0.60	0.18	
	Економски факултет	103	0.63	0.18	
	Медицински факултет	79	0.64	0.18	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.67	0.23	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.64	0.18	

Када је реч о години студија као варијабли, на основу значајности Крускал Валисовог теста може се рећи да статистички значајне разлике између испитаника са различитих година студија постоје само у скоровима у вези са коришћењем друштвених мрежа зарад информисања (Sig = 0.000). Највећи скорови забележени су код студената четврте године, а најмањи код студената прве године (табела бр. 64, следећа страна).

Табела бр. 64: Година студија и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Година студија	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	Прва	173	0.46	0.21	0.000
	Друга	134	0.50	0.24	
	Трећа	118	0.56	0.25	
	Четврта	129	0.57	0.23	
<i>Забава</i>	Прва	173	0.65	0.24	0.362
	Друга	134	0.61	0.23	
	Трећа	118	0.61	0.25	
	Четврта	129	0.62	0.24	
<i>Комуникација</i>	Прва	173	0.64	0.18	0.704
	Друга	134	0.62	0.19	
	Трећа	118	0.64	0.21	
	Четврта	129	0.63	0.19	

Укрштање одговора испитаника о радном статусу са формираним скоровима и применом Крускал Валисовог теста показује да статистички значајне разлике између испитаника различитог радног статуса постоје само у скоровима везаним за употребу друштвених мрежа зарад задовољења потребе за комуникацијом (Sig = 0.040). Највећи скорови забележени су код испитаника који су запослени са половициним радним временом, док су најнижи скорови код незапослених студената (табела бр. 65).

Табела бр. 65: Радни статус и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Радни статус	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Информисање</i>	Запослен/а	9	0.63	0.22	0.268
	Запослен/а (Part time)	28	0.51	0.27	
	Незапослен/а	516	0.52	0.23	
<i>Забава</i>	Запослен/а	9	0.78	0.16	0.099
	Запослен/а (Part time)	28	0.66	0.24	
	Незапослен/а	516	0.62	0.24	
<i>Комуникација</i>	Запослен/а	9	0.71	0.23	0.040
	Запослен/а (Part time)	28	0.72	0.18	
	Незапослен/а	516	0.63	0.19	

Када се ради о политичкој оријентацији испитаника као варијабле, на основу значајности Крускал Валисовог теста може се рећи да значајне разлике између испитаника са различитим политичким оријентацијама постоје у вези са скоровима о употреби друштвених мрежа за потребе свакодневног информисања (Sig = 0.000). Може се приметити да највеће скорове имају студенти левичарске оријентације, а најмање неопредељени и испитаници који не знају шта представља политичка оријентација (табела бр. 66). На овом месту треба истаћи да је опција за одговор „не знам” уврштена након пилот истраживања јер су бројни студенти током реализације и рада на терену питали истраживача шта представља левица, а шта десница у смислу политичке оријентације.

Табела бр. 66: Политичка оријентација испитаника и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Политичка оријентација	N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	Sig
Информисање	Левица	51	0.63	0.23	0.000
	Центар	48	0.57	0.23	
	Десница	45	0.52	0.22	
	Неопредељен/а	264	0.50	0.23	
	Не знам	146	0.49	0.25	
Забава	Левица	51	0.64	0.23	0.737
	Центар	48	0.63	0.25	
	Десница	45	0.60	0.22	
	Неопредељен/а	264	0.62	0.23	
	Не знам	146	0.64	0.25	
Комуникација	Левица	51	0.64	0.17	0.117
	Центар	48	0.58	0.21	
	Десница	45	0.61	0.19	
	Неопредељен/а	264	0.64	0.18	
	Не знам	146	0.64	0.21	

Приликом укрштања политичких ставова као варијабле, Крускал Валисов тест, као и у претходном случају, показао је да статистички значајне разлике између испитаника са различитим политичким ставовима постоје само у скоровима у вези са употребом друштвених мрежа за потребе општег информисања (Sig = 0.000). Највећи скор јавља се код студената који су навели да имају либералне политичке ставове, а најмањи код испитаника који су неопредељени у вези са овим питањем (табела бр. 67, следећа страна).

Табела бр. 67: Политички ставови испитаника и употреба друштвених мрежа зарад информисања, забаве и комуникације

	Политички став	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Информисање	Либералан/а	141	0.59	0.24	0.000
	Неопредељен/а	365	0.49	0.23	
	Конзервативан/а	48	0.53	0.21	
Забава	Либералан/а	141	0.64	0.24	0.576
	Неопредељен/а	365	0.62	0.24	
	Конзервативан/а	48	0.63	0.19	
Комуникација	Либералан/а	141	0.62	0.19	0.438
	Неопредељен/а	365	0.64	0.19	
	Конзервативан/а	48	0.63	0.18	

Приликом укрштања ставова студената о употреби друштвених мрежа за потребе политичког информисања, затим за потребе политичког ангажмана на мрежи и реалном животу, користили смо скорове које смо формирали за потребе анализе прве и друге помоћне хипотезе (погледати стране 235 и 241). Као и претходној анализи, и овде су примењени Ман Витнијев У тест (за две групе) и Крускал Валисов тест (за поређење више од две групе). У обзир су узета само она укрштања која су показала статистички значајну везу.

Применом Ман Витнијевог У теста, приликом укрштања скорова са полом испитаника као демографском варијаблом, дошли смо до резултата који указују на то да постоји статистички значајна разлика између мушкараца и жена у вези са скоровима који се тичу употребе друштвених мрежа за политички онлајн (Sig = 0,000) и офлајн (Sig = 0,001) ангажман. У оба случаја највећи скорове имали су испитаници мушког пола (табела бр. 68).

Табела бр. 68: Пол испитаника и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Пол	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
Политичко информисање	Мушки	231	0.41	0.35	0.155
	Женски	323	0.37	0.34	
Политички ангажман онлајн	Мушки	231	0.12	0.20	0.000
	Женски	323	0.06	0.14	
Политички ангажман офлајн	Мушки	231	0.25	0.24	0.001
	Женски	323	0.18	0.20	

Како имамо више од две групе, приликом укрштања година старости као варијабле са скоровима користили смо Крускал Валисов тест. Овај тест је показао да статистички значајне разлике између испитаника различитих старосних група постоје у скоровима који се тичу ставова испитаника о употреби друштвених мрежа за политички ангажман на мрежи (Sig = 0,023) и ван ње (Sig = 0,000). Највећи скорови забележени су код најстаријих испитаника, а најнижи код најмлађе групе испитаника (табела бр. 69).

Табела бр. 69: Године старости и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Године старости испитаника	N	Просечна вредност	Стд. Девиијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	19-20	277	0.35	0.33	0.052
	21-22	206	0.41	0.35	
	23-24	71	0.45	0.38	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	19-20	277	0.06	0.14	<u>0.023</u>
	21-22	206	0.10	0.19	
	23-24	71	0.12	0.22	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	19-20	277	0.16	0.19	<u>0.000</u>
	21-22	206	0.24	0.23	
	23-24	71	0.29	0.27	

Средњошколско образовање испитаника такође је уврштено међу демографске варијабле. Приликом укрштања са скоровима, и применом Крускал Валисовог теста, дошли смо до резултата који указују да статистички значајне разлике у односу на завршену средњу школу испитаника постоје у скоровима који су повезани са употребом друштвених мрежа за политичко информисање (Sig = 0,000) и за ангажман у реалном животу (Sig = 0,000). Највећи скорови забележени су код испитаника који су навели да су завршили уметничку школу – међутим, како у ову групу спада изразито мали број испитаника (4), треба свакако навести да након тога следе испитаници са завршеном гимназијом (табела бр. 70, следећа страна).

Табела бр. 70: Средњошколско образовање и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлјан и офлајн политичког ангажмана.

	Завршена средња школа	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	сиг
<i>Политичко информисање</i>	Гимназија	258	0.46	0.34	0.000
	Техничка школа	65	0.27	0.33	
	Медицинска школа	51	0.36	0.36	
	Правно пословна школа	21	0.33	0.26	
	Економска или туристичка школа	148	0.32	0.33	
	Уметничка школа	4	0.50	0.38	
	Нешто друго	6	0.23	0.29	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Гимназија	258	0.09	0.16	0.157
	Техничка школа	65	0.09	0.21	
	Медицинска школа	51	0.09	0.20	
	Правно пословна школа	21	0.02	0.06	
	Економска или туристичка школа	148	0.07	0.17	
	Уметничка школа	4	0.10	0.15	
	Нешто друго	6	0.09	0.13	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Гимназија	258	0.25	0.23	0.000
	Техничка школа	65	0.17	0.22	
	Медицинска школа	51	0.22	0.23	
	Правно пословна школа	21	0.20	0.22	
	Економска или туристичка школа	148	0.14	0.19	
	Уметничка школа	4	0.37	0.38	
	Нешто друго	6	0.18	0.13	

Крускал Валисов тест применили смо и приликом укрштања скорова са одговорима испитаника на питање о универзитету на ком студирају. Резултати показују да статистички значајне разлике међу студентима београдског, нишког и новосадског универзитета постоје у скоровима који се односе на употребу друштвених мрежа за политичко информисање (Sig = 0,000) и политички ангажман у офлајн-окружењу (Sig = 0,000). Највећи скорови у оба случаја забележени су код студената са универзитета у Београду, док најниже бележимо код студената који студирају на новосадском универзитету (табела бр. 71, следећа страна).

Табела бр. 71: Универзитет на којем студирају испитаници и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Универзитет	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	Београд	186	0.48	0.34	<u>0.000</u>
	Ниш	191	0.36	0.35	
	Нови Сад	177	0.30	0.33	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Београд	186	0.10	0.19	0.266
	Ниш	191	0.08	0.17	
	Нови Сад	177	0.07	0.15	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Београд	186	0.25	0.23	<u>0.000</u>
	Ниш	191	0.20	0.22	
	Нови Сад	177	0.17	0.21	

У односу на факултет на ком студирају, резултати Крускал Валисовог теста, показали су да статистички значајне разлике међу испитаницима постоје у скоровима који се односе употребу друштвених мрежа у сврху политичког информисања (Sig = 0,000), затим за политички ангажман на мрежи (Sig = 0,000), и напослетку политички ангажман у офлајн окружењу (Sig = 0,000). Највеће скорове у сва три случаја имамо код студената са Филозофских факултета. Док су најнижи скорови забележени код студената са Факултета за спорт и физичко васпитање (политичко информисање, политички онлајн ангажман), затим следе студенти са електротехничких факултета (политички онлајн ангажман) и економских факултета (политички онлајн и офлајн ангажман) (табела бр. 72, следећа страна).

Табела бр. 72: Факултет на којем студирају испитаници и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлјан и офлајн политичког ангажмана.

	Факултет	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	сиг
<i>Политичко информисање</i>	Филозофски факултет	84	0.59	0.32	0.000
	Правни факултет	94	0.50	0.33	
	Економски факултет	103	0.35	0.34	
	Медицински факултет	79	0.41	0.35	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.29	0.33	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.21	0.27	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Филозофски факултет	84	0.17	0.22	0.000
	Правни факултет	94	0.10	0.17	
	Економски факултет	103	0.05	0.12	
	Медицински факултет	79	0.08	0.17	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.05	0.16	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.05	0.15	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Филозофски факултет	84	0.33	0.24	0.000
	Правни факултет	94	0.26	0.23	
	Економски факултет	103	0.12	0.18	
	Медицински факултет	79	0.23	0.23	
	Технички / Електротехнички факултет	90	0.20	0.21	
	Факултет спорта и физ. васпитања	104	0.13	0.19	

На основу значајности Крускал Валисовог теста, примењеног приликом укрштања године студија испитаника са скоровима, може се рећи да значајне разлике између испитаника са различитих година студија постоје само у скоровима који се односе на употребу друштвених мрежа у сврху политичког офлајн-ангажмана (Sig = 0,000). Највећи скорови забележени су код студената треће године студија, а најмањи код студената прве године (табела бр. 73, следећа страна).

Табела бр. 73: Година студија и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Година студија	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	Прва	173	0.34	0.33	0.067
	Друга	134	0.36	0.34	
	Трећа	118	0.45	0.38	
	Четврта	129	0.41	0.34	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Прва	173	0.07	0.15	0.062
	Друга	134	0.06	0.14	
	Трећа	118	0.11	0.20	
	Четврта	129	0.10	0.19	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Прва	173	0.12	0.18	0.000
	Друга	134	0.21	0.22	
	Трећа	118	0.28	0.24	
	Четврта	129	0.25	0.24	

Приликом укрштања радног статуса испитаника као варијабле са скоровима из овог сегмента анализе, Крускал Валисов тест је показао да статистички значајне разлике међу испитаницима различитих радних статуса постоје само у скоровима везаним за употребу друштвених мрежа за потребе политичког информисања (Sig = 0,011). Највећи скорови забележени су код испитаника који су се изјаснили као незапослени (табела бр. 74).

Табела бр. 74: Радни статус и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Радни статус	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	Запослен/а	9	0.24	0.27	0.011
	Запослен/а (Part time)	28	0.21	0.28	
	Незапослен/а	516	0.40	0.35	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Запослен/а	9	.0370	.06054	0.953
	Запослен/а (Part time)	28	.1131	.23594	
	Незапослен/а	516	.0872	.17227	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Запослен/а	9	.1444	.19437	0.568
	Запослен/а (Part time)	28	.1893	.23148	
	Незапослен/а	516	.2150	.22775	

Укрштање политичке оријентације испитаника са скоровима и примена Крускал Валисовог теста резултирала су статистички значајним разликама између испитаника са различитим политичким оријентацијама у сва три сегмента ове анализе, односно и у скоровима који се односе на ставове испитаника о коришћењу друштвених мрежа за потребе политичког информисања (Sig = 0,000), затим политичког ангажмана у онлајн (Sig = 0,000) и офлајн сфери (Sig = 0,000). Највећи скор у вези са политичким информисањем посредством друштвених мрежа имају испитаници који су се изјаснили као левичари. Студенти који навели да им је политички ближа десница имају највеће скорове у сегменту који се односи на употребу друштвених мрежа за политички онлајн-ангажман, док у сегменту употребе друштвених мрежа зарад активизма у реалном свету опет највеће скорове имају левичари. У сва три случаја, најниже скорове имају испитаници који су навели да не знају шта представља дефинисање политичке оријентације кроз наведене појмове (табела бр. 75)

Табела бр. 75: Политичка оријентација и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана

	Политичка оријентација	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	Левица	51	0.67	0.28	0.000
	Центар	48	0.56	0.34	
	Десница	45	0.60	0.35	
	Неопредељен/а	264	0.34	0.32	
	Не знам	146	0.23	0.30	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Левица	51	0.21	0.26	0.000
	Центар	48	0.15	0.20	
	Десница	45	0.22	0.23	
	Неопредељен/а	264	0.05	0.12	
	Не знам	146	0.04	0.12	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Левица	51	0.40	0.25	0.000
	Центар	48	0.32	0.23	
	Десница	45	0.39	0.27	
	Неопредељен/а	264	0.16	0.19	
	Не знам	146	0.13	0.17	

У последњем сегменту ове анализе, на основу значајности Крускал Валисовог теста показало се да статистички значајне разлике између испитаника са различитим политичким ставовима постоје у скоровима који се односе на употребу друштвених мрежа зарад политичког ангажмана у онлајн (Sig = 0,000) и офлајн окружењу (Sig = 0,000). Највеће скорове у оба случаја имају студенти који су навели да имају конзервативне политичке ставове, док најмање скорове бележимо код оних који су по овом питању неопредељени (табела бр. 76).

Табела бр. 76: Политички ставови испитаника и употреба друштвених мрежа за потребе политичког информисања, онлајн и офлајн политичког ангажмана.

	Политички став	N	Просечна вредност	Стд. Девијација	Sig
<i>Политичко информисање</i>	Либералан/а	141	0.60	0.32	0.052
	Неопредељен/а	365	0.28	0.30	
	Конзервативан/а	48	0.56	0.34	
<i>Политички ангажман онлајн</i>	Либералан/а	141	0.14	0.20	<u>0.000</u>
	Неопредељен/а	365	0.05	0.14	
	Конзервативан/а	48	0.20	0.21	
<i>Политички ангажман офлајн</i>	Либералан/а	141	0.32	0.23	<u>0.000</u>
	Неопредељен/а	365	0.14	0.18	
	Конзервативан/а	48	0.36	0.26	

8. Закључна разматрања

Утицај друштвених мрежа на политичко понашање младих представља актуелну истраживачку и научну тему широм света. Као што смо навели на самом почетку рада, различити резултати у истраживањима довели су до поделе истраживача и теоретичара на оне који сматрају да друштвене мреже позитивно утичу на младе и њихов политички ангажман, па самим тим доводе и до промена у њиховом политичком понашању, и на оне који су дошли до закључка да друштвене мреже пасивизују младе у смислу политичког ангажмана и на тај начин негативно утичу на политичко понашање код младих. С тим у вези, подсетићемо се поделе Исидоропаола Кастелтрионеа (Casteltrione, 2015) на 1) **оптимисте**, односно истраживаче и теоретичаре који сматрају да друштвене мреже и друге интернет платформе подстичу политички ангажман код корисника, и уз то нуде нове облике политичке партиципације; 2) **песимисте**, који сматрају да друштвене мреже и интернет платформе, пасивизују политички ангажман како на мрежи тако и у реалном свету; 3) и напослетку, **нормализаторе**, који тврде да интернет платформе само ојачавају политички ангажман код оних корисника који су већ свакако заинтересовани за политику. Италијански аутор је до ове поделе дошао након упоредне анализе 60 научних студија из ове области, а као главне проблеме који су довели до поделе наводи различито дефинисање политичке партиципације и непрецизно сагледавање начина употребе друштвених мрежа од стране корисника. Кастелтрионе сматра да дефинисање политичке партиципације мора да обухвати мобилизаторску (утицај поједнца или групе на власт или појединце из власти) и комуникациону димензију (подразумева одржавање интереса за активно учешће у политици). Када је реч о дефинисању употребе друштвених мрежа, на истом месту предлаже да се креће у распону од три димензије: информативне, комуникационе и забавне.

Следећи ове предлоге, а пре свега узимајући у обзир неопходност имплементације мобилизаторске и комуникационе димензије, под политичким понашањем младих подразумевали смо и неке нове форме политичког активизма, карактеристичне за друштвене мреже и интернет платформе, које су, како Павловић (2012) наводи, социјално видљивије, спонтаније, мање институционално контролисане, итд. Политички ангажман, према Павловићу, незамислив је без интеракције, штавише, треба да се темељи на дељењу, реципроцитету и комуникацији међу грађанима једне заједнице, затим да афирмише припадност заједници и учешће у директном доношењу одлука. Управо су друштвене мреже засноване на интеракцији међу корисницима. Интерактивност друштвених мрежа погодује најразличитијим интересовањима корисника, међу која свакако можемо уврстити и политику. Иако „политичка” интеракција на овим платформама може неретко да буде специфична, односно деперсонализована, анонимна, са просторном и временском дистанцом, Павловић наводи да је карактер интерактивности у сваком случају неупитан. Друштвене мреже и сличне интернет платформе омогућавају сваком кориснику да коментарише, хвали, критикује, подржава, осуђује, те да подстиче и бива подстицан, да се прикључи разним групама, што је према Павловићу, јасан показатељ да се одређени облици интернет активности могу посматрати као савремени облици неконвенционалног политичког активизма (Pavlović, 2012).

Друштвене мреже омогућавају корисницима све поменуте врсте политичког ангажмана, наравно, уколико су они заинтересовани, јер у супротном могу да користе друштвене мреже за сасвим друге активности, попут комуникације или забаве. Управо због тога што је на корисницима одлука, сматрали смо да је адекватан теоријски концепт за овај рад теорија користи и задовољства. Рафаели сматра да су компјутерски посредоване комуникације интензивно интерактивне, због чега је ова теорија погодна за њихово изучавање. Једна од најважнијих одлика интерактивних медија, међу које свакако спадају и друштвене мреже, јесте активна улога која је омогућена члановима публице, а теорија која је

играла најважнију улогу у рушењу концепта пасивне публике у контексту посредовања масовних медија била је управо парадигма теорије користи и задовољства (Rafaeli, 1984). Ова теорија, како наводе Перс и Дан, примењива је на студије о интернет платформама јер кориснике посматра као активне комуникаторе који имају јасне комуникацијске циљеве и који праве разлику између различитих комуникацијских канала, тена основу чега бирају оне канале који ће задовољити њихове потребе (Perse, Dunn, 1998). Као што смо већ навели, теорија користи и задовољства ставља корисника у централну позицију када је реч о доношењу одлуке у вези са избором платформе и садржаја који ће задовољити његове потребе, а друштвене мреже су сваком кориснику омогућиле да према својим потребама селекује или креира садржаје и комуницира, односно не комуницира са другим корисницима. Ова промена несумњиво је утицала на јавну сферу, до тада обликовану традиционалним медијима. Дејвис, Лав и Килен сматрају да је „широко распрострањен приступ информацијским и комуникационим алатима које пружају нове технолошке инфраструктуре довео до „post broadcast” демократије (Prior, 2006), која је условљена променом односа моћи у комуникацији (Castells, 2013). Ту нову еру карактерише прелазак из ограничених и дефинисаних циклуса вести у 24-часовни ток инфомација, и прелазак из ексклузивне контроле јавног дискурса од стране моћних медија чувара у дистрибутивни модел комуникације који су омогућиле друштвене мреже и широка употреба личних дигиталних уређаја” (Davis, Love, Killen, 2018, стр. 3899-3900).

На поменутиим теоријским основама креирали смо истраживачка питања и генералну хипотезу истраживања посредством којих смо желели да утврдимо да ли млади у Србији (узорак чинило 554 студента са три највећа универзитета у Републици Србији, београдског, нишког и новосадског), поред употребе друштвених мрежа за опште информисање, забаву и комуникацију, користе друштвене мреже и за различите облике конвенционалног и неконвенционалног политичког ангажмана, што само по себи подразумева интензивније политичко понашање.

Посредством постављених помоћних хипотеза сегментисали смо различите облике политичког понашања и то на: политичко информисање, политичко знање, политички онлајн-ангажман, политички офлајн-ангажман – напоследку смо проверили да ли млади користе специфичне алате на друштвеним мрежама за потребе политичког деловања „на мрежи” управо као врсту савременог и неконвенционалног политичког ангажмана.

Прва помоћна хипотеза односи се на претпоставку да употреба друштвених мрежа доводи до боље информисаности младих о политици, а самим тим и до бољег знања о политици и политичким приликама. За потребе анализе ове хипотезе у упитнику имали смо сет питања који се односи на самопроцену испитаника о употреби друштвених мрежа за политичко информисање, али и на објективну проверу политичког знања путем теста. Анализа добијених резултата, према којој највећи део испитаника и према самопроцени и према резултатима теста спада у групу делимично информисаних, показала је да се употреба друштвених мрежа не може довести у везу са бољим информисањем о политици или у везу са бољим политичким знањем, што се потврдило и кроз различите врсте статистичких укрштања, која, у највећем броју случајева, нису показала статистички значајне везе између употребе друштвених мрежа Фејсбук, Твитер или Јутјуб и политичког информисања и политичког знања.

Дескриптивни приказ одговора испитаника на питања о употреби друштвених мрежа за политички ангажман на мрежи и у реалном свету показао је да мали број испитаника користи друштвене мреже у ове сврхе. Диференцијацијом испитаника на кориснике Фејсбука, Твитера и Јутјуба и укрштањем са одговорима у вези са онлајн и офлајн ангажманом до статистички значајне везе дошли смо само у случају корисника који су навели да користе Твитер и Јутјуб. У случају укрштања са испитаницима који су навели да користе Фејсбук, који су и најбројнији, нисмо забележили статистички значајну повезаност ни у онлајн, ни у офлајн сегменту. Како су добијени скорови који одржавају ставове

испитаника приликом укрштања Ман Витнијевим У тестом били изразито ниски као и проценти у оквиру дескриптивне анализе, урадили смо и додатна укрштања са сваким питањем посебно из ова два сегмента. Укрштања Хи-квадрат тестом и коефицијентом контингенције показала су статистички значајне везе само у одређеном броју питања у сваком од сегмената анализе, али јасно показујући да су међу корисницима Твитера и Јутјуба у мањини они који користе друштвене мреже за потребе политичког онлајн и офлајн ангажмана. На основу свих анализа, извели смо закључак да се коришћење друштвених мрежа не може довести у везу са интензивнијим политичким ангажманом било да се ради о ангажману „на мрежи” или у реалном свету.

Трећа помоћна хипотеза односи се на претпоставку да млади користе специфичне алате на друштвеним мрежама за потребе политичког ангажмана. На основу резултата дескриптивне анализе већ се могло јасно уочити да изузетно мали број испитаника користи алате на друштвеним мрежама у ове сврхе. За потребе анализе саме хипотезе, користили смо Зед тест (*Z test*) за пропорције којим смо желели да утврдимо да ли постоје и статистички значајне разлике између корисника друштвених мрежа Фејсбук, Твитер и Јутјуб, који (не)користе алате у политичке сврхе. Резултати су у сваком сегменту провере показали драстичну разлику у корист оних испитаника који су негативно одговорили на питања из овог сегмента, на основу чега смо извели закључак да ни ова хипотеза није потврђена.

Резултати анализе помоћних хипотеза одредили су и генералну хипотезу рада. Резултати дескриптивне анализе, затим форимирани скорови који представљају ставове испитаника и добијене статистичке значајности приликом укрштања Ман Витнијевим тестом, показале су да испитаници користе друштвене мреже за задовољење потреба за информисањем, забавом и комуникацијом. Међутим, побијањем помоћних хипотеза, утврдили смо и да употреба друштвених мрежа не доводи до интензивнијег политичког понашања младих одакле проистиче закључак да ни основна хипотеза није потврђена.

На основу свих спроведених анализа намећу се и одговори на постављена истраживачка питања, о којима ће бити речи у наставку

У случају првог истраживачког питања, резултати су показали да коришћење друштвених мрежа зарад задовољења личних потреба корисника за општим информисањем, забавом и комуникацијом са другим корисницима ових платформи не утиче позитивно на њихово политичко понашање, односно не доводи до боље политичке информисаности, затим до бољег знања о политици и политичким дешавањима, као ни до политичког ангажмана у онлајн и офлајн окружењу.

Одговор на друго истраживачко питање јесте да значајан број младих који су учествовали у истраживању не користи специфичне могућности и различите алате које нуде друштвене мреже за креирање и публиковање политичких садржаја.

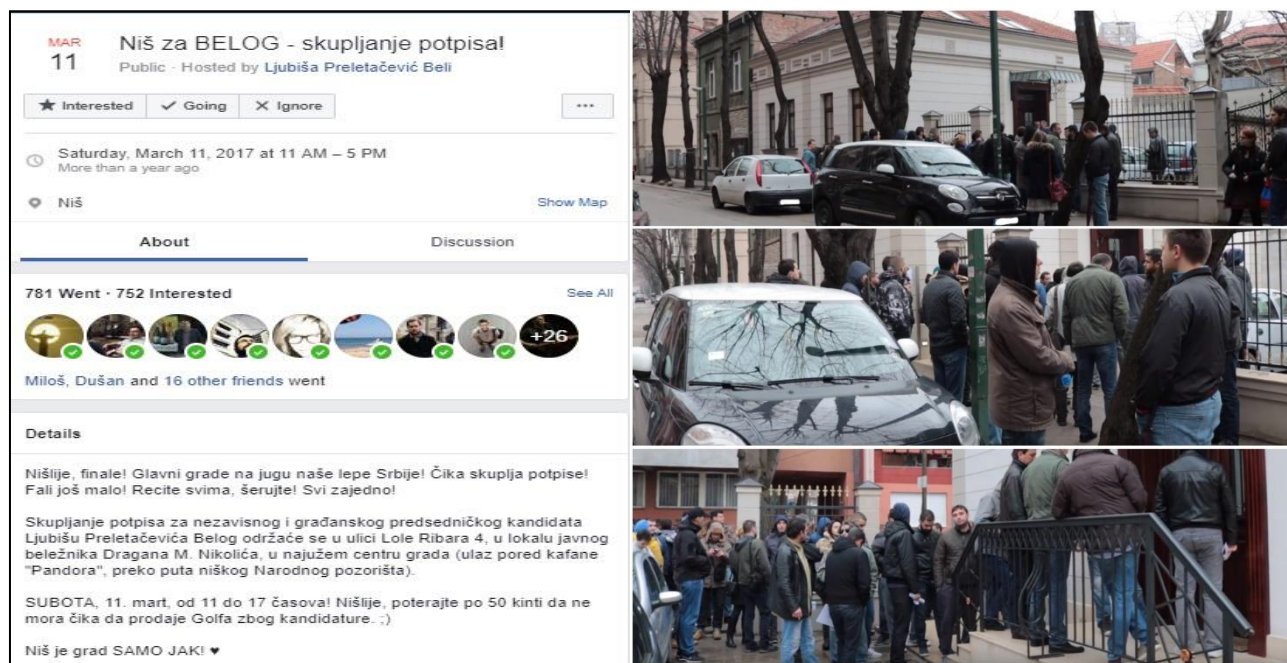
Целокупни резултати истраживања и одговори на постављена истраживачка питања намећу низ тема за разматрање. Пре свега, очигледано је да друштвене мреже у Србији још увек нису довољно развијено поље када је политичка комуникација у питању. На основу добијених резултата, можемо рећи да политичка комуникација на друштвеним мрежама у Србији још увек нема у довољној мери развијену, информативну, едукативну и персуазивну функцију. На четири од пет питања која се тичу употребе друштвених мрежа за потребе политичког информисања и учења већина испитаника се изјаснила негацијом. У групи питања која се односе на онлајн и офлајн ангажман на мрежама постоји десет питања која се могу подвести под употребу друштвених мрежа за потребе политичког убеђивања – такође, комплетан сегмент упитника о употреби алата на друштвеним мрежама односи се на коришћење истих за персуазивно политичко деловање. Резултати дескриптивне анализе одговора испитаника на ова питања недвосмислено су показали да изразито мали број студената користи друштвене мреже за потребе политичког убеђивања. Резултати овог

истраживања такође указују да мобилишућа функција није изражена, што наравно не значи да нека будућа истраживања неће дати другачије резултате.

Овакав резултат можемо посматрати и као логичну реакцију испитаника на стање политичке комуникације на друштвеним мрежама у нашој земљи. Резултати истраживања о улози друштвених мрежа у изборним кампањама у Србији које је спровела Шер фондација (2017) показали су да је политичка комуникација на друштвеним мрежама недовољно развијена. Грађани се, према налазима истраживача, „бомбардују” растућом количином информација, а двосмерна комуникација, која је и највећа предност друштвених мрежа, између политичких актера и грађана у Србији суштински и не постоји.

Ипак, уколико сагледамо и чињеницу да у одговорима на свако од питања која се тичу коришћења друштвених мрежа за потребе политичког информисања, учења или ангажмана, увек имамо одређени број испитаника који користи друштвене мреже у наведене сврхе, пре свега можемо указати на оправданост примене теорије користи и задовољства као теоријског концепта. Ови налази потврђују тезу да у случају друштвених мрежа корисник има активну улогу, односно да је он тај који доноси одлуку у вези са тиме на који начин ће и за задовољење којих потреба користити друштвене мреже. У односу на проценат испитаника који су навели да друштвене мреже користе за опште информисање, забаву и комуникацију, проценат оних који их употребљавају за политичко информисање, учење и ангажман значајно је мањи, али је свакако вредан пажње. Вредан је јер је показао да друштвене мреже пружају нове облике политичког ангажовања корисницима који су за то заинтересованим, и самим тим утичу на промене у њиховом политичком понашању.

Резултати истраживања Баумгартнера и Мориса (2010), које смо у неколико наврата помињали у дисертацији и на чију смо се теоријску и методолошку поставку делимично и позвали, показали су да друштвене мреже немају значајан утицај на политички ангажман младих. Ипак, они у закључку рада наводе да друштвене мреже никако не треба занемарити када је реч о политичкој мобилизацији грађана, а као позитиван пример аутори су навели кампању Барака Обаме на друштвеним мрежама и платформу „Мој Барак Обама” (*My.BarackObama.com*). Иако се по много чему ради о готово неупоредивим примерима, ипак можемо да изведемо паралелу у правцу политичке мобилизације грађана током кампање са кампањом коју је током 2017. године на друштвеним мрежама водио тим окупљен око председничког кандидата Луке Максимовића (Бели Прелетачевић). Како се наводи у анализи кампање коју је спровела Шер фондација, од укупно 2.8 милиона интеракција на друштвеној мрежи Фејсбук, страница коју је водио тим Луке Максимовића генерисала је чак 1.1 милион и окупила највећу заједницу корисника (нешто више од 62 хиљаде чланова). У оквиру ове кампање бележимо и јединствен случај да су грађани на индиректан начин учествовали у финансирању кампање јер су самостално плаћали таксу у износу од 50 динара, која је неопходна за оверу потписа подршке грађана одређеном кандидату на председничким изборима. Разлог за формулисање позитивних хипотеза у истраживању, пре свега, била су инострана истраживања која указују на позитивну везу између употребе друштвених мрежа и политичког ангажмана код младих (Valenzuela, Correa, Gil de Zúñiga, 2018; Xenos, et. al, 2014; Bode, Vraga, Borah, Shah, 2014; Skoric, Poog, 2013), али и поменути подаци о кампањи Луке Максимовића, као и присуство аутора у својству неутралног посматрача самој акцији прикупљања потписа у Нишу (организована путем Фејсбука), где су међу грађанима који су се одлучили на овај вид политичког ангажмана најбројнији били управо млади.



Слика 1 : Позив грађанима за прикупљења потписа подршке на Фејсбук страници Луке Максимовић (Бели Прелетачевић) и одзив грађана (фотографисано 17. марта, 2017. године на адреси из позива, аутор фотографија: Невен Обрадовић)

Резултати истраживања, као што смо већ навели, показали су потпуно супротне налазе у односу на претпоставке. Ипак, уколико узмемо у обзир и налазе из истраживања који показују да у сваком сегменту политичке употребе друштвених мрежа имамо одређени број испитаника који их за те потребе и користи, и налазе до којих је дошла фондација Шер (Share) у свом истраживању, можемо такође да закључимо да друштвене мреже не треба потпуно занемарити када се ради о употреби у политичке сврхе.

Кампања коју је на друштвеним мрежама водио тим окупљен око овог кандидата показала је да постоји простор за неке нове облике политичког ангажмана, како код политичких субјеката тако и код грађана, поготово код оних који спадају у категорију младих.

Србија је према закључцима истраживања Шер фондације релативно мало тржиште када је реч о броју гласова на који се рачуна у оквиру политичке арене, и чини се да је сасвим оправдана претпоставка да је тешко очекивати да ће политички актери у будућности ангажовати специјализоване компаније за кампање на друштвеним мрежама, као што је већ помињана *Кембриџ аналитика*. На основу свега, можемо изнети следећи закључак: у овом тренутку је неоправдано очекивати да друштвене мреже могу да доведу до значајних промена у политичком понашању младих у Србији. Да би се ова ситуација променила у будућности неопходно је да политички актери следе концепт „Politics 2.0”¹⁶⁹ и прилагоде се правилима друштвених мрежа, што подразумева:

- редовну интеракцију са другим корисницима,
- креирање кратких и ефектних мултимедијалних садржаја који су прилагођени друштвеним мрежама,
- коришћење свих алата и напредних опција које нуде друштвене мреже,

¹⁶⁹ Видети страну 129.

- редовно праћење аналитике (статистички приказ посета других корисника страници, интеракције са посетицима, лајкови, шероуви (дељење садржаја) и сл.).

Морамо истовремено да истакнемо да примена ових правила свакако није гарант успеха на друштвеним мрежама јер, као што смо навели у случају ових платформи, много тога зависи и од корисника и његових потреба. На пример, до корисника који друштвене мреже првенствено користе нпр. због забаве тешко је допрети јер су они „затворени” у свој „информативни балон/мехур” (Sunstein, 2001; Pariser, 2011) и имају могућност да спрече сваки покушај уласка нежељених тема, нпр. политичких, па чак и уколико су оне спонзорисане.

Ипак, уколико се политички актери (странке, политичари, органи јавне власти...) и медији прилагоде овим правилима имаће много веће шансе да привуку пажњу млађих корисника друштвених мрежа. С обзиром на интересовање које су испитаници показали за забавне садржаје (видети стране 260–261), као један од могућих начина намеће се и комбиновање забаве и политичких информација при креирању садржаја за друштвене мреже од стране политичких актера и медија. На тај начин би се политички садржаји прилагодили потребама младих, што свакако повећава шансе за промене у њиховом политичком понашању. Дејвис, Лав и Килен (Davis, Love, Killen) наводе да су друштвене мреже подстакле нове облике политичке комуникације и ангажмана. Те нове форме, према ауторима, попримају правила интернет комуникације која укључују и духовитост, пародију, сарказам и на тај начин су у нераскидивој вези са модерним грађанским процесима (Davis, Love, Killen, 2018, стр. 3900). Садржај који би потенцијално могао да буде један од модела за овакав приступ младима јесу кратки политички цртани филмови (енгл. *politoons*). Као пример свакако треба навести Индију у којој кратки цртани филм о политичким приликама под називом „So sorry” на Јутјубу прати три и по милиона корисника, а најпопуларнија епизода има 47 милиона прегледа.¹⁷⁰

Претходно наведени примери само су нека од потенцијалних решења која би можда могла да доведу до веће заинтересованости младих за политику и учешће у политичким процесима. Сигурно је да нам је за боље разумевање међуодноса друштвених мрежа и политичког понашања младих неопходно да имамо много више истраживања на ову тему.

Треба напоменути да истраживање које смо спровели има бројна ограничења. Пре свега, то је нерепрезентативан узорак, који нам не омогућава било какво генерализовање на основу добијених резултата, те би у будућности било значајно спровести истраживање на репрезентативном узорку или на узорку који ће обухватити и младе који се нису одлучили за студије. Такође, сматрамо да би било значајно спровести и истраживања на ову тему која ће обухватити и друге старосне групе. Када је концепт самог истраживања у питању, сматрамо да је за комплетнију слику о овом проблему неопходно паралелно спровести и квалитативну анализу садржаја политичке комуникације релеватних политичких субјеката на друштвеним мрежама. Било би значајно и спровести компаративно истраживање о изворима политичког информисања и утицаја истих на политичко понашање грађана, односно утврдити у каквом су односу традиционални медији и нове платформе када је реч о овом проблему.

На крају, надамо се да ће ова студија и резултати до којих смо дошли, али и недостаци на које смо указали бити од значаја за нека будућа истраживања из ове области.

¹⁷⁰ Комплетан садржај, и наведени подаци доступни су званичном Јутјуб профилу: <https://www.youtube.com/user/sosorrypolitoon/videos?view=0&sort=p&flow=grid> (Посећено, 12. 7. 2019. године).

9. Литература

1. **Aalberg, T., Van Aelst, P., Curran, J.** (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255-271.
2. **Abelman, R.** (1987a). Religious television uses and gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 293-307, DOI: 10.1080/08838158709386665
3. **Abelman, R.** (1987b). Why do people watch religious TV?: A uses and gratifications approach. *Review of Religious Research*, 199-210.
4. **Abdu, S. D., Mohamad, B., & Muda, S.** (2017). Youth Online Political Participation: The Role of Facebook Use, Interactivity, Quality Information and Political Interest. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 33, p. 00080). EDP Sciences.
5. **Adoni, H.** (1979). The functions of mass media in the political socialization of adolescents. *Communication research*, 6(1), 84-106.
6. **Alexander, A.** (1985). Adolescents' soap opera viewing and relational perceptions, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29:3, 295-308, DOI: 10.1080/08838158509386586
7. **Althaus, S. L., & Tewksbury, D.** (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political communication*, 17(1), 21-45.
8. **Atkin, C., & Heald, G.** (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216-228.
9. **Babrow, A.** (1987) Student motives for watching soap operas, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 309-321, DOI: 10.1080/08838158709386666
10. **Baran, S., & Davis, D.** (2010). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Sixth edition.* Cengage Learning.
11. **Bartels, L. M.** (2010). The study of electoral behavior. *The Oxford handbook of American elections and political behavior*, Ed. Jan E. Leighley. E-publication
12. **Baum, M** (2002) Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review* Vol. 96, No. 1. pp. 91-109. Cambridge University Press ISSN: 0003-0554 (Print), 1537-5943 (Online)
13. **Baum, M** (2003a). *Soft news goes to war: Public opinion and American foreign policy.* Princeton, NJ: Princeton University
14. **Baum, M.** (2003b). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20, 173-190. DOI:10.1080/10584600390211181
15. **Baum, M., Jamison, A.** (2006) The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *The Journal of Politics*, Vol. 68, No. 4, pp. 946-959. Southern Political Science Association. ISSN 0022-3816
16. **Baumgartner, J. C., Morris J.** (2009) MyFaceTube Politics, Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, Volume 28 Number 1, pp. 24-44, SAGE Publications.
17. **Baumgartner, J. C., Francia P. L.** (2010), *Conventional Wisdom and American Elections: Exploding Myths, Exploring Misconceptions*, (Second edition). Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Maryland. USA.
18. **Bennett, W. L., & Iyengar, S.** (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
19. **Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N.** (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign.* Chicago: University of Chicago Press.
20. **Berkowitz, D., Pritchard, D.** (1989). Political knowledge and communication resources. *Journalism Quarterly*, 66(3), 697-701.
21. **Best, S. J., & Krueger, B. S.** (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216.

22. **Bimber, B.** (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
23. **Bineham, J. L.** (1988). *A historical account of the hypodermic model in mass communication*. Communications Monographs, 55(3), 230-246.
24. **Blumler, J. G.** (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, pp. 6(1), 9-36.
25. **Blumler, J. G.** (2001) The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, Vol. 1 No. 3, 2001, pp. 201±209, Henry Stewart Publications, ISSN 1472-389.
26. **Blumler, J. G., & Kavanagh, D.** (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
27. **Bogdanić, A.** (1996) *Komunikologija – vodeća paradigma*. Čigoja štampa, Beograd.
28. **Bode, L.** (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
29. **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.
30. **Boulianne, S.** (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538.
31. **Boyd, D., Ellison N.** (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (2008) pp. 210–230. International Communication Association. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
32. **Brians, C. L., & Wattenberg, M. P.** (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40(1), 172.
33. **Bynner, J., Ashford S.** (1994) Politics and participation: Some antecedents of young people's attitudes to the political system and political activity. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 24. pp. 223-236. John Wiley & Sons, Ltd.
34. **Valenzuela, S., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H.** (2011). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. 24(2), 163-184.
35. **Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A.** (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.
36. **Valenzuela, S.** (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
37. **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.
38. **VanderStoep, S. W., Johnson, D. D.** (2008). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. John Wiley & Sons.
39. **Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E.** (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.
40. **Vitak, J., Zube P., Smock A., Carr C. T., Ellison N., and Lampe C.** (2011) It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Volume 14, Number 3, 2011, pp. 107-114, Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2009.0226
41. **Vreg, F.** (1991) *Demokratsko komuniciranje*. Narodna i univerzitetska biblioteka BIH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
42. **Garramone, G. M.** (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10(1), 59-76.
43. **Garramone, G. M., & Atkin, C. K.** (1986). Mass communication and political socialization: Specifying the effects. *Public Opinion Quarterly*, 50(1), 76-86.

44. **Gerbner, G.** (1957) **Book Review** - *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. **Book authors: Elihu Katz; Paul F. Lazarsfeld**, Audio Visual Communication Review, Vol. 5, No. 1 (Winter, 1957), pp. 404-408
45. **Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J.** (2002). Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillmann, pp. 43-67.
46. **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.
47. **Gocini, Đ.** (2001) *Istorija novinarstva*. Clio. Beograd
48. **Griffin, E. M.** (2011). *A first look at communication theory*. (8th edition), McGraw-Hill.
49. **Dalton, R.J., Klingemann, H.** (2011) Overview of Political Behavior: Political Behavior and Citizen Politics. In *The Oxford Handbook of Political Science*. Ed. Robert E. Goodin. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0017
50. **Dahlgren, P.** (2001). The transformation of Democracy?. Ed. Axford, Barrie, and Richard Huggins *New media and politics*, pp. 64-88.
51. **Dahlgren, P.** (2013). *The political web: Media, participation and alternative democracy*. Palgrave Macmillan
52. **De Bock, H.** (1980). Gratification frustration during a newspaper strike and a TV blackout. *Journalism Quarterly*, 57(1), 61-78.
53. **Delli Carpini, M. X.** (2000). Gen. com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political communication*, 17(4), 341-349.
54. **Dennis E. E., Pease E. C.** (1993) Radio—The Forgotten Medium (Preface). *Media Studies Journal*. Vol. 7, No. 3.
55. **Diehl, T., Weeks B., Gil de Zúñiga H.** (2015) Political persuasion on social media Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New media & Society*, vol. 18, 9: pp. 1875-1895. SAGE. DOI: 10.1177/1461444815616224
56. **Dimmick, J., Chen Y., Zhan L.** (2009) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*. 17:1, 19-33, Routledge, London. http://dx.doi.org/10.1207/s15327736me1701_2
57. **Dotan, J., & Cohen, A. A.** (1976). Mass media use in the family during war and peace: Israel 1973-1974. *Communication Research*, 3(4), 393-402.
58. **Easton, D., Dennis, J.** (1965). The child's image of government. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 361(1), 40-57.
59. **Editorial Board, W.**, (2017). Radio, Communities and Social Change. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12(2), pp.82–86. DOI: <http://doi.org/10.16997/wpcc.269>
60. **Elliott, W. R., & Rosenberg, W. L.** (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly*, 64(4), 679-687.
61. **Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K.** (2017). The digital transformation of the political public sphere: a sociological perspective. *Institutional Change in the Public Sphere: Views on the Nordic Model*.
62. **Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H.** (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 16-49.
63. **Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T.** (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.
64. **Jakubowicz, K.** (2009). A new notion of media?. In *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services*, Council of Europe, Strasbourg Cedex: Council of Europe.
65. **Janićijević, J.** (2000) *Komunikacija i kultura*. Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad.

66. **Jarren, O., Dognes, P.** (2011) Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja. *Menadžment političke komunikacije*. Ur. Ansgar Zerfab, Miroljub Radojković. Konrad Adenauer Stiftung. Beograd.
67. **Jay, M.** (1996). *The dialectical imagination: A history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950* (Vol. 10). University of California Press.
68. **Jevtović, Z., Vulić, T., Pavlović, D.** (2012) *Identitet novih medija i civilno društvo*. Zbornik radova – Nauka i identitet. crp. 255-264. Pale, Filozofski fakultet na Palama, Univerzitet u Istočnom Sarajevu.
69. **Jensen, K. B.** (2016). Two-Step and Multistep Flows of Communication. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11. Ed. Klaus Bruhn Jensen and Robert T. Craig, Jefferson D. Pooley and Eric W. Rothenbuhler (Associate Editors). John Wiley & Sons
70. **Johnson, B., & Christensen, L.** (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage.
71. **Johnson, T. J., & Kaye, B. K.** (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957-974.
72. **Johnson, T. J., Braima, M. A., & Sothirajah, J.** (1999). Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the Internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99-123.
73. **Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
74. **Karan, Dž.** (2005) *Novine – Sociologija štampe. Uvod u studije medija*. Priredili Adam Brigs, Pol Kobli.Clio, Beograd.
75. **Kastels, M.** (2014) *Moć komunikacija*. Clio, Beograd
76. **Katz, E.** (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
77. **Katz, E., Foulkes, D.** (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388.
78. **Katz, E., Blumler J., Gurevitch, M.** (1973) *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523. Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.
79. **Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M.** (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
80. **Kaye, B. K., & Johnson, T. J.** (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
81. **Kenski, K., & Stroud, N. J.** (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), 173-192.
82. **Kielwasser, A. P., & Wolf, M. A.** (1989). The appeal of soap opera: An analysis of process and quality in dramatic serial gratifications. *The Journal of Popular Culture*, 23(2), 111-124
83. **Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M.** (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
84. **Kimball, P.** (1959). People without papers. *Public Opinion Quarterly*, 23(3), 389-398
85. **Kippax, S., & Murray, J. P.** (1977). Using television: Programme content and need gratification. *Politics*, 12(1), 59-69.
86. **Kirkpatrick, D.** (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon and Schuster.
87. **Klapper, J. T.** (1960). *The effects of mass communications*. The Free Press.

88. **Knobloch-Westerwick, S.** (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.
89. **Krcmar, M., & Greene, K.** (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of communication*, 49(3), 24-45.
90. **Krcmar, M., & Kean, L. G.** (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media Psychology*, 7(4), 399-420
91. **Kunczik, M., Zipfel, A.** (2006) *Uvod u znanost o medijma i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
92. **Kushin, M. J., & Kitchener, K.** (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11).
93. **Langstedt, E.** (2013). An examination of the role of the communicator on gratifications attained on social network sites. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1).
94. **Larsson, A. O.** (2013). "Rejected bits of program code": Why notions of "Politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72-85.
95. **Lasswell, H. D.** (1927) *Propaganda technique in the world war*. Cambridge, MA: MIT press.
96. **Lasswell, H.D.** (1934) *Propaganda*. In *Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 12. New York: McMillan. Reprinted in **Jackall, R.** (1995) *Propaganda*. New York: NY University Press
97. **Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H.** (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
98. **Lemish, D.** (1985). Soap opera viewing in college: A naturalistic inquiry, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29:3, 275-293, DOI: 10.1080/08838158509386585
99. **Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S.** (1997). *A brief history of the Internet*. Internet Society/ internet-society.org, 22-31. URL: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>
100. **Lin, C. A.** (1996). Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. pp. 574-581, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40.
101. **Lin, Y.** (2004). Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?. In *Handbook of political communication research*, Ed. Lynda Lee Kaid (pp. 87-126). Routledge.
102. **Livingstone, S., & Lunt, P.** (2002). *Talk on television: Audience participation and public debate*. Routledge.
103. **Lou, E.** (2013) *Mediji i politički proces*. Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd.
104. **Lind, R. A.** (1995). How can TV news be improved?: Viewer perceptions of quality and responsibility. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 360-375.
105. **Luntz, F.** (2007). *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. Hachette UK.
106. **Lull, J.** (1980). The social uses of television. *Human communication research*, 6(3), 197-209.
107. **Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J.** (1993). Dependency relations and newspaper readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.
108. **Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R.** (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4(3), 321-338.
109. **Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M.** (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
110. **Martinoli, A.** (2017) Fake News - Medijska produkcija i kriza novinarstva u doba post-istine. *Zbornik FDU*, Beograd. Tekst dostupan i preuzet na/sa linku/a: <https://katarina.academia.edu/anamartinoli>
111. **Matić, J.** (2007) *Televizija protiv birača*. IP Dobar naslov. Beograd.

112. **Maurer, M.** (2008). Two-Step Flow of Communication. *The International Encyclopedia of Communication*. Ed. Wolfgang Donsbach. JohnWiley & Sons, Ltd.
113. **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*. Volume 15, Number 11. Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089/cyber.2012.0153
114. **Mek Kvin, D.** (2000) *Televizija*. Clio. Beograd.
115. **Miller, M. M., & Reese, S. D.** (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9, 227–248.
116. **Milivojević, S., Matić, J.** (1993) *Ekranizacija izbora*. „Vreme”, „Publikum”, Beograd
117. **Milivojević, S.** (2001) Javnost i ideološki efekti medija. *Reč - Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*. br. 64/10, Samizdat B92/Fabrika knjiga. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/knjige/casopis-rec/page/2/>
118. **Milivojević, S.** (2015) *Mediji, ideologija i kultura*. Fabrika knjiga, Beograd.
119. **Milivojević, S.** (2017) Šta je novo u novim medijima. *Reč - Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*. br. 87/33, Fabrika knjiga. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/wp-content/uploads/2017/12/REC-87-33-ctp.159.pdf>
120. **Milojević, A.** (2015) Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije - između teorije i prakse. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 10(35), 81-108.
121. **Morgan, M., Shanahan, J., Signorielli N.** (2009) Growing Up with Television: Cultivation Processes. In *Media Effects - Advances in Theory and Research*. Ed. Jennings Bryant and Mary Beth Oliver. Routledge.f
122. **Morgan, M., Shanahan, J., Signorielli N.** (2014) Cultivation Theory in the Twenty-First Century. In *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Ed. Robert S. Fortner and P. Mark Fackler. John Wiley & Sons
123. **Morris, M., & Ogan, C.** (1996). The Internet as mass medium. *Journal of communication*, 46(1), 39-50.
124. **Morris, D. S., & Morris, J. S.** (2017). Evolving learning: The changing effect of Internet access on political knowledge and engagement (1998–2012). In *Sociological Forum* (Vol. 32, No. 2, pp. 339-358).
125. **Moy, P., Bosch, B.** (2013). Theories of public opinion. In *Theories and Models of Communication*. Ed. Paul Copley and Peter J. Shulz
126. **McAllister, I.** (2016). Internet use, political knowledge and youth electoral participation in Australia. *Journal of Youth Studies*, 19(9), 1220-1236.
127. **McDonald, D. G.** (1990). Media orientation and television news viewing. *Journalism Quarterly*, 67(1), 11-20.
128. **McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M.** (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. In *Media Effects Advances in Theory and Research*. Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillmann (pp. 215-268). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
129. **McLeod, J., & Brown, J. D.** (1976). The family environment and adolescent television use. *Children and television*, 199-233.
130. **McLeod, J. M., Sotirovic, M., & Holbert, R. L.** (1998). Values as sociotropic judgments influencing communication patterns. *Communication Research*, 25(5), 453-485.
131. **McNair, B.** (2003) *An introduction to political communication*. Taylor & Francis. 3rd Edition. Routledge.
132. **McNair, B.** (2011). *An introduction to political communication*. 5th Edition. Routledge.
133. **McQuail, D.** (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

134. **McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R.** (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, pp. 271-284.
135. **Newman, B. I., & Perloff, R. M.** (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. *Handbook of political communication research*, Ed. Lynda Lee Kaid 17-44.
136. **Ninković Slavnić, D.** (2016) Publika digitalnih medija: informisanje na internetu. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Beograd.
137. **Noelle-Neumann, E.** (1983). The effect of media on media effects research. *Journal of communication*, 33(3), 157-165.
138. **Norris, P., & Jones, D.** (1998). Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3, 1-4.
139. **O'Keefe, D. J.** (2016). Persuasion and Social Influence. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Klaus Bruhn Jensen and Robert T. Craig (Editors-in-Chief), Jefferson D. Pooley and Eric W. Rothenbuhler (Associate Editors). pp. 1-19
140. **O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J.** (2006). *Key concepts in communication and cultural studies*. Routledge.
141. **O'Toole, T., Marsh D., Jones, S.** (2003) Political Literacy Cuts Both Ways: The Politics of Non-participation among Young People. *The Political Quarterly*. Vol. 74. pp. 349-360. Blackwell Publishing. ISSN 0032-3179(p) 1467-923X(e)
142. **Ott, B. L.** (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
143. **Pavlović, Z.** (2012) *Činioci i struktura političke kulture mladih u Srbiji – sociopsihološki aspekt*. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet u Beogradu, Beograd.
144. **Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D.** (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication research*, 7(2), 161-192.
145. **Palmgreen, P.** (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55.
146. **Panagiotopoulos, P., Sams, S., Elliman, T., & Fitzgerald, G.** (2011). Do social networking groups support online petitions?. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(1), 20-31.
147. **Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.** (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
148. **Papacharissi, Z.** (2009). Uses and gratifications. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. pp. 137-152. Routledge.
149. **Parenti, M.** (1987). *Inventing reality: The politics of the mass media*. St. Martin's Press, New York
150. **Pariser, E.** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
151. **Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H.** (2006). America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135.
152. **Pasquino, G.** (2015) Parties, Political. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni.
153. **Pepitone, A.** (1957) **Book Review** *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Book authors: Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld, Elmo Roper. *The American Journal of Psychology*, Vol. 70, No. 1 (Mar., 1957), pp. 157-158
154. **Perloff, R. M.** (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
155. **Perloff, R. M.** (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge. 6th Edition.

156. **Perloff, R. M., Horowitz, E., & Pettey, G.** (2008). Political persuasion. *The International Encyclopedia of Communication*. First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach. JohnWiley & Sons, Ltd.
157. **Perse, E. M., & Rubin, A. M.** (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism quarterly*, 65(2), 368-375.
158. **Perse, E. M.** (1990) Media involvement and local news effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34:1, 17-36, DOI: 10.1080/08838159009386723
159. **Perse, E. M.** (1992) Predicting attention to local television news: Need for cognition and motives for viewing, *Communication Reports*, 5:1, 40-49, DOI: 10.1080/08934219209367542
160. **Perse, E. M., & Dunn, D. G.** (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435-456.
161. **Prajs, S.** (2011) *Izučavanje medija*. Clio, Beograd.
162. **Prior, M.** (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press
163. **Ranchordás, S.** (2017). Digital agoras: democratic legitimacy, online participation and the case of Uber-petitions. *The Theory and Practice of Legislation*, 5(1), 31-54.
164. **Rasmussen, T.** (2014). Internet and the political public sphere. *Sociology Compass*, 8(12), 1315-1329.
165. **Radojković, M.** (2011) Politička komunikacija u Srbiji. *Menadžment političke komunikacije*. Ur. Ansgar Zerfab, Miroljub Radojković. Konrad Adenauer Stiftung.
166. **Radojković, M., Đorđević, T.** (2005) *Osnove komunikologije*. Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd.
167. **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.
168. **Richey, S.** (2015) Persuasion, Political. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni. pp. 1-7.
169. **Römmele, A.** (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1), 7-20
170. **Rubin, A. M.** (1981). A multivariate analysis of '60 Minutes' viewing motivations. *Journalism Quarterly*, 58(4), 529-534.
171. **Rubin, A. M.** (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
172. **Rubin, A. M.** (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77.
173. **Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A.** (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
174. **Rubin, A. M.** (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects - Advances in Theory and Research* (pp. 165-184). Routledge. Ed. Jennings Bryant and Mary Beth Oliver.
175. **Ruggiero, T. E.** (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
176. **Russell, A.** (2004) The truth about youth? Media portrayals of young people and politics in Britain. *Journal of Public Affairs*. Vol. 4 No. 4, 2004, pp. 347-354. Henry Stewart Publications. ISSN 1479-1854
177. **Savigny, H.** (2002) Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
178. **Sarcinelli, U.** (2011) Partije i prenošenje političkih ideja: od partijske do medijske demokratije. *Menadžment političke komunikacije*. crp. 160-200. Ur. Ansgar Zerfab, Miroljub Radojković. Konrad Adenauer Stiftung.

179. **Saumure, K., Given L. M.** (2008) *Convenience sample. The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Ed. Given, Lisa. M. Sage publications.
180. **Selnow, G. W.** (1998). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics*. Greenwood Publishing Group.
181. **Signorielli, N., Morgan, M.** (2009). Cultivation Analysis, Research and Practice *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Ed. Don W. Stacks, Michael B. Salwen pp. 106-121. Routledge.
182. **Simonson, P.** (2012). The rise and fall of the limited effects model. *The International Encyclopedia of Media Studies*. General Editor Angharad N. Valdivia. Volume I: Media History and the Foundations of Media Studies. Edited by John Nerone. Blackwell Publishing.
183. **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.
184. **Skoric, M. M., & Zhu, Q.** (2016). Social media and offline political participation: Uncovering the paths from digital to physical. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(3), 415-427.
185. **Slavujević, Z.** (2009) *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. „Grafocard”, Beograd.
186. **Slavujević, Z., Atlagić, S.** (2015) *Vreme neispunjenih obećanja – teme u izbornim kampanjama u Srbiji 1990-2014*. IP „Dobar naslov”, Beograd.
187. **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.
188. **Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y.** (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
189. **Sparks, G.** (2012). Uses and gratifications of Elihu Katz. *A first look at communication theory*, 357-365. (Ed.) Em Griffin. McGraw-Hill.
190. **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.
191. **Sunstein, C. R.** (2001) *Republic.com*. Princeton University Press
192. **Shanahan, J., & Morgan, M.** (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
193. **Shah, D., V., Cho, J., Eveland, W. P., Jr., & Kwak, N.** (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565. DOI: 10.1177/0093650205279209
194. **Shirky, C.** (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin
195. **Schroder, K. C.** (2013). Socio-cultural models of communication. In *Theories and models of communication*, 1, 327. (Ed.) Paul Coble and Peter J. Schulz.
196. **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.
197. **Schramm, W., Lyle D., Parker E.** (1961). *Television in the Lives of our Children*. Stanford: Stanford University Press.
198. **Schulz, W.** (1997). Changes of mass media and the public sphere. *Javnost-The Public*, 4(2), 57-69.
199. **Tapscott, D.** (2011) *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*. MATE, Zagreb.
200. **Tenscher, J.** (2011) Masovni mediji i politička komunikacija u zemljama EU. *Menadžment političke komunikacije*. crp. 201-236. Ur. Ansgar Zerfab, Miroljub Radojković. Konrad Adenauer Stiftung.

201. **Tomanović, S., Stanojević D.** (2015) *Mladi u Srbiji 2015. Stanja, opažanja, verovanja i nadanja*. Friedrich Ebert Stiftung, SeConS, Beograd
202. **Trenz, H. J.** (2009). Digital media and the return of the representative public sphere. *Javnost-the public*, 16(1), 33-46.
203. **Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M.** (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Icwsn*, 10(1), 178-185.
204. **Turow, J.** (1974). Talk show radio as interpersonal communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 18(2), 171-180.
205. **Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D.** (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
206. **Feld, M. D.** (1958). Political policy and persuasion: the role of communications from political leaders. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 78-89.
207. **Finn, S.** (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication research*, 24(5), 507-529.
208. **Fischer, P., Fischer, J. K., Weisweiler, S., & Frey, D.** (2010). Terrorism as Collective Communication: The Collective Communication Model of Terrorism (CCMT). *Social and Personality Psychology Compass*, 4(9), 692-703.
209. **Fiske, J.** (2001). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Taylor & Francis e-Library.
210. **Fuchs, C.** (2016) Critical Theory. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Ed. Klaus Bruhn Jensen, Robert T. Craig (Editors-in-Chief), Jefferson D. Pooley Eric W. Rothenbuhler (Associate Editors). John Wiley & Sons
211. **Hamilton, N. F., & Rubin, A. M.** (1992). The influence of religiosity on television viewing. *Journalism Quarterly*, 69(3), 667-678.
212. **Han, S., Min, J., & Lee, H.** (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: a study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35(4), 459-471.
213. **Hanson, G., & Haridakis, P.** (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). Link: <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>
214. **Hare, G.** (1999). Towards demassification of French television in the 21st century?. *Modern & Contemporary France*, 7(3), 307-317
215. **Haridakis, P. M.** (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4(4), 323-352.
216. **Haridakis, P. M.** (2006). Men, women, and televised violence: Predicting viewer aggression in male and female television viewers. *Communication Quarterly*, 54(2), 227-255.
217. **Harlan, W.** (1970) **Book Review - Television in Politics: Its Uses and Influence.** **Book authors:** Jay Blumler, Denis McQuail. *American Sociological Review*, Vol. 35, No. 2 (Apr., 1970), pp. 388-389
218. **Harris, R. J., & Sanborn, F. W.** (2013). *A cognitive psychology of mass communication*. 6th Edition. Routledge.
219. **Hartley, J.** (2014). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Routledge.
220. **Heinz, W.** (2009) Youth transitions in an age of uncertainty. *Handbook of Youth an Young Adulthood - New perspectives and agendas*. pp. 3-13, (Ed.) Andy Furlong. Routledge International Handbooks
221. **Hermida, A.** (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 309-328

222. **Herzog, H.** (1940). Professor quiz: A gratification study. *Radio and the printed page*, ed. Paul Lazarsfeld, pp. 64-93.
223. **Herzog, H.** (1944). What do we really know about daytime serial listeners. *Radio research*, 1943, 3-33.
224. **Hoerschelmann, O.** (2006). *Rules of the game: Quiz shows and American culture*. SUNY Press. (СНИМЉЕНО У БУКМАРКУ – Дисертација – припреме)
225. **Horkheimer, M., Adorno, T.** (1989) *Dijalektika prosvetiteljstva*. Svjetlost, Sarajevo.
226. **Huckfeldt, R. R., Sprague, J.** (1995). *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press.
227. **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.
228. **Campbell, D. E.** (2013). Social networks and political participation. *Annual Review of Political Science*, 16, 33-48.
229. **Canel, M. J., Sanders, K.** (2016) Government Communication. *The International Encyclopedia of Political Communication*, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni.
230. **Carmine, E. G., & Huckfeldt, R.** (1996). Political behavior: An overview. *A new handbook of political science*, Ed., Robert Goodin and Hans-Dieter Klingemann 223-54.
231. **Castells, M.** (2003) *Internet galaksija – razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
232. **Casteltrione, I.** (2015) The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, Volume 20, Number 3 – March. ISSN 1396-0466, DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i3.5462>
233. **Coleman, S., & Blumler, J. G.** (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
234. **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. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>
235. **Corradetti, C.** The Frankfurt School and Critical Theory, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, A Peer-Reviewed Academic Resource. ISSN 2161-0002. URL: <https://www.iep.utm.edu/frankfur/#H1>
236. **Crnobrnja, S.** (2014) *Novi mediji i društvene mreže – pojmovnik*. Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd.
237. **Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J.** (2005). The study of the media: Theoretical approaches. *Culture, society and the media*, eds. Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran, and Janet Woollacott, pp. 6-25.
238. **Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B.** (1973). Family communication patterns and adolescent political participation. *Socialization to politics: A reader*, 349-364.
239. **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.
240. **Chen, H. T., & Kim, Y.** (2013). Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 806-812.
241. **Choi, S.** (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711.
242. **Čerepinko, D.** (2011) *Komunikologija – kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
243. **Qualman, E.** (2011). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.

244. **Quiring, O.** (2016) Interactivity. *The International Encyclopedia of Media Effects*. (Ed. K. B. Jensen and R. T. Craig). JohnWiley & Sons, Inc
245. **Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J.** (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124.
246. **Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C. B.** (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *MIS quarterly*, 669-688.
247. **Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., ... & Schmidt, J. L.** (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
248. **Whiting, A., & Williams, D.** (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
249. **Weaver, J., & Wakshlag, J.** (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 141-158.
250. **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.

Интернет извори:

1. American Radio Works - **Radio: FDR's 'Natural Gift'** (2014), URL: <http://www.americanradioworks.org/segments/fdr-radio/>
2. Associated Press News - **Technology near for real-time TV political fact checks** (2019), URL: <https://www.apnews.com/9591a9be2e464775a92ae669d783be4>
3. Britannica - Fireside chats (2018), URL: <https://www.britannica.com/event/fireside-chats>
4. BT - **Facebook Stories: What is it and how does it work?** (2019), URL: <https://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/facebook-stories-what-is-it-and-how-does-it-work-11364169985164>
5. BBC News (Serbian) - **Afera Fejsbuk-Kembridž analitika: Šta sve znamo do sada** (2018), URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43475183>
6. BBC News (Serbian) - **Madrid: Programer koji je moć oduzeo političarima i dao je građanima**, URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-46811737>
7. Business Insider - **10 of the best podcasts that will make you smarter about politics** (2018), URL: <https://www.businessinsider.com/best-political-podcasts-2018-4>
8. Google support - **Basics about your channel**, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=en>
9. Google support - **Manage your channel with Creator Studio**, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6060318?hl=en>
10. Datareportal – **Digital 2019: Serbia (report)**, URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-serbia>
11. Datareportal – **Complete report library**, URL: <https://datareportal.com/library>
12. Decide Madrid (platform), URL: : <https://decide.madrid.es/?locale=es>

13. Demostat - **Gradani Srbije vesti na internetu najviše prate putem društvenih mreža** (2017), URL: <http://demostat.rs/sr/vesti/istrazivanja/gradjani-srbije-vesti-na-internetu-najvise-prate-putem-drustvenih-mreza/169>
14. **Definisanje kategorije mladih prema UN.** URL: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
15. Deutsche Welle (DW) - **Catalonia crisis: Hundreds of thousands of protesters demand release of jailed separatist leaders.** URL: <http://www.dw.com/en/catalonia-crisis-hundreds-of-thousands-of-protesters-demand-release-of-jailed-separatist-leaders/a-40994389>
16. European Parliament, Eurobarometer - **Emotions and Political Engagement Towards the EU.** URL: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/heard/eurobarometer/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu>
17. Harvard Kennedy School - **Spring 2019 Poll,** URL: <https://iop.harvard.edu/youth-poll/spring-2019-poll>
18. History - **The Fireside Chats** (2010), URL: <https://www.history.com/topics/great-depression/fireside-chats>
19. Involve – **Decide Madrid (Case study),** URL: <https://www.involve.org.uk/resources/case-studies/decide-madrid>
20. Mashable - **Facebook just launched a new feature that lets you create polls for your friends** (2017), URL: <https://mashable.com/2017/11/03/facebook-polls-feature/>
21. **Merriam Webster dictionary,** URL: <https://www.merriam-webster.com/>
22. **Nacionalna strategija za mlade Republike Srbije 2015-2025.** URL: <http://www.mos.gov.rs/vest/usvojena-nacionalna-strategija-za-mlade-za-period-od-2015-do-2025-godine?lang=lat>
23. Newsweek – **Youtube elections,** URL: <https://www.newsweek.com/youtube-election-85069>
24. Nielsen Research - **Music 360: Americans Make Music Their Top Entertainment Choice** (2014), URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/music-360-americans-make-music-their-top-entertainment-choice.html>
25. NY Times - **The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018** (2019), URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html?fbclid=IwAR0yS1BGT-7qlohrCVVgZxCpzBiRXapL863shd9--HGqfjoH3Y2UUhRfJ7M#click=https://t.co/Q3m0LORFWe>
26. Open Democracy - **How technology powered the Catalan referendum.** (2017), URL: <https://www.opendemocracy.net/can-europe-make-it/emeka-forbes/how-technology-powered-catalan-referendum>
27. **Oxford Dictionaries,** URL: <https://languages.oup.com/>
28. PC Press - **Gasi se Google+ za obične korisnike** (2018), URL: <https://pcpress.rs/gasi-se-google-za-obicne-korisnike/>
29. Pew Research Center - **The Internet's Role in Campaign 2008** (2009). URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

30. Pew Research Center - **News Video on the Web** (2014). URL: <https://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/>
31. Pew Research Center - **News Use Across Social Media Platforms 2016** (2016). URL: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
32. Pew Research Center - **The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss** (2016). URL: <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/>
33. Pew Research Center - **Social media causes some users to rethink their views on an issue** (2016). URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/07/social-media-causes-some-users-to-rethink-their-views-on-an-issue/>
34. Pew Research Center - **Social Media Fact Sheet** (2017). URL: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
35. Pew Research Center - **Most Western Europeans prefer TV news while use of print outlets lags** (2018). URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/27/most-western-europeans-prefer-tv-news-while-use-of-print-outlets-lags/>
36. Pew Research Center - **News Use Across Social Media Platforms 2018** (2018), URL: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
37. Pew Research Center - **Newspapers Fact Sheet** (2019), URL: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
38. Propublica, URL: <https://www.propublica.org/>
39. SHARE Fondacija - **Onlajn izborna kampanja u Srbiji, osvajanje klikova i srca** (2017), URL: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/>
40. Telegraph (UK) - **What is Twitter's new Periscope app?** (2015), URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/010/what-is-twitters-new-periscope-app/>
41. The Guardian – **Twitter to introduce expanded 280-character tweets for all its users** (2017), URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/08/twitter-to-roll-out-280-character-tweets-to-everyone>
42. The Guardian - **Political podcasts: 10 of the best in these uncertain times** (2018), URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/jun/17/political-podcasts-10-of-the-best>
43. The New Republic - **FDR's Secret Weapon for Winning the Presidency** (2013), URL: <https://newrepublic.com/article/114600/fdrs-secret-weapon-winning-presidency>
44. The Saturday Review (PDF), URL: <https://www.unz.com/print/SaturdayRev-1949dec24-00020/>
45. Twitter - **About Direct Messages**, URL: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/direct-messages>
46. Twitter Blog, Aliza Rosen, Product Manager, - **Giving you more characters to express yourself**, URL: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

47. Facebook - **Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group?** (2010), URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/>
48. Facebook Journalism Project - **How Brut Used Facebook Live and CrowdTangle to Reach 25 Million People During the Paris Protests** (2019), URL: <https://facebookjournalismproject.com/article/how-brut-used-facebook-live-and-crowdtangle-to-reach-25-million-people-during-the-paris-protests/>
49. Facebook grupa „Za krov nad glavom“ – URL: <https://www.facebook.com/zakrovnadglavom/>
50. Cambridge dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
51. CBS News - **The 10 Key Turning Points in the History of Social Media** (2011), URL: <https://www.cbsnews.com/news/the-10-key-turning-points-in-the-history-of-social-media/>
52. Clinton, Gore Web sites 1996, Living room candidate, URL: <http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/>
53. CNN Politics - **The next political battleground: your phone** (2015), URL: <https://edition.cnn.com/2015/05/29/politics/2016-presidential-campaigns-mobile-technology/index.html>
54. **Web-strategist.com** - Snapshot of Presidential Candidate Social Networking Stats: (2008), URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/>
55. Wired - **How Livestreaming Is Transforming Activism Around the World** (2016), URL: <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/>
56. Youtube Creators Academy, URL: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about> ;<https://creatoracademy.youtube.com/page/browse?sortBy=popular&viewType=lesson>

Прилог А

УПИТНИК

Пред Вама се налази упитник којим се испитује употреба друштвених мрежа у сврху политичког активизма младих у Србији, и представља део истраживања у којем учествује велики број Ваших колега са Универзитета у Београду, Нишу и Новом Саду.

Молим Вас да пажљиво прочитате питања и понуђене одговоре, као и упутства за попуњавање одређених одговора. Упитник се лако и брзо попуњава. На питања одговарате заокруживањем слова испред једног од понуђених одговора. **Веома је важно да одговорите на сва питања.**

Упитник је анониман, а прикупљени подаци ће се користити збирно и искључиво у сврхе научне анализе. Стога Вас молимо да слободно и искрено одговорите на сва питања.

УПИТНИК ЈЕ ШТАМПАН ОБОСТРАНО, МОЛИМО ВАС ДА ПОПУНИТЕ СВЕ СТРАНЕ

Унапред Вам се захваљујемо на сарадњи!

Демографске варијабле

1. Пол:

- а) Мушки
- б) Женски

2. Године старости:

- а) 19-20
- б) 21-22
- в) 23-24

3. Средњошколско образовање:

- а) Гимназија
- б) Техничка школа (Елетротехничка, Машинска, Саобраћајна, Грађевинска...)
- в) Медицинска школа
- г) Правно пословна школа
- д) Економска или Трговинска школа
- ђ) Уметничка школа
- е) Нешто друго (наведите шта?) _____

4. Студирате на Универзитету у:

- а) Београду
- б) Нишу
- в) Новом Саду

5. На ком факултету студирате?

- а) Филозофски факултет
- б) Правни факултет
- в) Економски факултет
- г) Медицински факултет
- д) Технички факултет/Електротехнички факултет
- ђ) Факултет спорта и физичког васпитања

6. Година студија:

- а) Прва
- б) Друга
- в) Трећа
- г) Четврта

7. Ниво образовања родитеља:

Образовање оца:

- а) Основно образовање б) Средњошколско образовање в) Високо и више образовање

Образовање мајке:

- а) Основно образовање б) Средњошколско образовање в) Високо и више образовање

8. Ваш радни статус:

- а) запослен/а
- б) запослен/а са половичним радним временом (part time)
- в) незапослен/а

9. Када се укупна примања ваше породице поделе на број њених чланова, просечна примања по члану Ваше породице приближно су:

- а) до 25000 динара
- б) 25 000-45000 динара
- в) 46 000-65 000 динара
- г) 66 000 динара и више

Политичка оријентација

10. Уопштено говорећи, која од наведених политичких оријентација Вам је најближа?

- а) Левица
- б) Центар
- в) Десница
- г) Неопредељен/а
- д) Не знам

11. Уопштено говорећи, како бисте описали своје политичке ставове?

- а) Либералан/а
- б) Неопредељен/а
- в) Конзервативан/а

Употреба друштвених мрежа

12. Да ли имате профил на друштвеној мрежи Фејсбук?

- а) да
- б) не

13. Да ли имате профил на друштвеној мрежи Твитер?

- а) да
- б) не

14. Да ли имате налог на друштвеној мрежи Јутјуб

(*напомена - уколико имате Гугл налог, аутоматски имате и налог на Јутјубу?)

- а) да
- б) не (уколико је одговор не, пређите на питање број 16)

15. Да ли активно користите Јутјуб налог (пратите друге налоге (subscribe), лајкујете видео садржаје другим корисницима, коментаришете садржаје другим корисницима...)

- а) да
- б) не

16. Током једне седмице на друштвеним мрежама сам активан/а:

- а) свакодневно сам активан/а
- б) три до пет дана у недељи
- в) два пута седмично
- г) једном седмично
- д) ређе од једном седмично

17. На дневном нивоу (у дану када им приступам) друштвене мреже у просеку користим:

- а) мање од 1 сата
- б) 1-2 сата дневно
- в) 3-5 сати дневно
- г) 6-8 сати дневно

18. Друштвене мреже користим на следећи начин:

- а) Само проверавам садржаје које објављују други корисници
- б) Проверавам и лајкујем садржаје које објављују други корисници
- в) Проверавам, лајкујем и делим (шерујем) садржаје других корисника и учествујем у дискусијама
- г) Проверавам, лајкујем, делим (шерујем), постављам и креирам садржаје, учествујем у дискусијама

19. Да ли користите друштвене мреже за информисање о дневним актуелностима?

- а) да
- б) не

20. Да ли користите друштвене мреже због забаве (музика, комични садржаји, игрице...)?

а) да б) не

21. Да ли користите друштвене мреже због повезивања са пријатељима и стицања нових пријатеља?

а) да б) не

22. Да ли користите друштвене мреже због тога што олакшавају комуникацију са пријатељима, породицом и познаницима?

а) да б) не

23. Да ли пратите профиле националних телевизија (РТС, Прва, О2, Пинк, Хепи) на друштвеним мрежама?

а) да б) не

24. Да ли пратите профиле штампаних медија са националном покривеношћу (на пример Блиц, Информер, Курир, Ало, Српски телеграф, Данас, Недељник, НИН, Време) на друштвеним мрежама?

а) да б) не

25. Да ли пратите профиле радио станица са националном покривеношћу које емитују информативне садржаје (на пример Радио Београд (РТС), Радио С, Накси радио, Плеј радио)?

а) да б) не

26. Да ли пратите профиле утицајних иностраних медија (на пример Би Би Си, Њујорк Тајмс, Ројтерс, Ал Џазира, Русија данас...) на друштвеним мрежама?

а) да б) не

27. Да ли примећујете информативне садржаје које Ваши пријатељи поделе на својим профилима?

а) да б) не

28. Да ли лајкујете информативне садржаје које Ваши пријатељи поделе на својим профилима?

а) да б) не

29. Да ли пратите профиле јавних личности (нпр. глумци, музичари, комичари...) на друштвеним мрежама?

а) да б) не

30. Да ли лајкујете објаве јавних личности (нпр. глумци, музичари, комичари...) на друштвеним мрежама?

а) да б) не

31. Да ли делите (шерујете, објављујете) музичке садржаје на друштвеним мрежама?

а) да б) не

32. Да ли слушате музику путем друштвених мрежа (коју деле (шерују) ваши пријатељи или странице које пратите)

а) да б) не

33. Да ли лајкујете објаве са музичким садржајем на профилима својих пријатеља, јавних личности или на страницима које пратите?

а) да б) не

34. Да ли користите друштвене мреже за играње видео игара?

а) да б) не

35. Да ли користите друштвене мреже за читање вицева или гледање комичних видео садржаја?

а) да б) не

36. Да ли делите (објављујете, шерујете) вицеве или комичне садржаје на друштвеним мрежама?

а) да б) не

37. Да ли лајкујете објаве са вицевама или комичним садржајем на профилима својих пријатеља, јавних личности или на страницима које пратите?

а) да б) не

38. Да ли на друштвеним мрежама тражите пријатеље из детињства, основне и средње школе зарад успостављања поновног контакта?

а) да б) не

39. Да ли прихватате, или шаљете захтеве за повезивањем непознатим особама на друштвеним мрежама зарад информисања/комуникације о/са њима?

а) да б) не

40. Да ли учествујете у групним комуникацијама на друштвеним мрежама (студентске групе, групе у којима се деле заједничка интересовања)?

а) да б) не

41. Да ли посредством друштвених мрежа комуницирате са пријатељима који живе у иностранству?

а) да б) не

42. Да ли користите друштвене мреже за комуникацију са јавним личностима (шаљете поруке подршке, критику...)?

а) да б) не

Политичко понашање и друштвене мреже

Политичко информисање

43. Да ли сте заинтересовани за политику?

- а) да б) не

44. Уопштено говорећи, у којој мери сте заинтересовани за политику?

- а) Веома сам заинтересован/а б) Делимично сам заинтересован/а в) Нисам уопште заинтересован/а

45. Како бисте проценили сопствени ниво информисаности о актуелним друштвено политичким темама?

- а) Веома сам информисан/а б) Делимично сам информисан/а в) Нисам уопште информисан/а

46. Да ли користите друштвене мреже за политичко информисање?

- а) да б) не

47. Да ли сматрате да су друштвене мреже прикладно место за дељење политичких информација?

- а) да б) не

48. Да ли Вас информације са друштвених мрежа могу подстаћи да даље трагате за политичким информацијама на интернету?

- а) да б) не

49. Да ли Вам информације са друштвених мрежа помажу у бољем разумевању политичких прилика у земљи и иностранству?

- а) да б) не

50. Да ли пратите или посећујете профиле политичких партија, политичара, политичких блогера на друштвеним мрежама како бисте се информисали о политици и политичким приликама у земљи и иностранству?

- а) да б) не

У наставку овог дела упитника пред Вама су питања везана за информисаност младих о политици. На питања се одговара бирањем једног од понуђених одговора. Молимо Вас да пажљиво прочитате понуђене одговоре јер је само један одговор тачан!

51. Колико посланика има парламент Републике Србије?

- а) 125 посланика
- б) 175 посланика
- в) 200 посланика
- г) 250 посланика

52. Колико траје мандат председника Републике Србије?

- а) 3 године
- б) 4 године
- в) 5 година
- г) 7 година

53. Ко све чини Владу Републике Србије?

- а) посланици и министри
- б) Председник Републике, председник владе и министри
- в) Председник скупштине и посланици
- г) Председник владе, потпредседници и министри

54. Председник Народне скупштине Републике Србије је?

- а) Небојша Стефановић
- б) Маја Гојковић
- в) Јадранка Јоксимовић
- г) Верољуб Арсић

55. Расим Љајић је министар?

- а) пољопривреде
- б) привреде
- в) трговине, туризма и телекомуникација
- г) заштите животне средине

56. Из које странке је министар државне управе и локалне самоуправе Бранко Ружић?

- а) Српске напредне странке
- б) Социјалистичке партије Србије
- в) Покрета Социјалиста
- г) Српске народне партије

57. Колики проценат гласова мора да освоји политичка странка да би ушла у Парламент Р. Србије?

- а) 3%
- б) 4%
- в) 5%
- г) 6%

58. Која од наведених партија није чланица владајуће коалиције у Србији?

- а) Партија уједињених пензионера Србије
- б) Социјалистичке партија Србије
- в) Покрет Социјалиста
- г) Народна странка

59. Једна од четири наведене државе није чланица Европске уније. Која?

- а) Норвешка
- б) Данска
- в) Бугарска
- г) Мађарска

60. Који град се сматра седиштем Европске уније?

- а) Париз
- б) Женева
- в) Брисел
- г) Стразбур

61. Министар спољних послова Руске федерације је?

- а) Сергеј Шојгу
- б) Сергеј Лавров
- в) Дмитри Песков
- г) Марија Захарова

62. Председник Сједињених Америчких Држава, Доналд Трамп познат је по саопштавању важних државничких одлука на друштвеној мрежи?

- а) Фејсбук
- б) Инстаграм
- в) Твитер
- г) Јутјуб

63. Високи представник Европске уније задужен за спољну политику је?

- а) Федерика Могерини
- б) Доналд Туск
- в) Јоханес Хан
- г) Жан Клод Јункер

Политички ангажман (онлајн и офлајн)

64. Да ли креирате и објављујете политичке садржаје (статуси, блогови, фотографије...) на свом профилу?

а) да б) не

65. Да ли објављивањем политичких садржаја на свом профилу желите да подстакнете политичку дискусију на друштвеним мрежама?

а) да б) не

66. Да ли лајкујете политичке садржаје које на својим профилима објављују политичке партије, политичари или организације цивилног друштва?

а) да б) не

67. Да ли на свом профилу делите (шерујете) политичке садржаје које објављују политичке партије или организације цивилног друштва?

а) да б) не

68. Да ли делите медијске садржаје који се односе на политику?

а) да б) не

69. Да ли често улазите у политичке дискусије (статуси, коментари, чет (chat) опције) на друштвеним мрежама, како са истомишљеницима, тако и са неистомишљеницима?

а) да б) не

70. Да ли комуницирате са политичарима и носиоцима јавних функција и да ли улазите са њима у дискусије (било похвално или критички) посредством друштвених мрежа?

а) да б) не

71. Да ли приступате групама на друштвеним мрежама унутар којих се расправља о политичким темама?

а) да б) не

72. Да ли потписујете онлајн петиције везане за политичке и теме од јавног значаја?

а) да б) не

73. Да ли сте учествовали у покретању онлајн петиција, покретању протеста и волонтерских активности путем друштвених мрежа?

а) да б) не

74. Да ли су Вам друштвене мрежа помогле да се повежете са особама сличних политичких схватања?

а) да б) не

75. Да ли Вам се дешавало да прекинете пријатељство на друштвеној мрежи са особом која има другачије политичко мишљење?

а) да б) не

76. Да ли сте присуствовали митингу неке политичке организације а да сте за исти сазнали на друштвеним мрежама?

а) да б) не

77. Да ли сте излазили на протесте који су организовани искључиво путем друштвених мрежа?

а) да б) не

78. Да ли сте потписали неку уличну петицију, а да сте за њу сазнали путем друштвених мрежа?

а) да б) не

79. Да ли користите информације са друштвених мрежа у разговорима (лице у лице) о политичким темама са пријатељима и познаницима?

а) да б) не

80. Да ли сте дали потпис подршке (кандидатура и сл.) одређеном политичком кандидату након позива на друштвеним мрежама?

а) да б) не

81. Да ли сте након неке информације коју сте сазнали на друштвеним мрежама, писали (мејл или писмо), или директно изнели критику или похвалу неком државном органу, јавној установи, политичкој партији, носиоцу јавне функције, политичару?

а) да б) не

82. Генерално, да ли мислите да је употреба друштвених мрежа утицала да се више интересујете за политичка и друштвена питања?

а) да б) не

83. Сматрате ли да друштвене мреже могу да Вас подстакну да изађете на изборе?

а) да б) не

84. Сматрате ли да друштвене мреже могу да утичу на Вашу изборну одлуку (коме ћете дати глас)?

а) да б) не

85. Да ли сте гласали на последњим председничким изборима 2017. године?

а) да б) не

Употреба алата на друштвеним мрежама

ФЕЈСБУК (напомена – уколико не користите друштвену мрежу Фејсбук (немате налог), не морате да попуњавате овај део упитника, пређите на наредни део упитника о друштвеној мрежи Твитер.)

86. Да ли сте учествовали у креирању група на друштвеној мрежи Фејсбук у којима се дискутовало о политичким темама?

а) да б) не

87. Да ли сте имали имали улогу администратора и користили администраторске функције (праћење посећености, искључивање чланова...) у ФБ групи у којој се деле информације и дискутује о политици?

а) да б) не

88. Да ли сте користили опцију Фејсбук Лајв (Facebook live) како би емитовали политички садржај (протести, грађанска окупљања, трибине и сл.)?

а) да б) не

89. Да ли сте на друштвеној мрежи Фејсбук користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током FB live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?

а) да б) не

90. Да ли сте на друштвеној мрежи Фејсбук креирали и користили хештагове како би Ваши политички ставови или информације које делите били видљиви што ширем аудиторијуму?

а) да б) не

91. Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?

а) да б) не

92. Да ли сте користили Фејсбук чет (Messenger) за дељење политичких садржаја (блогови, видео материјали, фотографије)?

а) да б) не

93. Да ли сте користили опцију Фејсбук прича (FB Story) за дељење политичких садржаја?

а) да б) не

94. Да ли сте користили опцију анкете на друштвеној мрежи ФБ како би проверили ставове својих ФБ пријатеља о одређеним политичким питањима?

а) да б) не

ТВИТЕР (напомена – уколико не користите друштвену мрежу Твитер (немате налог), не морате да попуњавате овај део упитника, пређите на наредни део упитника о друштвеној мрежи Јутјуб.)

95. Да ли сте на друштвеној мрежи Твитер креирали и користили хештагове како би Ваши политички ставови или информације које делите били видљиви што ширем аудиторијуму?

а) да б) не

96. Да ли ретвитујете твитове других корисника са политичким садржајем?

а) да б) не

97. Да ли сте користили опцију „уживо емитовање” (Live – Periscope) на Твитеру за емитовање политичких садржаја (протести, грађанска окупљања, трибине и сл.)?

а) да б) не

98. Да ли сте на друштвеној мрежи Твитер користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?

а) да б) не

99. Да ли сте користили опцију „Директна порука” (Direct message) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?

а) да б) не

100. Да ли сте користили опцију „Директна порука” (Direct message) за дељење политичких садржаја (блогови, видео материјали, фотографије)?

а) да б) не

101. Да ли сте користили опцију анкете на друштвеној мрежи Твитер како би проверили ставове својих пратилаца на Твитеру о одређеним политичким питањима?

а) да б) не

ЈУТЈУБ (напомена – уколико не користите друштвену мрежу Јутјуб (немате налог), не морате да одговарате на овај део упитника, и тиме сте завршили попуњавање.)

102. Да ли на друштвеној мрежи Јутјуб пратите (subscribe) канале на којима се објављују политички садржаји (политички говори, спотови, перформанси, протести)?

а) да б) не

103. Да ли сте учествовали у креирању Јутјуб канала на којем се емитовао/емитује политички садржај?

а) да б) не

104. Да ли сте користили алат „Јутјуб студио” за монтажу и припрему политичког садржаја пре објављивања?

а) да б) не

105. Да ли сте на свом личном Јутјуб каналу објављивали политичке видео садржаје?

а) да б) не

106. Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију за уживо емитовање (Go Live – Live streaming) како би емитовали политичке садржаје?

а) да б) не

107. Да ли сте на друштвеној мрежи Јутјуб користили опцију Live Chat (коментарисање уживо) за дискусију током live емитовања неког политичког садржаја на свом или другим профилима?

а) да б) не

108. Да ли сте користили опцију „Јутјуб чет” (YouTube Chat) за политичку дискусију са другима или политичко убеђивање других?

а) да б) не

109. Да ли сте користили опцију „Јутјуб чет” (YouTube Chat) за дељење политичких садржаја (видео материјали, линкови)?

а) да б) не

110. Да ли сте користили систем Јутјуб Креатори (Youtube Creators) како би унапредили канал на коме емитујете политичке садржаје?

а) да б) не

Још једном Вам се захваљујемо на сарадњи!!!

Биографија кандидата

Невен Обрадовић, рођен је у Сарајеву (Босна и Херцеговина), 27. јуна, 1987. године. Од 1992. године живи у Нишу. Основну и средњу школу завршио је у граду на Нишави. Основне академске студије новинарства уписао је 2007. године на Департману за комуникологију и новинарство на Филозофском факултету Универзитета у Нишу. Дипломирао је 2011. године. Исте године уписује мастер студије новинарства. Мастер рад *„Медијска репрезентација националних стереотипа кроз анализу дневне штампе Србије, Босне и Херцеговине и Хрватске“* одбранио је 2012. године. Докторске студије *„Култура и медији“* на Факултету политичких наука Универзитета у Београду уписао је 2013. године. Од 2011. године, прво као сарадник у настави, а потом, од 2012. године и као асистент, ради на Филозофском факултету у Нишу. Од 2013. године обавља функцију техничког секретара научног часописа *„Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History“* који издаје Универзитет у Нишу. Био је учесник више стручних и академских међународних размена, међу којима су најзначајније:

- „Youth and Sports”, 2008. година, Шарлот (Северна Каролина) и Вашингтон (САД).
- „Student paper project”, 2012. година, Медисон (Висконсин), Флоренс (Алабама), (САД)
- Академска размена особља, 2015. године, студијски боравак на Универзитету у Белгороду, Руска Федерација.

Објавио је преко 20 научних радова у домаћим и иностраним научним часописима и зборницима радова.

Од 2012. обавља функцију координатора пројекта *„Студентски дневни лист“*, који Департман за комуникологију и новинарство Филозофског факултета у Нишу реализује уз помоћ Амбасаде САД у Србији.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Невен Обрадовић

Број индекса: 49/2013

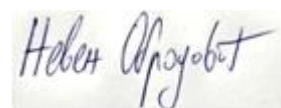
Изјављујем

Да је докторска дисертација под насловом „**Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији**“

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Београду, 29. 11. 2019. године

Потпис аутора:



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Невен Обрадовић

Број индекса: 49/2013

Студијски програм: докторске академске студије „Култура и медији“, Факултет политичких наука у Београду.

Наслов рада: Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији

Ментор: проф. др Синиша Атлагић

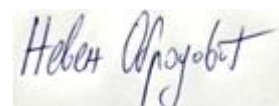
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, 29. 11. 2019. године

Потпис аутора:



Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом: **„Политичка комуникација на друштвеним мрежама и политичко понашање младих у Србији“**, која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио:

1. **Ауторство (CC BY)**

2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)

3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)

5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)

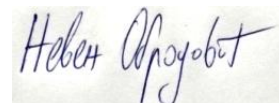
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

У Београду, 29. 11. 2019. године

Потпис аутора:



1. **Ауторство**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима**. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.