

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Aleksandar Mitić

**INTEGRACIJA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA
U STRATEŠKE KOMUNIKACIONE
PROJEKTE**

doktorska disertacija

Beograd, 2016

SADRŽAJ

POGLAVLJE 1 – UVOD	1
1.1. AKTUELNOST PROBLEMA, PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2. TEORIJSKI OKVIR	10
1.3. HIPOTEZE.....	18
1.4. DRUŠTVENA I NAUČNA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA.....	19
1.5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	21
1.6. SADRŽAJ POGLAVLJA.....	25
POGLAVLJE 2 – TEHNIKE ONLAJN MEDIJA	27
2.1. FENOMEN INTERNETA.....	27
2.2. EVOLUCIJA ONLAJN SFERE	29
2.2.1. ISTORIJSKE KARAKTERISTIKE RAZVOJA INTERNETA.....	30
2.2.2. RECENTRALIZOVANI ILI MULTIPOLARNI INTERNET?	37
2.3. UTICAJ INTERNETA NA DRUŠTVENE PROCESE	45
2.3.1. MEĐULJUDSKI I DRUŠTVENI ODNOSI	46
2.3.2. MEĐUNARODNI ODNOSI I MEĐUNARODNO-GLOBALNO KOMUNICIRANJE	55
2.3.2.1. OD MEĐUNARODNOG DO GLOBALNOG KOMUNICIRANJA – I NAZAD?.....	55
2.3.2.2. MEĐUNARODNA BEZBEDNOST	59
2.3.3. UTICAJ NA POLITIČKU SFERU	61
2.4. SFERA ONLAJN MEDIJA.....	69
2.4.1. PROMENE U MEDIJIMA	69
2.4.2. KONVERGENCIJA TEHNOLOGIJA.....	71
2.4.3. NOVA ULOGA KORISNIKA.....	72
2.4.4. NOVI EKONOMSKI KONTEKST	75
2.4.5. ADAPTABILNOST MEDIJA.....	77
2.5. VRSTE ONLAJN MEDIJA.....	80
2.5.1. VEB SAJTOVI	80
2.5.2 DRUŠTVENI MEDIJI	85
2.5.2.1. ISTORIJAT DRUŠTVENIH MREŽA	85

2.5.2.2. DEFINICIJE I VRSTE	89
2.6. TEHNIKE I FUNKCIONALNOST ONLAJN MEDIJA	100
2.6.1. LINKOVANJE	100
2.6.2. MULTIMEDIJALNA NARACIJA	103
2.6.2.1. TEKST	105
2.6.2.2. PREZENTACIJE I DOKUMENTI	105
2.6.2.3. FOTOGRAFIJE.....	105
2.6.2.4. VIDEO	107
2.6.2.5. AUDIO	108
2.6.2.6. INFOGRAFICI I MAPE.....	109
2.6.2.7. DATA NOVINARSTVO	112
2.6.2.8. “MEŠAP”	113
2.6.2.9. MOBILNE VESTI.....	114
2.6.3. KOLABORACIA – OD “VIKIJA” DO “KRAUDSORSINGA”	116
2.6.3.1. VIZIJA “OTVORENOG KODA”	117
2.6.3.2. “VIKI” I DRUGE KOLABORATIVNE PLATFORME	118
2.6.3.3. “KRAUDORSING”	119
2.6.4. TAKSONOMIJA VEBA – OD TAGOVANJA DO PRETRAGE	121
2.6.4.1. KLASIFIKACIJA INFORMACIJA – OD TAGOVANJA DO PERSONALIZACIJE.....	121
2.6.4.2. FENOMEN PRETRAGE	122
2.6.5. MARKETINŠKE ONLAJN TEHNIKE	127
2.6.5.1. MARKETING I RAZVOJ SADRŽAJA	126
2.6.5.2. KANALI JAČANJA DISEMINACIJE SADRŽAJA	127
2.6.5.3. MARKETING KORISNIČKOG SADRŽAJA	128
2.6.5.4. MERENJE	129
POGLAVLJE 3 – STRATEŠKI KOMUNIKACIONI PROJEKTI	131
3.1. UVOD U POJAM STRATEŠKE KOMUNIKACIJE	131
3.2. TERMINOLOŠKO-TEORIJSKI OKVIR STRATEŠKE KOMUNIKACIJE	136
3.2.1. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA I REFLEKSIVNA MODERNA	136
3.2.2. LEGITIMITET, POVERENJE I DRUŠTVENI KAPITAL	140
3.2.3. JAVNA SFERA OD AGORE DO TAHRIRA – POVRATAK PARTICIPACIJE	147

3.2.4. STRATEGIJA: PRILAGOĐAVANJE KOMUNIKACIONOM OKRUŽENJU	153
3.2.5. STRATEŠKI DIJALOG S PUBLIKOM U ERI NEIZVESNOSTI – ILUZIJA KONTROLE	156
3.2.6. STRATEŠKI OBRT KAO PREDUSLOV INTEGRACIJE PARTICIPACIJE I EFEKTIVNOSTI	170
3.2.7. STRATEGIJA KAO VEZA REČI I DELA	176
3.2.8. DISKURS, NARATIV I MOĆ	179
3.3. POLJA PRIMENE STRATEŠKE KOMUNIKACIJE.....	185
3.3.1. SPOLJNOPOLITIČKA I BEZBEDNOSNA POLITIKA	186
3.3.2. STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMENE.....	199
3.3.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA	205
3.3.4. JAVNE INFORMATIVNE KAMPANJE	207
3.3.4.1. ZDRAVSTVENA KOMUNIKACIJA	207
3.3.4.2. KOMUNIKACIJA NEVLADINIH ORGANIZACIJA	209
3.3.5. KORPORATIVNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA	211
3.4. ELEMENTI PRAKSE STRATEŠKE KOMUNIKACIJE	212
3.5. PROBLEMI, KRITIKE I IZAZOVI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE.....	238
POGLAVLJE 4 – ANALIZA INTERAKCIJE	255
4.1. SPOLJNOPOLITIČKA I BEZBEDNOSNA POLITIKA	255
4.1.1. “STRATKOM ISTOK” EVROPSKE UNIJE	255
4.1.2. NATO CENTAR ZA IZUZETNOST U STRATEŠKOJ KOMUNIKACIJI	260
4.2. STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMENE	268
4.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA.....	280
4.4. JAVNE INFORMATIVNE KAMPANJE	283
4.4.1. ZDRAVSTVENA KOMUNIKACIJA	283
4.3.2. KOMUNIKACIJA NEVLADINIH ORGANIZACIJA	285
4.5. KORPORATIVNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA.....	288
4.6. MODEL INTEGRACIJE ONLAJN TEHNIKA U STRATEŠKU KOMUNIKACIJU	291
POGLAVLJE 5 – STUDIJA SLUČAJA: “SRBIJA I INTEGRACIJA U NATO”	295
5.1. KONTEKST STUDIJE SLUČAJA	295

5.1.1. PROŠIRENJE NATO-A.....	295
5.1.2. SRBIJA I NATO.....	297
5.2. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA I NATO INTEGRACIJE	303
5.2.1. PRIMER CRNE GORE KAO KONTEKST ZA SRBIJU	303
5.2.2. KONTEKST STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U SRBIJI	305
5.3. ANALIZA SLUČAJA.....	309
5.3.1. VREMENSKI KONTEKST	309
5.3.2. UZORAK.....	310
5.3.3. PREDMET I METODA ANALIZE.....	311
5.3.3.1. FREJMING ANALIZA	312
5.3.3.2. POSTUPAK ANALIZE I KODIFIKACIJA.....	320
5.4. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA	325
5.4.1. ZBIRNI STATISTIČKI REZULTATI.....	325
5.4.2. POJEDINAČNI PRIMERI ANALIZE SADRŽAJA	333
5.5. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI	337
5.5.1. KLJUČNI ELEMENTI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE.....	337
5.5.2. UPOTREBA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA	346
5.5.3. ODNOS PREMA HIPOTEZAMA	352
POGLAVLJE 6 – ZAKLJUČAK.....	355
6.1. TEORIJSKI I PRAKTIČNI ZAKLJUČCI.....	356
6.2. DISKUSIJA O HIPOTEZAMA	361
6.3. OGRANIČENJA STUDIJE I PREDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	369
LITERATURA	372

POGLAVLJE 1

UVOD

1.1. AKTUELNOST PROBLEMA, PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Onlajn platforme više ne poznaju granice – ni u doslovnom ni u figurativnom smislu: blizu tri i po milijardi ljudi, odnosno 45 odsto svetskog stanovništva, imalo je pristup internetu u 2016. godini (Internet Live Stats, 2016a). Početkom 2016. godine, preko društvene mreže Fejsbuk (Facebook) komuniciralo je 1,55 milijardi korisnika (Statista, 2016a), što je omogućilo njenom osnivaču Marku Zuckenbergu (Mark Zuckerberg) da postane čovek koji je u 2015. godini sa 11,2 milijarde dolara imao najveću zaradu na planeti (Peterson-Withorn, 2016). Kineska onlajn trgovinska platforma Alibaba, sa više od 8,5 miliona aktivnih prodavaca koji su izvezili proizvode za 407 miliona kupaca u 190 zemalja (Smith, 2016), postala je krajem marta 2016. godine najveća maloprodajna kompanija na svetu (Jing, 2016).

Internet je u istoriji čovečanstva postao najveća svetska platforma za povezivanje ljudi, za upoznavanje i komuniciranje, za razmenu informacija i roba. Postao je, međutim, i najsofisticiranija alatka u komunikacionim kampanjama, kako marketinškim tako i strateškim kampanjama – namenjenim pre svega aktivnim promenama u društvenim, političkim i bezbednosnim okvirima.

Kada je sredinom 2014. godine islamistička grupa Daeš (akronim za arapski izraz „al-Dawla al-Islamiya al-Iraq al-Sham“, „Islamska država Iraka i Sirije“, poznata i kao IS, ISIS, ISIL) pokrenula vojnu ofanzivu kojom je zauzela trećinu Iraka i Siriju, prekrojivši granice Bliskog istoka, glavno komunikaciono oružje su postale Tviter (Twitter) aplikacije i

razne druge tehnike onlajn medija. Islamisti Daeša su napravili Tviter aplikaciju na arapskom jeziku „The Dawn Tiding“ („Vesti zore“), kojom obavještavaju simpatizere o svojim aktivnostima i regrutuju aktiviste. Prilikom marša Daeša na irački Mosul, u aprilu 2014. godine, njegovi onlajn aktivisti su proizveli 44.000 tvitova u jednom danu, a sofisticiranim korišćenjem „haštegova“¹ učinili su da je svako ko je tokom tog dana uputio pretragu „Bagdad“ kao prvi rezultat dobio sliku naoružanog džihadiste koji gleda u crnu zastavu Daeša koja se vijori iznad glavnog grada Iraka, s prpratnim tekstom „Bagdade, dolazimo!“ kao porukom zastrašivanja stanovnika grada koji bi pružili otpor (Berger, 2014).

Pripadnici Daeša razvili su sofisticiranu upotrebu onlajn tehnika u svojim strateškim komunikacionim kampanjama – disperzivnu, policentričnu, umreženu širom sveta, praktično neuhvatljivu. U tim akcijama oni uspevaju da izbegnu složene algoritme društvenih mreža za detekciju spam mejlova, koristeći na primer arapsku verziju napredne aplikacije Tanderklep (Thunderclap), koju je u svojoj izbornoj kampanji upotrebljavao i američki predsednik Barak Obama (Farwell, 2014a). Islamisti pronalaze publiku na originalan način, na primer izvrtanjem tagova poput #Brazil2014, #ENG, #France i #WC2014 tokom Svetskog prvenstva u fudbalu 2014. godine, da bi ponudili potencijalnim simpatizerima i aktivistima svoju audio, video, grafičku i tekstualnu propagandu (Farwell, 2014a).

Oni, međutim, nisu prva islamistička grupa koja je koristila takve tehnike. Somalijska grupa Al-Shabab (al-Shahaab), povezana za Al-Kaidom (al-Qaida) koristila je Tviter u septembru 2013. godine tokom napada na tržišni centar Vestgejt (Westgate) u Najrobiju kako bi se podsmevala ponudama kenijske službe bezbednosti za prekid vatre, te da bi glorifikovala i opravdavala napade u kojima je ubijeno 74 ljudi (Alexander, 2013; Anzalone, 2013). Krajem 2014. godine, zahvaljujući dokumentima koje je otkrio američki uzbunjivač Edvard Snouden (Edward Snowden), otkriveno je da je napad islamističke

¹ „Hašteg“ (eng. „hashtag“) može biti reč ili fraza ispred koje se kao prefiks stavlja simbol # kako bi se olakšalo čitaocima na društvenim mrežama, pre svega Tviteru i Fejsbuku, da njegovom upotrebom u svojim pretragama lakše dođu do željenog sadržaja. Američka zajednica za dijalekte je reč „hašteg“ proglasila za reč 2012. godine (American Dialect Society, 2012).

grupe Laškar-e-Taiba (Lashkar-e-Taiba) 26. novembra 2008. godine u Bombaju, na jugu Indije, u kojem je ubijeno 166 ljudi, isplanirao i koordinirao pakistanski stručnjak za onlajn platforme Zarrar Šah (Zarrar Shah). On je zahvaljujući tehnologijama poput servisa za mapiranje Gugl meps (Google Maps) i Vikimapia (Wikimapia),² kao i VoIP programa za internet telefoniranje³ preko kojeg je davao instrukcije napadačima koji su vršili napade, sve vreme navodio antiterorističke službe da misle kako se nalazi u Nju Džerziju u Sjedinjenim Američkim Državama (Mail Online India, 2014).

Upotreba onlajn tehnika u strateškim komunikacionim kampanjama svakako da nije rezervisana za protestne, a još manje samo za nasilne ili islamističke grupe, ili za terorističke, nasilne akcije. Njima se koriste mnoge aktivističke grupacije širom sveta, ali pre svega najmoćnije države, među kojima dominiraju SAD.

Sukob u Ukrajini koji se rasplamsao tokom 2014. godine doveo je na društvenim mrežama do pravog komunikacionog rata između Vašingtona i Moskve. Taj sukob se vodio u realnom vremenu i na svim platformama. Tako je, kada je američka ambasada u Moskvi na Tviteru komentarisala navodno učešće zvaničnih ruskih trupa u sukobu istočnoj Ukrajini, pogrešno napisala reč „Rusija“ na ruskom jeziku. Ambasadi je odmah odgovorilo Ministarstvo spoljnih poslova, i to na Fejsbuku, saopštivši da bi, pre širenja propagande, američke diplomate u Moskvi trebalo da nauče da pišu ime zemlje u kojoj rade, sarkastično dodavši da će im u budućnosti „rado pomoći u pripremi agitacionih materijala“ (Walker, 2014).

Ovakav primer pokazuje koliko su društvene mreže postale važne i sveprisutne u strateškoj komunikaciji. Posmatrati, međutim, stratešku komunikaciju samo kroz ovakve primere navelo bi na pogrešne zaključke.

² Alatke za digitalno mapiranje poput Google Maps i Wikimapia prikupljaju podatke i formatiraju ih u virtuelne slike da bi proizveli mape, pre svega lokacije, puteve, te omogućile kalkulacije distanci od jednog do drugog mesta.

³ VoIP (Voice over Internet Protocol) predstavlja tehnologije koje prenose zvuk ili multimedijalne podatke preko Internet protokola (IP) kao što je internet, umesto preko standardne telefonske mreže.

Naime, greška američke ambasade može se više posmatrati kao izuzetak koji potvrđuje pravilo, a to je da Vašington ima najkompleksniju i najpripremljeniju politiku strateške komunikacije na svetu, zasnovanu na desetinama strateških državnih dokumenata u ovoj oblasti, na najnaprednijim tehnologijama i resursima koji su ikada uključeni u komuniciranje sa globalnom publikom, kao i na hiljadama aktera u komunikološkim kampanjama – od stratega-komunikologa u Pentagonu i Stejt departmentu do oficira-komunikologa pod oružjem na planinama Tora Bore u Avganistanu ili u Anbaru u Iraku.

Bela kuća u svom izveštaju o strateškoj komunikaciji jasno ističe da je „efektivna strateška komunikacija ključna za održavanje globalnog legitimiteta i za podršku našim političkim ciljevima”, te da njen uspeh zavisi od potpunog usaglašavanja reči i akcija, dubokog razumevanja kulturnog, političkog, društvenog, verskog i ekonomskog konteksta naroda sa kojima se komunicira, odnosno njihovih „stavova, mišljenja, ljutnji i zabrinutosti” kao preduslova za izradu koherentnih, konzistentnih poruka koje bi bile adekvatno percipirane kod ciljnih publika i dovele do željenih promena stavova i akcija (White House, 2010)⁴.

Zaključak Bele kuće je plod decenije rada, počevši od 2000. godine, na razvijanju koncepta „strateške komunikacije” u američkim državnim institucijama – od Bele kuće, Stejt departmenta, Pentagona do Kongresa i Saveta za nacionalnu bezbednost.

Brojni „beli papiri” i studije o pojmu strateške komunikacije doveli su do različitih definicija i opsega i karakteristika, koje je pokušao da rezimira jedan od vodećih američkih stručnjaka za ovu oblast, Kristofer Pol (Christopher Paul) iz istraživačkog instituta RAND, ističući da su „strateške komunikacije – koordinirane akcije, poruke, slike i druge forme signalisanja ili angažovanja koje imaju za cilj da informišu i ubeđuju odabranu publiku ili utiču na nju radi podrške nacionalnim ciljevima” (Paul, 2011: 3).

On je naznačio ključne elemente strateške komunikacije: važnost informisanja, uticaja i ubeđivanja; neophodnost definisanja njihovih jasnih ciljeva; koordinacija i

⁴ Svi prevodi citata sa engleskog i francuskog jezika u doktorskoj disertaciji su autorovi.

dekonfliktualizacija među akterima koji sprovode komunikaciju radi sinhronizacije poruka; kao i puna svest o tome da „akcije komuniciraju” (Paul, 2011: 5).

Pojam „strateške komunikacije” nije, međutim, ekskluzivno vezan za komunikacije nacionalnih interesa, kao što nije ni ekskluzivno pravo samo političke komunikacije.

Temelj proširenog koncepta strateške komunikacije dali su Halahan, Holtzhauzen, Van Ruler, Verčič i Šrirameš, definišući ih kao „komuniciranje radi unapređenja misije organizacije”, dodavši da ona „pretpostavlja da su ljudi angažovani u promišljenoj komunikacionoj praksi u ime organizacija, ciljeva ili društvenih pokreta” (Hallahan et al, 2007: 4).

O strateškoj komunikaciji danas govore međunarodne, nevladine, neprofitne organizacije kada govore o suštinskim promenama u borbi za društvene promene, bilo da je reč o kampanjama Grinpisa (Greenpeace) za smanjenje upotrebe ugljendioksida u Brazilu ili kampanje Svetske organizacije za zdravstvo za smanjenje oboljevanja od HIV-a u Južnoj Africi. Paterson i Ratdke, stručnjaci za edukaciju nevladinog sektora iz oblasti strateške komunikacije, smatraju da je „strateška komunikacija ključ za uspešnu društvenu promenu - vođena je misijom, fokusirana na publiku i orijentisana na akciju” (Patterson and Radtke, 2009: xiii).

Činjenica da se pojam strateške komunikacije najviše razvio u SAD možda je uzrokovana potencijalima i interesima američke spoljne i bezbednosne politike, njenim kapacitetima i samozadatom misijom globalnog hegemonu. Isto tako je moguće da je na sam koncept uticao kontekst sve većeg otpora prema dominaciji američkog informativnog narativa, uhvaćenog u flagrantnim primerima dezinformacija i kršenju moralnih kodeksa tokom bombardovanja Savezne Republike Jugoslavije 1999. godine i invazije na Irak 2003. godine, što je postepeno dovelo do snažnog jačanja antiamerikanizma i strmoglavog pada globalnog imidža SAD na najniže grane u istoriji.

Međutim, za komunikologe je isto tako zanimljivo konstatovati da su upravo američki postpozitivistički teoretičari sa velikim zakašnjenjem, i ne bez ozbiljnog skepticizma, prihvatili shvatanja njihovih evropskih kolega o važnosti senzibiliteta na kulturu i identitet, na neophodnost uvažavanja percepcija publika i na proizvodnju poruka koje su responzivne do nivoa interaktivnosti.

Potreba za novim teorijskim pristupima posledica je drugačijeg svetskog poretka koji je nastao nakon Hladnog rata, kao i novog informativnog poretka praćenog tehnološkim izazovima i činjenicom da je 1993. godine pristup internetu imalo 14 miliona ljudi, a dve decenije kasnije više od tri milijarde (Internet Live Stats, 2016a).

S obzirom da je društvena teorija ljudski konstrukt, važan je kontekst vremena u kojem naučnici istražuju i pišu. Imajući to u vidu, normalno je da su teorije i percepcije koje su dominirale nakon Prvog i Drugog svetskog rata morale da se menjaju nakon kraja Hladnog rata 1990. godine kao i što će morati da se menjaju sa buđenjem novog multipolarnog sveta usred povećanog ekonomskog i geopolitičkog značaja zemalja BRIKS-a, promena koje su donele nadnacionalne organizacije i naoružane transnacionalne grupacije kao odgovor na intervencionizam američkog unipolarnog sveta. Nemoguće je razumeti današnji svet bez razumevanja komunikacionih procesa. Svet je sve komplikovaniji, isto kao što je sve komplikovaniji i svet komunikacija.

Normalno je i nimalo neuobičajeno uočiti dramatične promene u masovnim komunikacijama u različitim istorijskim intervalima. Ukoliko pogledamo unazad, ukazaće nam se „kablovska revolucija”, pa „televizijska revolucija” pre nje, “radijska revolucija”, sve do revolucija jeftine štampe u 19. veku. Revolucija interneta donosi, međutim, čitav niz kvantitativnih i kvalitativnih promena koje suštinski menjaju svet komunikacija – njegove vrste, attribute, opseg, procese, organizaciju i posledice. Nisu izostala poređenja pojave interneta sa industrijskom revolucijom, kao ni zaključci da je on transformisao ne samo svet komunikacija već i dramatično uticao na ekonomiju, politiku i društvo u celini. U konstelaciji brzih promena, akteri u profesionalnom svetu komunikacija su na različite načine odgovorili na integraciju interneta i njegovih tehnika. Međutim, jedan zaključak je

jasan: oni koji su onlajn tehnike ignorisali i minimizirali njihov značaj najčešće su se, na srednje staze, suočavali sa stagnacijom ili padom, dok su onima koji su ih prihvatili kao realnost i budućnost – makar i bez entuzijazma – otvorile nove perspektive, neretko i neslućene mogućnosti.

Jedan od razloga, ali i posledica, jeste razvoj niza tehnika onlajn medija: od onih koji obogaćuju sadržaj (poput linkovanja, blogova i multimedijalne konvergencije kao što je interaktivna infografija), preko tehnika koje omogućavaju bolju saradnju na izradi medijskog sadržaja (poput alata za kolaboraciju i građenja onlajn zajednica), do onih koji omogućavaju bolji plasman i preciznije targetiranje publike (poput SEO optimizacije, analitike i marketinga na društvenim mrežama).

S druge strane, konvergencija medija omogućuje do sada nevidenu interaktivnost i deljenje kontrole nad sadržajem komunikacije, a digitalizacija sadržaja i tehnologije omogućuje da se po prvi put u istoriji u jednom aparatu – kompjuteru, tabletu ili smartfonu – nađu i sredstva za istraživanje i pripremu sadržaja, za njegovu produkciju i postprodukciju, za diseminaciju i, najzad, za naplatu tog sadržaja.

Korisnici onlajn sadržaja mogu sami da menjaju sadržaj i da ga dalje dele – dovoljno je da znaju kako, i da su dovoljno motivisani da to učine. Za razliku od perioda kada je bio pasivan konzument jednosmerne komunikacije tradicionalnih štampanih i elektronskih medija, korisnik danas može da bira šta hoće da uradi sa medijskim porukama – da ih podeli, pomeša sa drugim sadržajem, komentariše, istrigne iz konteksta, iskoristi za dezinformaciju, da im se ruga, da otvori debatu, da ih (pre)proda ili da ih prebaci u drugi medijski format – video, grafikon, ilustraciju – odnosno da od njih napravi originalan multimedijски proizvod. Dakle, sam pojam publike se toliko promenio da Gilmor tvrdi da je današnji svet nastanjen „ljudima nekada znanim kao publika” (Gilmor, 2004).

U takvom kontekstu, sve je manje prostora za strateško komunikaciono delovanje ekskluzivno van onlajn sfere. Iako su aktivnosti na internetu mnogobrojne i tiču se samo delom političkih, društvenih i ekonomskih kampanja, u njima je prisutnije sve veće

korišćenje veb tehnika. Njihov uticaj na javno mnjenje i medijsku agendu raste, a i sve je veći broj uticajnih ličnosti na javnoj sceni koji svoje stavove prenose na veb scenu, koristeći neke od postojećih veb tehnika. Težište strateške komunikacione borbe za uticaj u političkoj, društvenoj i ekonomskoj sferi sve se više prenosi na veb.

Dakle, internet više nije samo medij preko kojeg se plasiraju informacije, već i mesto u okviru kojeg se vrše akcije društvene i političke mobilizacije.

U SAD se onlajn tehnike koriste u izbornim kampanjama još od 1994. godine, dok ih u Srbiji PR i marketinške agencije, ali i državne institucije, NVO, interesne grupacije, kompanije i političke partije sve upečatljivije integrišu u svoje kampanje.

Predmet ovog rada je **integracija tehnika onlajn medija u strateške komunikacione projekte.**

„Tehnike onlajn medija“ predstavljaju sve vrste komunikacionih kanala i metoda zasnovanih na onlajn platformama, koje imaju za cilj informisanje, društvenu interakciju, angažovanje, mobilizaciju, marketing, edukaciju, zabavu, prodaju i radnu kolaboraciju korisnika.

S druge strane, pojam „strateške komunikacije“ predstavlja sistem koordiniranih komunikacionih aktivnosti koje smišljeno sprovode organizacije radi unapređenja svoje misije, omogućavajući razumevanje ciljne grupe, pronalazeći kanale i metode komuniciranja sa tom publikom, razvijajući i primenjujući ideje i stavove koji kroz te kanale i metode promovišu određen tip ponašanja ili mišljenja.

Strateški komunikacioni projekti mogu da budu administrativne kampanje kojima se promovise određeni vid ponašanja, kampanje u kojima dva suprostavljena aktera nalaze način da formulišu zajedničku kampanju,⁵ kritičke kampanje usmerene ka promenama

⁵ Dobar primer je američka kampanja „Healthy Weight Commitment Foundation“, koju istovremeno čine prehrambena industrija i nevladine organizacije koje se bore protiv gojaznosti (Healthy Weight Commitment Foundation, 2016).

(interesne grupe) ili ka radikalnim promenama (promena vlasti, promena svesti), koje mogu da budu i indukovane spolja i da budu kako nenasilne tako i nasilne, te praćene spoljnom silom. One takođe mogu da se razlikuju po okolnostima koje uzrokuju kampanju: dugoročni, kratkoročni ili krizni problemi.

U pojedinim definicijama, koncept strateške komunikacije se upoređuje sa muzičkim orkestrom. Dirigent orkestra je predstavljen kao naručilac/autor komunikacionog plana, muzička melodija je strateški komunikacioni plan, dok se u okviru orkestra koji svira tu muzičku melodiju naravno koriste razni muzički instrumenti. U zavisnosti od željenog efekta, razne sekcije orkestra koriste različite instrumente različitim intenzitetom u različito vreme. Karakteristika strateške komunikacije je u tome što koristi mnoštvo različitih tehnika.

Dakle, strateška komunikaciona kampanja „vapi” za mnoštvom instrumenata, modaliteta uticaja, koje upravo mnogobrojne tehnike veb medija mogu da im pruže: brzinu, efikasnost i jednostavnost produkcije i diseminacije, poboljšanu vizualizaciju, dostupnost i trajnost materijala, lakšu i precizniju interakciju sa ciljnom grupom.

Studije novih medija, a naročito društvenih mreža, u snažnoj su ekspanziji širom sveta. Kako raste njihov ekonomski, društveni i politički značaj, tako raste i broj koncepata, teorijskih okvira i analitičkih pogleda na njihovu strukturu, modalitet funkcionisanja, uticaj i posledice na lokalnom, nacionalnom i globalnom nivou.

Koncept strateških komunikacija, koji je doživeo ekspanziju u drugoj polovini prve dekade 21. veka, naročito u SAD, dobio je novi elan sa pojavljivanjem veba 2.0 i pratećih tehnologija. Baran i Dejvis naglašavaju da „dok je njuz biznis u problemu, strateški komunikatori doživljavaju procvat”, te da „vide nove medije kao nešto što daje veliki potencijal za plasiranje njihovih poruka, efektnije i bolje targetovanoj publici po jeftinijim cenama (Baran and Davis, 2012: 279).

Bez obzira na ove prednosti, uočljiv je nedostatak teorijske analize sinergije između oblasti onlajn tehnika i strateških komunikacionih kampanja. Ova integracija je do sada imala nedovoljno prostora u teorijskim i praktičnim istraživanjima. Ovo je dinamično polje koje tek treba da razvije teorijske i praktične modele. Njegovo proučavanje bi moglo da doprinese razumevanju funkcionisanja novih onlajn tehnologija, praktičnih integracija i interakcije sa strateškim komunikacionim kampanjama.

U disertaciji ćemo analizirati integraciju veb tehnika u strateške komunikacione kampanje: uslove za integraciju, modalitete i ciljeve, te praktičnu organizaciju integracije.

Kako integrisati nove onlajn tehnike u strateške kampanje? Kakve su pretpostavke za njihovu upotrebu, na koji način one menjaju vođenje strateških komunikacionih kampanja? Da li upotrebu novih tehnika u strateškim komunikacijama mogu da kontrolišu samo velike države poput SAD, sistemi poput Pentagona ili NATO-a, ili su one za hegemonu i institucije zapadnog sveta „mač sa dve oštrice” kojim sve više mogu da se služe društveni pokreti, protestne, opozicione grupe ili terorističke grupe širom sveta?

U ovom radu ćemo, najpre i u najvećem delu, analizirati pojmove strateške komunikacije i novih tehnika onlajn medija, a zatim ćemo se posvetiti integraciji na praktičnom nivou. Uzećemo u obzir širok opseg teorijske i konceptijske literature iz ovih i povezanih oblasti, predložiti hipoteze, uz osvrt na slučajeve koji su aktuelni ili iz bliske prošlosti, te predstaviti studiju slučaja vezanu za Srbiju.

1.2. TEORIJSKI OKVIR

Istraživanje strateške komunikacije pretpostavlja ispitivanje organizacione komunikacije sa integrisane i multidisciplinarnu perspektive, uz razvijanje ideja i koncepata utemeljenih u teorijama komunikacija razvijenim tokom 20. veka, a prilagođenim perspektivama 21. veka pod uticajem onlajn tehnika koju su dovele do trendova poput medijske konvergencije,

dezintermedijacije, dijalogičnosti i kolaboracije (Hallahan et al, 2007; Overton-de Klerk and Verwey, 2013).

Iako se, u svetlu rata protiv terorizma, početkom 21. veka koncept strateške komunikacije u značajnoj meri najpre fokusirao na spoljnopolitičko-bezbednosnu oblast, čemu su doprinele institucionalne definicije (White House, 2010), istraživanja u SAD (Paul, 2011) i fokus na kontraterorizam (Archetti, 2014; Bolt, 2014), studije strateške komunikacije su ubrzo obuhvatile i druge oblasti, od političke komunikacije i aktivizma (Leitch and Motion, 2010; Kioussis and Strömbäck, 2015) do korporativne (Argenti and Barnes, 2009), krizne (Coombs and Holladay, 2015) i javne komunikacije (Rice and Takin, 2009; Rossman, 2015). U tom pogledu, važna uloga je data organizacionoj komunikaciji (Hallahan et al, 2007), odnosima s javnošću i društvenoj teoriji (Ihlen and Verhoeven, 2009; Ihlen and Verhoeven, 2015) kao i javnoj diplomatiji (Snow and Taylor, 2009; Seib, 2009), te Holtchauenova i Zerfas insistiraju na interdisciplinarnosti u proučavanju strateške komunikacije (Holtzhausen and Zerfass, 2015).

Kompleksnost samog koncepta pretpostavlja izučavanje njegovih karakteristika koje su povezane sa „strateškim zaokretom“ (Torp, 2015), odnosno spajanjem efektivnosti i participativnosti, u uslovima neizvesnosti društva refleksivne moderne (Beck, Bonss and Lau, 2003; Giddens, 1991), čiji prateći sukobi i neslaganja stvaraju prostor za snažnu ulogu za stratešku komunikaciju (Ihlen and Verhoeven, 2015). Reinterpretacije Vebera (Vaeras, 2009), Habermasa (Habermas, 1991) i Djujija (Dewey, 1927; Grunig, 1997; Self, 2015) daju prostora za proučavanje uloge pojmova legitimiteta (Holmström, Falkheimer and Nielsen, 2010), razumevanja, javne sfere (Bentele and Nothhaft, 2015) i angažovanja. Posebna pažnja se posvećuje poverenju (Bentele and Wehmeier, 2009), društvenom kapitalu (Putnam, 2000; Nan, 2001) i dijalogu (Kent and Taylor, 2002).

Fokus na strateške aspekte komunikacije (Clausewitz, 2007; Nothhaft and Scholzel, 2015) naročito naglašava vezu između reči i dela (Debray, 1967; Levinson, 2009), borbu za (nad)moć u diskursu (Foucault, 1980; Van Dijk, 1997; Fairclough and Fairclough, 2012), u narativu i storitelingu (Žižek, 2009; Salmon, 2007).

Uprkos inovativnosti novih medijskih tehnologija, činjenica je da je teorija komunikacija, kao i većina društvenih teorija, uvek povezana sa društvenim kontekstom i vremenom u kojem nastaje, te da su sadašnje teorije praktično samo dopunjene verzije starih „čak i kada se čini da se radi o radikalnim revizijama ili sofisticiranim sintezama ranijih teorija“ (Baran and Davis, 2012: 24).

Gampert tvrdi da je za komunikologe „važno znati da nismo sami, da smo povezani sa onim što je bilo ranije, s onim što bi moglo da bude, i s onim što će biti“ (Gumpert, 2007: 170).

U okviru dominantnih pristupa, društveno-biheviorističkog i kulturnom-kritičkog, razvijale su se teorije masovnih komunikacija – kao teorije „o odnosu između medija s jedne strane i ljudi i društva koji ih koriste“ (Baran and Davis, 2012: 4), koje su se ne samo međusobno dopunjavale kroz istoriju već koje i nastavljaju da se razvijaju i imaju uticaj na komunikacionu praksu 21. veka. Takav je slučaj kako sa velikim sistemskim teorijama tako i sa teorijama koje se bave specifičnim aspektima komunikacionih procesa. Mesto koje nove onlajn tehnologije zauzimaju – u kontinuumu između interpersonalne (telefonske) komunikacije i masovne (televizijske) difuzije – omogućuju da se reaktuelizuju teorijske osnove koje se često pogrešno nazivaju arhaičnim teorijama 20. veka. S obzirom na brzinu promena u svetu komunikacija, od stalnog razvoja novih medija do evolucije publike i instrumenata analize njihove interakcije, mešanje postpozitivističkih, hermeneutičkih i kritičkih pristupa ne predstavlja nesistematičnost i akademsku lenjost već, naprotiv, neophodnost i odgovornost prema akumuliranom znanju, dinamičnoj sadašnjosti i sve neizvesnijoj budućnosti.

Ukoliko uzmemo u obzir Baranovu i Dejvisovu identifikaciju četiri ključne ere u razvoju teorije masovne komunikacije, od pojave masovnih medija u 19. veku do danas (era masovnog društva, era ograničenih efekata, era kulturnih i kritičkih teorija, era stvaranja smisla), možemo da uočimo da svaka od njih dopunjuje mozaik pojmova kao što su strateška komunikacija i onlajn mediji (Baran and Davis, 2012: 40).

Zaista, ukoliko pratimo teorijsku nit komunikologije, postaju uočljive jasne osnove za pitanja koja razmatramo u ovoj disertaciji – bez obzira na različite, katkad i suprotstavljene, naglaske na aktere, tokove i posledice komunikacionih procesa.

Važno je stoga uvažiti istorijski kontinuitet kako bi se razumeo razvoj teorija koje su dovele do toga da se danas kompleksnim strateškim komunikacijama koriste, i suprotstavljaju, kako vodeći gurui društvenog internet marketinga zaposleni kao konsultanti u Pentagonu tako i islamisti Al-Kaide i Daeša.

Uostalom – ako se osvrnemo na eru masovnog društva sa kraja 19. veka i prve polovine 20. veka, koja je često prenaplašavala uticaj medija na pojedinca i društvo – zar u današnjoj strateškoj komunikaciji SAD nema traga Lasvelove „teorije propagande” (Lasswell, 1927) i Lipmanovog „javnog mnjenja” (Lippmann, 1922), na osnovu kojih je Vašington napravio propagandne biroe tokom Drugog svetskog rata, a zatim i hladnoratovske agencije poput Glasa Amerike, Informativne agencije SAD ili Kancelarije za međunarodno informisanje i obrazovnu razmenu? Ili, kao odgovor na rane teorije propagande, nije li Djujjev „pragmatizam” (Dewey, 1927) zaslužan za uvažavanje koje strateška komunikacija gradi prema zajednicama i odnosima unutar njih i među njima, odnosno prema „medijskoj pismenosti” običnog čoveka? Nije li teorija „društvene odgovornosti” bila prethodnica internet uzbunjivača poput Džulijana Asanža (Julian Assange) i Vikiliksa, odnosno Edvarda Snoudena i njegove borbe protiv nadzora američkog Nacionalnog saveta za bezbednost nad internet komunikacijom, kao i portala uzbunjivača „Pištaljka” u Srbiji? Ili ocene An Kuper da „sloboda štampe sada ne pripada samo onom ko ima štamparsku presu, već i onome koji koristi mobilne telefone, video igre, softver za blogove i ostale tehnologije koje mogu da pruže vesti i komentare o svetu” – a među kojima se nalaze i mnogi članovi protestnih aktivističkih grupa koje se bore protiv dominantnog diskursa (Cooper, 2008: 45)?

Ukoliko se osvrnemo na eru ograničenih efekata – koja je sredinom 20. veka osporila preterane strahove i očekivanja od uticaja masovnih medija – možemo da uočimo snažan doprinos postpozitivista na stratešku komunikaciju. Hovlandovi eksperimenti sa

ubeđivanjem u američkoj vojsci preteča su današnjih definicija i metoda Pentagona u strateškoj komunikaciji (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1949). Empirizam Pola Lazarsfelda je omogućio da efekti komunikacionih kampanja budu merljivi (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944). Klaperova „fenomenistička teorija” pomogla je razvoju svesti o neophodnosti sagledavanja šireg, vanmedijskog društvenog konteksta u kojem funkcioniše komunikacioni uticaj, što je jedan od oslonaca današnjih kampanja strateških komunikacija (Klapper, 1960). Mertonov „funkcionalizam” je imao uticaja na posmatranje zapadne dominacije u globalnom informativnom sistemu kao instrumenta zadovoljenja sistema geopolitičke i ekonomske dominacije (Merton, 1967). S druge strane, kao osnov za nove „obojene“ ili „Tviter revolucije“ vođene društvenim medijima možemo da uzmemo i Rodžersovu teoriju „difuzije inovacija” koja stoji iza američke promocije novih tehnologija u svetu (Rogers, 1983).

Koncept na kojem se zasniva Tviter – „praćenje” i osluškivanje razmišljanja ljudi koji imaju reputaciju i uticaj na lokalnom, nacionalnom ili globalnom nivou – neodoljivo podseća na Lazarsfeldovu i Kacovu teoriju o „dvostepenom toku” informacija, odnosno o ličnom uticaju (Katz and Lazarsfeld, 1955).

Sistemske teorije, Vestli-Meklinov model (Westley and MacLean, 1957), povratna informacija i međusoban uticaj bili su preteča fokusa analiza današnje interaktivne, interpersonalne komunikacije na internetu – jednog od ključnih segmenata funkcionisanja onlajn društvenih mreža. Benet i Ijengar čak tvrde da se teorija „ograničenih efekata” vraća na mala vrata tridesetak godina nakon što je doživela oštre teorijske kritike, i to zahvaljujući činjenici što primaoci medijskih poruka danas, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, imaju mnogo veći izbor sadržaja pa je samim tim mnogo teže proizvesti ili izmeriti medijske efekte (Bennett and Iyengar, 2008: 707–708).

Iz kritika postpozitivističkih teorija u drugoj polovini 20. veka nastale su kritičke i kulturne teorije koje su postavile temelj za izučavanje pitanja diskursa i moći, koje su danas među ključnim pitanjima strateške komunikacije.

Kritičke teorije, Adornova i Horkhajmerova , pružile su doprinos razvoju svesti kod protestnih, opozicionih grupa da razvijaju alternativne mreže, blogove i druge vrste medijskog materijala kao vid otpora protiv dominantnog diskursa (Adorno and Horkheimer, 1972). Habermasove (Habermas, 1991), Vilijamsove (Williams, 1967) i Holove ideje mogu da se posmatraju kao ideološka preteča današnjeg „digitalnog aktivizma” protestnih grupa – od Fejsbuk grupa za očuvanje parkova u gradovima, preko upotrebe društvenih mreža od strane alterglobalističkog pokreta do pobunjeničkih grupa širom sveta. Nije li na strateške komunikacione kampanje, doduše protestnih grupa, upravo ukazivao Hol kada je isticao neophodnost da društvene grupe planiraju i promovišu alternativne vizije društva upravo uz pomoć dugoročnih i dobro planiranih kampanja (Hall, 1981)?

Osvrt na Inisovu istorijsku teoriju po kojoj uvođenje novih medijskih tehnologija omogućava imperijama ili elitama moć i kontrolu u vremenu i prostoru (Innis, 1950) može, pak, da pruži odgovor na pitanja o razlozima nadzora interneta širom sveta koji je sprovodila američka Nacionalna agencija za bezbednost, odnosno o upotrebi uloga Gugla (Google) i Fejsbuka za strateške i obaveštajne kampanje.

Era „stvaranja smisla“ je najbliža pojmovima koje izučavamo u disertaciji. Naglasak moderne strateške komunikacije na interpretaciju i značenje bio bi nemoguć bez simboličkog interakcionizma i socijalnog konstrukcionizma. Na Fiskovu „semiotičku demokratiju” možemo da gledamo kao na preteču današnjih shvatanja kako korisnik digitalnih onlajn sadržaja može da od sadržaja stvara sopstveni smisao, te da ga dalje deli, menja i dopunjuje (Fiske, 1987). Samim tim, teorije „aktivne publike” ili koncepti „umrežene publike” mogu se posmatrati kao srž razumevanja današnjih strateških komunikacija u kojima je ključno ne šta mediji rade publici, već šta publika radi s medijima. Ili su zapravo teorije „korisnosti i zadovoljstva” te koje se, kako ističe Ruđerio (Ruggiero, 2000), najbolje slažu sa novim karakteristikama onlajn medijske komunikacije – sa interaktivnošću, selektivnošću i asinhronicitetom – koje daju korisniku mogućnost da po želji i potrebi sa digitalnim sadržajem komunicira kako hoće i kada hoće?

Bolijerova „semiotička neposlušnost” ukazuju na to kako su za strateške komunikatore nove komunikacione tehnologije mač sa dve oštrice jer svojom lakoćom korišćenja, prenosivošću i sveprisutnošću omogućavaju da nameravanu publiku preokrenu protiv pošiljaoca (Bollier, 2005: 3).

Teorije recepcije, pak, pomažu strateškim komunikatorima, s obzirom da se moraju u drugoj dekadi 21. veka izboriti sa kognitivnim resursima generacije koju zovu „generacija M2” – generacije medija i stalnog „multitaskinga“. Praksi strateške komunikacije pomaže Petijev „model verovatnoće elaboracije” kada odlučuju da li se utiče na ciljnu publiku dugoročno preko centralnih ruta pažljivog razmatranja komunikacionih poruka ili kratkoročno, preko perifernih ruta nadražaja (Petty et al, 2009). Teorije „socijalnog marketinga“ su pomogle da Fejsbuk i Gugl postanu neke od najvećih korporacija na svetu, dok su teorije poput „modela hijerarhije efekata” Rajsa i Etkina donele elaboraciju neophodnu za ubedljivost kampanja marketinga na mrežama (Rice and Atkin, 2013). Ove teorije su doprinele ključnim aspektima današnjih kampanja, poput „targetovanja” i dijaloga između izvora i segmenata publike kao što je bio slučaj sa pobedničkom kampanjom Baraka Obame 2008. godine.

Teško je osporiti uticaj teorija „postavljanja dnevnog reda” MekKombsa i Šoua (McCombs and Shaw, 1972), koncepta „prajminga” Ijengara i Kindera (Iyengar and Kinder, 1987) na nastanak koncepata poput proizvodnje i distribucije „viralnih” video priloga u kampanjama, „trendovanja” ili „haštegovanja” na Tviteru. Istovremeno, neophodno je uvažiti uticaj Gerbnerove teorije kultivacije na fokus na dugoročnost efekata ubeđivanja u strateškim komunikacionim kampanjama (Gerbner et al, 1980).

Na upotrebu današnjih medija u komunikacionim kampanjama nesumnjivo je uticao „frejming” (Goffman, 1974; Kahneman, 2002; Pan and Kosicki, 1973; Scheufele, 2008) – kojem ćemo posvetiti više pažnje u metodološkom delu, zatim Benetovi zaključci o „proizvodnji vesti” u formi personalizovanih, dramatizovanih, fragmentarnih i normalizovanih vesti (Bennett, 2005) ili teorija „komodifikacije kulture”, koja možda daje objašnjenje zašto se kampanjama političke poruke usmerene ka publici često „pakuju” u

paketima koji su prepuni pojednostavljenja. Kritika načina na koji se „frejmuju“ vesti, ohrabrila je po Gansu protestne grupe da se angažuju na participativnom internetu (Gans, 2003). Aktivizam protestnih grupa, pre svega u onlajn sferi, odgovor je i na prirodnu neophodnost postojanja onoga što Rozen naziva „sferom devijantnosti“, odnosno prostorom za oglede koje medijska i politička elita smatraju nedostojnim za objavljivanje (Rosen, 2009).

Sve veće shvatanje važnosti „medijske pismenosti“ kao „razumevanja izvora i tehnologija komunikacije, kodova koji se koriste, poruka koje se proizvode, i selekcije, interpretacije i impakta tih poruka“ (Rubin, 1998: 3) dovelo je do toga da i najveći proizvođači strateških komunikacionih kampanja višestruko povećaju svoje resurse – tako da samo Pentagon zapošljava više od 7.000 PR specijalista (Seitel, 2004). Teorije „medijske intruzivnosti“ stavile su naglasak na važnost društvenog kapitala – odnosno uticaja kao rezultata članstva i učešća u društvenim grupama – što je „poguralo“ internet forume, pisanje blogova i uopšte eksponiranje i povezivanje preko društvenih mreža. Koncepti „jaza u znanju“ (University of Twente, 2015), naročito „digitalnog jaza“, uticali su na politiku koja je dovela do smanjenja razlika u internet svetu, a samim tim i do rasta onlajn protestnog aktivizma.

U poslednjih desetak godina, svedoci smo „onlajn“ reprize „večite debate“ između s jedne strane optimističkog pogleda na nove medijske tehnologije kao značajan doprinos demokratizaciji društva i medija – Kastelsovog „umreženog društva“ (Castells, 2009), Dženkinsove „participativne kulture“ (Jenkins, 2006), Benklerovog „bogatstva mreža“ (Benkler, 2006), Širkijevog „kognitivnog surplusa“ (Shirky, 2011) – i, s druge strane, pesimističkog pogleda o tome kako novi mediji urušavaju osnovna ljudska i demokratska prava – Vaidhijanatanovih „kritičkih informativnih studija“ o „guglizaciji svega“ (Vaidhyanathan, 2011), Karovog koncepta „plitkog“ (Carr, 2011), Postmanovog „tehnopolija“ (Postman, 1993), Mekčejsnijeve „digitalne isključenosti“ (McChesney, 2013), Kinovog „kulta amaterizma“ (Keene, 2007), Morozovove „net deluzije“ (Morozov, 2011).

Da li nam nove teorije „personalizacije” u stvari pokazuju da smo umesto slobodnog interneta dobili samo nove prakse medijske kontrole i filterisanja, odnosno da su, kako tvrdi Eli Parizer, „ljudski gejtkiperi” u novom umreženom svetu novih medija i tehnologija, u svetu Gugla i Fejsbuka, samo zamenjeni „algoritmičnim gejtkiperima” koji nam serviraju vesti i informacije po proračunatim, isprogramiranim kriterijumima (Pariser, 2011)?

Nije li koncept „taktičkih medija” Gerta Lovinka o upotrebi onlajn tehnologija za stvaranje privremenih saveza aktivista, kritičara, novinara, umetnika i hakera u stvari nova verzija kritičke teorije, adaptirana za internet svet 2010-ih i okvir za analizu revolucionarnih pokreta Arapskog proleća ili pokreta „Okupirajmo Vol Strit” (Levink and Rasch, 2013)? Kakav je domet saveza „taktičkih medija” i strateških komunikacija?

Da li je uopšte moguće govoriti o onlajn aktivizmu bez realnog sagledavanja njegove interakcije sa prostorima i aktivnostima u realnom, oflajn svetu, o čemu govori Merlina Lim, i o čemu, uostalom, na neki način govori i sam koncept strateške komunikacije kada ističe da je jedan od njegovih glavnih ciljeva prevazilaženje razdora između reči i dela (Lim, 2005)?

Ove teorije i perspektive razmotrićemo u kontekstu definisanja pojmova strateške komunikacije, onlajn tehnika i njihove integracije.

1.3.HIPOTEZE

Predloženi naučni rad ima za cilj da naučno potvrdi ili obori sledeće teze:

1. **Tehnike onlajn medija višestruko unapređuju kvalitet sadržaja strateških komunikacionih kampanja** – kroz veći kapacitet za informacije (nepostojanje vremenskog i prostornog ograničenja, linkovanje), dužu trajnost (mogućnost stalne upotrebe i konsultovanja), fleksibilnost (mogućnost stalne izmene i dopune), dublji

kontekst i bolju analizu, multimediju, konvergenciju, wiki kolaboraciju i kvalitetniju pretragu.

2. **Tehnike onlajn medija omogućavaju bolju i precizniju interakciju sa ciljnom grupom, što omogućava snažniju mobilizaciju i aktivizam strateških komunikacionih kampanja** – kroz veću privrženost (prisnija veza), vernost, interakciju, povratnu informaciju, bolju difuziju, brže animiranje, dinamiziranje debate, sposobnost publike da sama dalje širi sadržaj, angažovanje, kroz programe analize čitanosti koji omogućavaju detaljno praćenje ciljne grupe, njenih želja i interesa, kroz društvene mreže koje vode umrežavanju i interakciji, i, najzad, kroz tehnike društvenog marketinga koje omogućavaju bolje targetiranje poruka.
3. **Tehnike onlajn medija doprinose demokratskom kapacitetu javne debate** jer omogućavaju strateškim komunikacionih kampanjama probijanje mreže gejtkipera i agendi nametnutih od strane vodećih medija i političko-društvenog establišmenta.

1.4. DRUŠTVENA I NAUČNA OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA

Doprinos ovog rada se sastoji u tome da se po prvi put studiraju teorijske i praktične pretpostavke za integraciju tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje i projekte.

Uz osvrt na teoriju i praksu onlajn medija, te identifikaciju karakteristika njihovih tehnika, definišu se pretpostavke, te istorijski i društveno-politički kontekst za integraciju tehnika onlajn medija – koji se nalazi između, s jedne strane, konteksta uticaja interneta na

društvene, ekonomske, političke, bezbednosne i međunarodne procese i, s druge strane, konteksta borbe za kontrolu i uticaj nad internetom, njegovim kanalima, kapacitetima i infrastrukturom.

Koncept strateške komunikacije se, po prvi put u Srbiji, sveobuhvatno analizira. Identifikuju se pretpostavke koncepta strateške komunikacije u društvenoj teoriji – od pitanja poverenja, legitimiteta i društvenog kapitala do moći i diskursa, kao i ključna polja primene – od nacionalne spoljnopolitičke i bezbednosne politike do zdravstvene i korporativne komunikacije. Fokusom na stratešku komunikaciju u spoljnopolitičkoj i bezbednosnoj praksi, a naročito američkoj praksi u ovom polju, najpre se identifikuju njeni ključni elementi. Na osnovu rasprave o teorijskim i praktičnim pretpostavkama, predlažu se elementi kapaciteta, pristupa i procesa koji su pretpostavka za efektivnu stratešku komunikaciju, te identifikuju problemi koji efektivnost mogu da ugroze.

Analitičkim osvrtom na savremene primere prakse – koji obuhvataju sva polja primene i regione sveta – izlažu se karakteristike integracije i elementi koji objedinjuju onlajn tehnike i stratešku komunikaciju. Na osnovu utvrđenih karakteristika tehnika onlajn medija, strateške komunikacije i njihove praktične integracije, definiše se prostor za integraciju, uz odgovarajuće karakteristike i modalitete, i predlaže model procesa.

Poseban doprinos je vezan za činjenicu da se studija slučaja bavi Srbijom, koja je zanimljiv slučaj za strateške komunikatore jer je građanstvo podeljeno po pitanju određenih ključnih (geo)strateških orijentacija. Takav je slučaj i po pitanju priključenja Srbije savezu NATO, koje analiziramo u studiji slučaja. S obzirom da se strateška komunikacija bavi dugoročnom promenom stavova, ispitivanje stavova o strateškim pitanjima ima posebnu relevantnost. Studija slučaja pruža mogućnost da se analiziraju konteksti i praksa strateške komunikacije po ovom pitanju, ali i upotreba onlajn tehnika u srpskoj medijskoj sferi. U procesu analize sadržaja kao jedinica analize strateške komunikacije, predloženi su strateški frejmovi. Njihova identifikacija služi kao polazna tačka za analizu integracije prezentacionih i diseminacionih tehnika onlajn medija. Rezultati, pored kvantitativne

analize sadržaja i doprinosa razmatranju hipoteza, omogućuju da se utvrde elementi praktične upotrebe tehnika onlajn medija i strateške komunikacije u Srbiji.

1.5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Kompleksnost teme zahteva multidisciplinarnan pristup – uz upotrebu metoda analize i sinteze – radi proučavanja teorije i prakse koja dolaze iz oblasti komunikacija, političke, strateške i organizacione komunikacije, medijskih efekata, političke persuazije i propagande, javne diplomatije i odnosa s javnošću, političkih nauka i međunarodnih odnosa, bezbednosnih studija, sociologije i psihologije, menadžmenta, marketinga, sociologije medija, internet društva, onlajn aktivizma i onlajn medijskih tehnika.

Pojmovi onlajn medija i strateške komunikacije biće analizirani uz osvrt na društvenu teoriju, analitičke preglede i sinteze definicija, klasifikaciju i komparativnu praksu u ključnim poljima primene, što će nam omogućiti da utvrdimo ključne karakteristike, pretpostavke i kontekst za integraciju.

Analiza će obuhvatiti sva ključna polja strateške komunikacije (spoljnopolitičko-bezbednosna, politička, krizna, zdravstvena, NVO, korporativna), kao i sve ključne tehnike onlajn medija (od linkovanja i tagovanja, preko multimedije do tehnika društvenih mreža, pretraživanja i marketinga). Analiziraće se primeri prakse i integracije u svim ključnim poljima strateške komunikacije, a radi sveobuhvatnijeg pristupa praksi integracije biće obuhvaćeni slučajevi iz više regiona sveta (Evropa, Bliski istok, Afrika, Severna i Centralna Amerika, Azija).

Sinteza indukcije i dedukcije, kvalitativne i kvantitativne analize biće upotrebljene i van studije slučaja, na primer u analizi sadržaja prakse strateške komunikacije Evropske unije u poglavlju 4.

Analiza će utvrditi prostor za integraciju, povezivanjem ključnih karakteristika strateške komunikacije sa odgovarajućim funkcionalnim karakteristikama tehnika onlajn medija. Na osnovu analize biće predložen i model procesa integracije tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje.

Zaključci na osnovu pregleda stručne literature, štampanih, elektronskih i onlajn izvora biće dopunjeni ličnim opservacijama i iskustvima stečenim u praksi, kao i kroz učešća na konferencijama i naučnim skupovima, te razgovorima sa praktičarima.

Pristupom studija slučaja biće analizirana primene strateške komunikacije u Srbiji. Studija slučaja je posvećena jednom od nerešenih strateških pitanja koje deli javno mnjenje u Srbiji, a to je odnos prema NATO-u, odnosno eventualnom članstvu u Severnoatlantskoj alijansi. Istorijat odnosa NATO-a i Srbije u poslednje dve decenije – naročito bombardovanje 1999. godine, te uloga NATO-a u podršci jednostranom proglašenju nezavisnosti Kosova i Metohije 2008. godine – ima za posledicu izrazito negativan stav građana Srbije prema mogućnosti pristupanja Alijansi, o čemu govore i rezultati istraživanja javnog mnjenja koji pokazuju da manje od jedne petine anketiranih podržava ovu inicijativu. Sa svoje strane, međutim, NATO teži tome da Srbiju primi u članstvo, javno ističući da su joj „vrata otvorena“. Interes NATO-a kao vojno-političke organizacije jasan je i ima za cilj da zaokruži svoje prisustvo na Balkanu. S druge strane, Ruska Federacija, koja je najbliži diplomatski saveznik Srbije po pitanju Kosova i Metohije, gleda na širenje NATO-a kao na akt usmeren protiv nje same, a na eventualno članstvo Srbije kao pokušaj „isterivanja“ Rusije sa Balkana, s obzirom na tradicionalne kulturne, političke i diplomatske veze. U takvom geopolitičkom kontekstu, uprkos deklaraciji Narodne skupštine Republike Srbije iz 2007. godine o proglašenju vojne neutralnosti, jasno je da je pitanje članstva u NATO-u jedno od pitanja koje je predmet manje ili više otvorene kampanje strateške komunikacije. Pitanje evroatlantskih integracija jasno deli javno mnjenje u Srbiji na pro-NATO i anti-NATO kamp, u koji, u današnjim geopolitičkim okolnostima i okruženju, spadaju i pobornici neutralnosti Republike Srbije.

Kao takvo, ovo pitanje nam se nameće kao prilika za analizu slučaja integracije tehnika onlajn medija u stratešku komunikacionu kampanju vezanu za članstvo Srbije u savez NATO. Dakle, cilj je analiza načina na koji se tehnike onlajn medija primenjuju i doprinose strateškoj komunikacionoj kampanji.

Definisaćemo najpre kontekst analize, odnosno istorijat problema, aktere, teme i tajming. Upotrebićemo mešanu kvantitativno-kvalitativnu metodu analize sadržaja. Analiza će biti vezana za vremenski kontekst početka sprovođenja kampanje strateške komunikacije. U periodu od šest meseci (15. oktobar 2013. godine – 15. april 2014. godine) biće analizirani svi dostupni artefakti, na osnovu striktno definisanih kriterijuma vezanih za temu, opseg dostupnosti i karakteristika onlajn medija – u skladu sa pojmom “veb sfere” koji se odnosi na zbir artefakta (sajtova, linkova i ostalih digitalnih resursa) o “jednoj posebnoj temi u određenom vremenskom periodu” (Foot and Schneider, 2006: xx)

Analiza će se sastojati iz dva dela. U prvome delu najpre ćemo predložiti frejmove kao jedinice analize strateške komunikacije. Metodu analize frejminga ćemo detaljnije opisati u poglavlju koji se tiče studije slučaja. Upotrebljavaćemo je jer osnovnu strukturu i najprikladniji element za analizu strateške komunikacije čine frejmovi koji se koriste u okviru medijskih izveštaja i drugih onlajn artefakata, a koji mogu da utiču na interpretaciju i percepciju publike. Frejm uobličava način na koji želimo da publika interpretira određenu temu. To je izbor određenih aspekata teme i njihovo naglašavanje u argumentu da bi se publika navela na određeni tip razmišljanja, odnosno intepretacije. Svesna i namenska upotreba frejmova – bilo da je reč o direktnim saopštenjima i izjavama ili, indirektno, putem uticaja na izveštavanje medija na određeni način – sastavni je deo strateške komunikacije, te deo koji je moguće analizirati. Stoga je neophodno utvrditi da li u okviru analiziranog artefakta postoji frejm, jasno ga identifikovati i klasifikovati.

Frejmove (pro-NATO i anti-NATO) ćemo klasifikovati na osnovu pređašnjih iskustava i saznanja o temi. Identifikovaćemo i kodifikovati prisustvo frejmova kao jedinice analize strateške komunikacije u svim artefaktima koji su predmet analize.

U drugom delu analize identifikovaćemo postojanje onlajn tehnika koje se integrišu u transmisiju i interpretaciju frejma. Cilj je identifikacija i kodifikacija tri karakteristike i tehnike onlajn medija:

(1) Prisustvo originalnih onlajn priloga, odnosno ocena da li je predlog originalan i jedinstveno objavljen u onlajn formi ili ujedno postoji i na nekom tradicionalnom mediju. To će nam omogućiti da utvrdimo doprinos medija koji su originalno objavljeni onlajn, a koji najčešće kao takvi predstavljaju alternativne poglede. Samim tim, analiza izvora odnosno originalnosti frejma može da nam pomogne u razmatranju treće hipoteze naše disertacije, koja se tiče doprinosa demokratskom kapacitetu javne debate.

(2) Prisustvo prezentacionih tehnika, odnosno onlajn tehnika poput linkovanja ili tagova koji omogućuju precizniju klasifikaciju i pretragu pojmova vezanih za frejm, kao i tehnika koje priloge obogaćuju multimedijom (video, audio, galerije fotografija, infografika). Ova analiza može da pomogne u razmatranju prve hipoteze disertacije, koja se tiče doprinosa unapređenju kvaliteta sadržaja strateških komunikacionih kampanja.

(3) Prisustvo diseminacionih tehnika, odnosno onlajn tehnika koje pomažu širenju frejma kroz interakciju i stvaranje smisla (individualni fodbek kroz komentarisanje, ocenjivanje) ili koje pomažu angažman (dalja legitimizacija i distribucija priloga putem društvenih mreža – lajkovanje, šerovanje, retvitovanje i druge forme podrške širenja priloga među korisnicima) i dalje preuzimanje od strane drugih medija. Ova analiza može da pomogne u razmatranju druge hipoteze disertacije, koja se odnosi na doprinos boljoj i preciznijoj interakciji sa ciljnom grupom radi omogućavanja snažnije mobilizacije i aktivizma strateških komunikacionih kampanja.

Zbirni rezultati će nam pomoći da utvrdimo kapacitete onlajn tehnika da doprinose frejmingu, odnosno strateškoj komunikaciji. Istovremeno, kvalitativna analiza će nam omogućiti da utvrdimo ključne elemente strateške komunikacione kampanje i zaključke vezane za upotrebu onlajn medija.

Na osnovu zaključaka proisteklih iz analize teorije i prakse, kao i rezultata i zaključaka dobijenih na osnovu studije slučaja, razmatraćemo predložene hipoteze.

1.6. SADRŽAJ POGLAVLJA

Poglavlje 1. sadrži uvod u osnovne pojmove disertacije, opisuje problem i njegovu aktuelnost, ističe teorijski okvir, predlaže tri hipoteze, ističe naučni doprinos istraživanja, predstavlja metodološki pristup i opis poglavlja.

Poglavlje 2. bavi se tehnikama onlajn medija. Nakon uvoda u fenomen interneta, osvrće se na tri istorijske karakteristike razvoja interneta i predlaže četvrtu, koja je ključna za razmatranje konteksta problema. Raspravlja o uticaju interneta na društvene odnose, na međunarodne odnose i bezbednost, na političku sferu i na sferu onlajn medija. Izlažu se vrste onlajn medija i razmatraju tehnike onlajn medija – od linkovanja, preko multimedijalne naracije, do kolaboracije, taksonomije veba i marketinga.

Poglavlje 3. odnosi se na pojam strateške komunikacije. Razmatra se terminološko-teorijski okvir strateške komunikacije, sa posebnim osvrtom na društvenu teoriju i pojmove reflektivne moderne, legitimiteta, poverenja i društvenog kapitala, javne sfere, strategije, diskursa, narativa i moći. Definišu se polja primene strateške komunikacije – od nacionalne, spoljnopolitičke i bezbednosne politike, preko političke komunikacije do krizne, zdravstvene, NVO i korporativne komunikacije. Utvrđuju se elementi prakse strateške komunikacije, kao i problemi i izazovi za njenu efektivnost.

Poglavlje 4. bavi se integracijom tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje. U domenu spoljne politike i bezbednosti analiziraju se primeri prakse Evropske unije i NATO-a; u domenu političke komunikacije i onlajn aktivizma primeri prakse iz Moldavije, Irana, Tunisa, Egipta, Ukrajine i SAD-a; u oblasti krizne komunikacije primer zemljotresa na Haitiju; u oblasti zdravstvene komunikacije primer epidemije ebole u Zapadnoj Africi; u oblasti NVO primer strateške komunikacije iz Srbije ka EU; u oblasti

korporativne komunikacije primeri iz energetske i avioindustrije. Identifikuje se tabela koja, na osnovu karakteristika i modaliteta koncepata onlajn tehnika i strateške komunikacije, utvđuje prostor za integraciju. Na osnovu zaključaka predlaže se model procesa integracije koji se sastoji od analize, adaptacije i angažmana.

Poglavlje 5. posvećeno je studiji slučaja „Srbija i integracija u NATO“, sa ciljem da se analizira integracija tehnika onlajn medija u stratešku komunikacionu kampanju vezanu za članstvo Srbije u savezu NATO. Najpre se analizira kontekst studije slučaja, uz osvrt na istorijat, aktere i ključne aspekte problema. Primer strateške komunikacije NATO-a u slučaju Crne Gore pruža kontekst za slučaj Srbije. Objašnjavaju se vremenski okvir, uzorak, predmet, metoda, postupak i kodifikacija. Poseban osvrt posvećen je analizi frejmova. Vršiti se mešana kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, te se analiziraju onlajn ekskluzivnost priloga, upotreba prezentacionih i diseminacionih onlajn tehnika. Zbirni rezultati nam omogućavaju da utvrdimo doprinos onlajn tehnika strateškoj komunikaciji, a kvalitativna analiza može taj doprinos dopuniti, te da odredimo ključne elemente strateške komunikacione kampanje i izvedemo zaključke o upotrebi tehnika onlajn medija.

Poglavlje 6, zaključak, najpre izlaže naučni doprinos disertacije. Na osnovu zaključaka iz analize teorije i prakse i rezultata studije slučaja, razmatraju se predložene hipoteze. Najzad, ističu se ograničenja studije i, u skladu s njima, predlažu smernice za dalja istraživanja problema.

POGLAVLJE 2

TEHNIKE ONLAJN MEDIJA

2.1. FENOMEN INTERNETA

Istorija čovečanstva bez ikakve dileme ne pamti fenomen, tehnologiju ili proces koji su u tako kratkom periodu, za samo četvrt veka, uspeali da se rasprostru toliko široko u svetu i uđu toliko duboko u sve pore ljudske aktivnosti.

Iako se ne može sporiti činjenica da se internet u nekim delovima sveta sporije razvija nego u drugim – iz infrastrukturnih, kulturoloških, ekonomskih ili političkih razloga – te da je „digitalni jaz“ itekako prisutan, internet se ne samo integrisao već i svakodnevno i sve snažnije utiče na međuljudske, društvene i međunarodne odnose, politiku i bezbednost, ekonomiju, trgovinu i finansije, kulturu, nauku i obrazovanje, diskurs i komunikaciju u najširem smislu tog pojma.

Internet nije, međutim, prva komunikaciona tehnologija kojoj se dogodilo da bude praćena najpre ogromnim, čak preteranim očekivanjima, koja bi se posle određenog vremena pretvorila u, opet, preuveličane strahove i pesimizam, da bi joj tek period sazrevanja doneo donekle izbalansiranu sliku koja nije niti ružičasta niti apokaliptična. Iako možda nije uspeo da u potpunosti promeni politički, društveni i ekonomski poredak, odnosno da stvori novu politiku i novu ekonomiju kako su se nadali „sajber optimisti“ tokom 90-ih godina prošlog veka, internet je komunikaciona tehnologija koja je uspela da ukine ili relativizuje mnoga fizička, društvena, ekonomska ili politička ograničenja, da otvori novi prostor za javnu debatu i izražavanje, te da u, različitim razmerama, promeni praksu u praktično svim sferama ljudskog života.

Tehnike onlajn medija su obogatile strukturu i tokove komunikacije, pružajući mogućnost da se pored tradicionalne monološke komunikacije od jednog pošiljaoca ka više primaoca kao sve ravnopravnija uključi i nova, dijaloška komunikacija preko društvenih mreža, koja ima više pošiljaoca i više primaoca.

Dostupnost tehnika, njihova prilagodljivost, relativno niska cena proizvodnje, distribucije i konzumacije, te mogućnost personalizacije doveli su do transformacije građana od pasivnih potrošača sadržaja do građana koji mogu brzo i lako proizvesti i distribuirati „svoj” sadržaj, manje ili više oslanjajući se na već postojeće informacije ili pak kreiranjem potpuno novog sadržaja koji smatraju relevantnim za svoju „publiku”, odnosno do „participativnog veba”. Uz mogućnost uticaja na distribuciju, formiranje trendova, proizvodnju „zujanja” („buzz”, atmosfera uzbuđenja), razvija se mogućnost određene autonomije od tradicionalne informaciono-komunikacione hijerarhije. Korisnik interneta, a naročito društvenih mreža na njemu, može da razvija sadržaj, da saraduje sa drugim korisnicima, da ga ocenjuje, distribuira, prilagođava sopstvenim potrebama, što ga dodatno ojačava u procesu, bez obzira na lične motivacije koje mogu da budu želja za isticanjem drugačijeg stava, uključanje u javnu debatu, profit ili slava, ali i iskaljivanje frustracija i mržnje.

Dostupnost sadržaja „običnih” korisnika širom veba bez obzira na njegov kvalitet i poštovanje profesionalnih normi, multiplikacija „novih” kanala, medija i tehnologija, prateće finansijske posledice i gubitak uloge ekskluzivnog posrednika, „čuvara prolaza”, stvorili su među novinarima utisak da je vreme novinarstva i tradicionalnih medija u zalasku. Vreme i dublje analize, međutim, pokazuju „žilavost” novinara i novinarstva. Oni nisu postali dinosauri koji izumiru, ali njihova profesija jeste među onima koje se moraju najviše adaptirati na novo medijsko okruženje i nove prakse društvene interakcije.

Kao i svaka tehnologija, i internet je zavisao od ljudskog faktora, načina na koji se koristi, motiva i konteksta, što prirodno dovodi do ograničenja njegove upotrebe i relativizacije njegovog uticaja na društvene procese.

Kastels smatra da je internet „odlučujuća tehnologija Informacionog doba, kao što je električni motor bio vektor tehnološke transformacije Industrijskog doba” jer predstavlja srce globalne mreže kompjuterskih mreža koje pružaju mogućnost da se digitalne informacije u svim formatima (istraživanja pokazuju da 95 odsto svih informacija na svetu jeste digitalizovano i dostupno na internetu i drugim mrežama) proizvode, distribuiraju i upotrebljavaju na multimodalan, interaktivan, permanentan način, prevazilazeći vremenska i prostorna ograničenja (Castells, 2013: 132).

Ipak, kao i svaka druga moćna komunikaciona tehnologija u istoriji, internet menja društvo, ali i sam se menja. Menjaju ga akteri na svim nivoima, od država i multinacionala do zajednica i pojedinaca, svako želeći da ga prilagodi svojim potrebama, željama i interesima – od bezbednosti, administracije i kontrole, preko profita do puke želje za društvenošću i zabavom. Posledica je internet koji je u stalnoj, brznoj evoluciji i transformaciji, čija nepredvidljivost izaziva u isto vreme i strah i inspiraciju.

2.2. EVOLUCIJA ONLAJN SFERE

Mreža interneta kakvu poznajemo danas je ispletena kombinacijom, s jedne strane, faktora i istorijskih procesa na makro nivou – vojno-bezbednosnom, društveno-političkom i ekonomskom – i, s druge strane, napora, kreativnosti, angažmana i interesa na mikronivou koje su obeležili stručnjaci, entuzijasti, ali i obični korisnici u drugoj polovini 20. i prvoj dekadi 21. veka.

Ona je vezivno tkivo industrijske revolucije i digitalnog doba, Drugog svetskog rata, Hladnog rata i poslehladnoratovskog perioda, tehnologija komunikacija i kompjutera, vojnog, akademskog i korporativnog sveta, tradicionalne moći medijskog kapitala i novonastale važnosti pojedinca.

Kao što ćemo utvrditi, internet u 2016. godini nije internet iz 2006. godine, a još manje internet iz 1996. godine. Da bi se, međutim, utvrdila i razumela njegoa sadašnjost i predvidela budućnost, od ključne je važnosti osvrnuti se na istorijske karakteristike koje su

ga definisale i koje i dalje imaju izuzetnu važnost za njegovu arhitekturu, opseg i efektivnost.

2.2.1. ISTORIJSKE KARAKTERISTIKE RAZVOJA INTERNETA

U osvrtu na istoriju interneta, tvorci osnova arhitekture interneta, Leonard Klejnrok (Kleirnock) i Lorens Roberts (Laurence Roberts), naglašavaju da bi je trebalo posmatrati sa četiri aspekta: tehnološka evolucija koja je omogućila da se mreža skalabilno širi i pobošljava; operativno-menadžerski aspekt upravljanja globalnom operativnom infrastrukturom interneta; društveni aspekt stvaranja zajednice korisnika i programera koji su zajedno stvarali i unapređivali hardverska i softverska rešenja; najzad, komercijalni aspekt koji je doveo do „ekstremno efektivne” primene istraživačkih rezultata u praksi (Leiner et al, 2009: 22).

Istorija stvaranja interneta i digitalne onlajn današnjice je, istovremeno, odredila i ojačala neke od ključnih karakteristika interneta. Rajan navodi tri karakteristike interneta koje su posledice njegove relativno kratke, ali burne istorije: njegov centrifugalni karakter, otvorenost sistema i vođenost od strane korisnika (Ryan, 2010: 8).

Centrifugalni karakter interneta, kojim se ukida hijerarhija, a odgovornost svodi na nezavisne i jednake čvorove, nastao je kao suprotnost centripetalnom poretku industrijskog doba, centralizovanog i organizovanog oko jedne tačke (Ryan, 2009: 13–22). Istorijski, on je direktna posledica Hladnog rata, odnosno napora SAD da odgovore na percipiranu vojno-tehnološku superiornost koju je SSSR demonstrirao sredinom 1950-ih, a naročito tokom 1957. godine, kada je u roku od tri meseca najpre testirao prvu interkontinentalnu balističku raketu Vostok R-7, a zatim i poslao u svemir prvi satelit Sputnjik. Ovakav razvoj događaja alarmirao je američki vojno-bezbednosni vrh koji je odgovorio dramatičnim povećanjem ulaganja u vojno-tehnička istraživanja, u kojem su dominirale organizacije bliske američkoj vojsci – institut RAND (skraćena za „Research and Development“) i agencija za pružanje pomoći naučno-istraživačkim institucijama ARPA (skraćena za „Advanced Research Project Agency“), naslanjajući se na američka iskustva iz Drugog svetskog rata po kojima su nauka i tehnologija ključni za nadmoć u oružanim sukobima.

Cilj je bio odbrana i organizacija sistema kontrole, komandovanja i komunikacije u slučaju nuklearnog napada na SAD i eventualnog uništenja FM radio signala i fiksne telefonije. Odgovor RAND-a je pružio istraživač Pol Baran (Paul Baran), koji se, pozivajući se na teorije neurologije o funkcionisanju mozga čak i u slučaju izumiranja moždanih ćelija, fokusirao na unapređenje sistema komunikacione mreže, odnosno održavanje veza između geografski udaljenih tačaka odbrane u slučaju uništavanja centralnog sistema odbrane. Baranov sistem je predviđao integraciju dve do tada izolovane tehnologije – kompjutera i komunikacija – usitnjavanje digitalnih poruka u pakete, bez obzira na to da li su podaci ili zvukovi, njihovo mešanje i omogućavanje da se nezavisno kreću kroz mrežu, zaobilazeći eventualna oštećena mesta i izbegavajući zastoje, sve dok se poruka ponovo u celini ne rekonstruiše na cilju.⁶ Istovremeno, agencija ARPA je sa svoje strane angažovala stručnjake koji su radili na projektima umrežavanja mašina i na kolaboraciji, sa ciljem pronalaženja zajedničkog jezika komunikacije unutar sistema koji bi ojačao sistem odbrane. Istorijsku ulogu u ovom inicijalnom procesu odigrali su naučni istraživači na MIT-u (Massachusetts Institute of Technology), Klejnork, Roberts i Liklider (Licklider).⁷

Od ekskluzivno vojne, mreža se proširila i na akademsko-istraživačku mrežu, i u drugoj polovini 1960-ih formirana je mreža ARPANET kao prvi element budućeg interneta. Razvoj „protokola“ koji povezuju različite mreže i upravljaju komunikacijom između kompjutera, kao i pronalaženje adekvatnog softvera, omogućeni su istraživačkom saradnjom između vojne industrije i univerziteta, i svaki dalji segment razvoja interneta je bio blisko povezan sa akademskim stručnjacima, često studentima postdiplomskih studija koji su pokazivali najviše interesovanja za nove tehnologije i prednosti umrežavanja. Razvojem protokola i pratećeg softvera (RFC, Request for Comments) stvoreni su protokoli za kontrolu mreže (NCP, Network Control Protocols), kao način komunikacije između mašina i budućeg interneta. Istraživački rad u SAD izazvao je interesovanje i u drugim zemljama koje su počele da se povezuju sa ARPANET-om, pre svega u Velikoj Britaniji, Norveškoj i Švedskoj. Kolaboracija je omogućila najpre formiranje radio

⁶ O detaljima u radu vezanim za centrifugalni karakter interneta videti i Ryan, 2010, 32–40.

⁷ O ranim fazama razvoja interneta i aspektima TCP-IP protokola, videti Leiner et al, 2009, 23–24.

(PRNET) i satelitskih (SATNET) mreža, a zatim i njihovo povezivanje sa ARPANET-om. Integracija ovih mreža i stvaranje međumrežnog protokola za razmenu podataka između zemaljske, radio i satelitske mreže (TCP, Transmission Control Protocol) stvorio je 1974. godine tehničku bazu današnjeg interneta. Njegova centrifugalna karakteristika, izbegavanje centralne tačke, testirana je u svim uslovima, pa i u uslovima nuklearnog napada. Upotreba „datagram“ paketa od strane TCP-IP (Transmission Control Protocol-Internet Protocol) protokola omogućila je fleksibilnost koju centripetalne tehnologije koje su dominirale od početka industrijske revolucije nisu imale: paketi podataka su mogli da se razmenjuju i fleksibilnim formatiranjem usklađuju sa potrebama i karakteristikama kompjutera i korisnika, unutar ali i između autonomnih mreža. Upravo je fleksibilnost protokola TCP-IP omogućila dramatičnu ekspanziju interneta. U neku ruku, TCP-IP je za svet mreža „ono što je DNK za biološki svet“ (Naughton, 2000: 21).

Drugu istorijsku karakteristiku interneta, njegovu otvorenost, razvili su kompjuterski stručnjaci koji su se pobunili protiv rigidnosti dotadašnjih hardverskih i softverskih rešenja. Razvoj kompjutera u SAD je do 1960-ih i pojavljivanjakompjuteru SAGE, 1963. godine, za jednostavnije, kompjutersko praćenje potencijalnih neprijateljskih letelica, bio strogo povezan sa vojnom industrijom, te potrebama vladinog sektora za obradama statističkih podataka. Američka avijacija je razvila kompjuter SAGE (Semi-Automatic Ground Environment), radarski sistem stvoren povezivanjem geografski udaljenih kompjutera, uz komunikaciju preko nekih od prvih modema koji su se pojavili (Banks, 2008: 1). Kao i slučaju TCP-IP protokola, tako je i umrežavanje radara i kompjutera zadovoljilo američku vojnu industriju, koja je dalji razvoj pratećih tehnologija mogla prepustiti akademskom i komercijalnom sektoru da unapređuju interakcije između ljudi i mašina. Stručnjaci koji su radili na projektu SAGE predstavili su i prvi interaktivni komercijalni kompjuter, te su već sredinom 1960-ih cene kompjutera počele da padaju, započevši eru PC (personal computers) – ličnih računara. Kompjuteri su postajali sve korisniji za rad i za običnog korisnika, naročito za kolaboraciju, te su 1968. godine stvorene alatke poput softvera za video konferencije i za kolaborativni rad u revolucionarnom „NLS“, odnosno „onlajn sistemu“ (Ryan, 2010: 50). Kolaborativni rad je od početka bio

jedan od glavnih motiva i karakteristika umrežavanja. Klajnrok i Roberts ističu da je ključ brzine razvoja interneta upravo bio u „besplatnom i otvorenom pristupu osnovnim dokumentima, naročito specifikacijama protokola“ (Leiner et al, 2009: 28). To je bila i osnova za razvoj „hakerske kulture“, koju su na MIT-u razvili studenti protivnici do tada standardnih razmišljanja monopolista u oblasti kompjutera (IBM) i komunikacija (AT&T). Njihove napore je karakterisala težnja da se razvije kod koji bi omogućio da svaki program bude podložan poboljšanjima, unapređenjima. Takav pristup je omogućio i takmičarski duh među programerima – vrlo često, a posebno u ranom periodu razvoja – bez naročitih komercijalnih interesa. Grin govori o „heterarhiji“, kao „kontrastu piramidalnoj hijerarhiji moći“, odnosno „umreženom aranžmanu radnika koji su teoretski jednaki [...] niko ne dobija konkretnu poziciju: uloge se dobijaju kao rezultat sposobnosti i angažovanja“ (Green, 2010: 40). Rezultat je bio spektakularan razvoj softverskih rešenja koja su kompjutere sve više približavala korisnicima, naročito nakon početka masovne proizvodnje mikroprocesora (Intel, od 1971. godine) i pojavljivanja „personalnih kompjutera“ (Altair 8880, 1975. godine). Mnogi među ranim programerima-hakerima bili su deo hipi kulture i pristalice „otvorenog sistema“, uključujući i jednog od osnivača Epla (Apple) Stiva Voznijaka (Steve Wozniak), koji je u hipi komuni i predstavio prvi Eplov kompjuter. Čak je i IBM, višedecenijski monopolista na kompjuterskoj sceni, početkom 1980-ih otvorio kod za svoj „PC“. Time je za sva vremena urušio svoju dominaciju, ali i dao veliki podstrek razvoju i hardverske i softverske industrije, na čemu je pre svih profitirao vodeći proizvođač operativnih sistema Majkrosoft (Microsoft) sa svojim DOS i Vindouz (Windows) sistemima. Kako ističe Rajan, 1960-ih IBM kompjuter je koštao 9 miliona dolara, bio je veliki kao četvrtina jednog kancelarijskog sprata i trebalo mu je 60 operatora za rad i održavanje, dok je sredinom 80-ih cena kompjutera bila 2.000 dolara i praktično svi su mogli da ga koriste (Ryan, 2010: 60).

Poput IBM-a u oblasti kompjutera, AT&T je u SAD bio „večiti“ monopolista u oblasti telekomunikacija. Međutim, kompjuterska revolucija je monopol urušavala korak po korak, što je omogućilo širu upotrebu modema (Xmodem, 1977), a vrlo brzo i BBS platformu za

razmenu podataka, fajlova, vesti i mišljenja preko modema (Computer Bulletin Board System, 1978), kao preteču današnjih veb foruma.

Upravo je pojava i razvoj BBS biltena približila korisnike interneta, pre svega van kompjuterske zajednice, što je označilo početak fokusa na treću istorijsku karakteristiku interneta – vođenost od strane korisnika. Šira publika je razvojem BBS sistema, a zatim i njihovim povezivanjem sa BBS-om na globalnom nivou, počela da se povezuje. Razvoj kompjutera i prvih aplikacija korisnih za biznis (poput Eplovog „VisiCalca”) ubrzao je interesovanje korporacija za interno umrežavanje personalnih računara, čemu je doprineo i razvoj sistema LAN (Local Area Network). Zahvaljujući TCP protokolima koji su omogućili da se povežu interni LAN sistemi, korporativne i akademske mreže su počele da se povezuju i šire. Interakcija koja je pratila ovaj razvoj promenila je i interpersonalnu komunikaciju, koja je preko mreža postala brža i neformalnija, pa je tako i „smajli”– „:)” nastao posle jednog nesporazuma 1982. godine na američkom univerzitetu Karnegi Melon (Carnegie Mellon), kao dogovor među učesnicima diskusije o načinu naglašavanja humora (Ryan, 2010: 79). Umesto puke razmene fajlova, profesori i istraživači su na univerzitetima počeli da komuniciraju, često izlazeći iz izolacije, jačajući mogućnost kolaborativnog rada i redigovanja. Dramatičnih promena je bilo i u sistemu preuzimanja informacija. Dok su tradicionalni mediji (štampa, TV, radio) do tada nudili informacije pasivnom korisniku („push” sistem), širenje mreže je dovelo do sistema preuzimanja informacija („pull” sistem) od strane aktivnog korisnika. Istovremeno, geografska ograničenja su postala prošlost, čime je počeo da se menja i pojam zajednica. Svojom pojavom 1983. godine, elektronska pošta (mejl) postala je prvi globalni servis koji je mogao da opslužuje korisnike bez obzira na platformu i mrežu na kojoj se nalaze. Korisnici su počeli da se povezuju na osnovu sličnih interesovanja, motiva i ciljeva. Pojava prvih onlajn društvenih mreža, poput „Vela” („The Well”) 1985. godine, i prvih društvenih mreža na internetu poput „sixdegrees.com”, nešto kasnije „My Space”, ukazali su na novu vrstu intimizacije među korisnicima, na njihovu socijalizaciju na mreži, te na potencijal – društveni, ali i komercijalni – koji može da proistekne. Fokus je prebačen na korisnika, personalizacija sadržaja način da se do njega dopre, a umrežavanje način da se poveže sa

ostalim zainteresovanim članovima zajednica na lokalnom, nacionalnom ili globalnom nivou. Ridovo „treće pravilo” (David “Reed’s 3rd LAW”) istaklo je da je „formiranje grupa tehnička karakteristika koja odvaja kapacitet interneta od svih ostalih kompjuterskih medija pre toga” (Ryan, 2010: 85). Mreže su stvorile zajednice i prve „građane neta” („netizens“), te kasnije izrodile generacije „digitalnih urođenika” („digital natives“).

Pou smatra da je pored „informativnog kapitalizma” i sistema nadgledanja od strane države, jedan od ključnih aspekata munjevite popularizacije interneta bio „kulturni hedonizam” koji se posebno razvio 1960-ih godina na Zapadu: „do trenutka rađanja interneta, ljudi su bili spremni za kanal na kojem bi mogli da čuju, vide i kažu bilo šta. Štampani i audiovizelni mediji to nisu mogli da pruže. Internet je mogao, i to je i učinio” (Poe, 2011: 219).

Nova generacija publike je pojavom internet medija i društvenih zajednica dobila kvalitativno potpuno drugačiju, važniju ulogu. Dok su tokom 20. veka sadržaj tradicionalnih medija kreirali medijski profesionalci, publika je postala ta koja je mogla da izađe iz pasivne uloge posmatrača i da aktivno učestvuje ne samo u odabiru sadržaja koji preuzima već i u kreiranju novog sadržaja, ali i da komentariše i remiksuje sadržaje koje su proizveli medijski profesionalci ili drugi korisnici. Svakako, veliki deo publike je ostao u odnosu pasivnosti prema tradicionalnim medijima, deo je ostao pasivan i prema informacijama koje prima preko onlajn medija, ali je broj onih koji biraju i (re)kreiraju sadržaj sve veći. Poverenje postaje ključno. Kako ističe Kevin Keli, prvi urednik vodećeg časopisa za nove tehnologije „Vajrd“, u svetu besplatnog sadržaja postoje vrednosti koje ne mogu da se kopiraju – a prva među njima je poverenje, koje ne može da se kupi, već mora da se zaradi i to vremenom (Kelly, 2008). Fokus je, dakle, na stvaranju odnosa, za šta je neophodan adekvatan angažman, te poverenje. Pojava i razvoj blogova dodatno je ukazao na važnost reputacije, poverenja i angažmana na internetu.

Četiri i po veka nakon izlaska prvog akademskog žurnala („Filozofske transakcije Kraljevskog društva“, „Philosophical Transactions of the Royal Society“ iz 1665. godine) i principa pisanja i uvažavanja recenzija i filtriranja kvaliteta među univerzitetskim

kolegama, sličan proces se dogodio i na webu, ali za sve njegove korisnike – dobili su mogućnost da, svojim znanjem i angažmanom, pisanjem, komentarisanjem i recenzijama stvaraju autoritet i poverenje unutar zajednice koja prati njihov rad. Korisnik je postao i učesnik u kolaborativnom radu vidljivom celoj zajednici, poput enciklopedije Vikipedija („Wikipedia“), potrđujući istovremeno još jednom centrifugalnu karakteristiku interneta.

Upravo ovakav pristup omogućio je dramatičan rast društvenih mreža i komercijalnih sajtova koji su počeli da uvažavaju komentare, recenzije i kritike – bez obzira da li se radi o recenzijama knjiga i umetničkih dela ili video igara, restorana i hostela. Razvijen je sistem veća 2.0 kojeg karakteriše sve veća dominacija sadržaja koji generišu korisnici u odnosu na medijske profesionalce. Upravo svom potpunom fokusu na taj vid sadržaja uspeh duguju najpopularnije društvene mreže današnjice, poput Fejsbuka, Tvitera i Jutjuba. Ove društvene mreže su postale i najpopularniji servisi na webu, dokazujući da je glavna prednost „mreže“ upravo u spajanju ljudi i njihovom angažmanu da to učine, bez obzira da li se radi o zabavnim ili ozbiljnim, obrazovnim, komercijalnim ili političkim sadržajima.

Revolucija u digitalizaciji, koja je naročito ubrzana nakon popularizacije MP3 formata sredinom 1990-ih godina (format je predstavljen 1996. godine), intenzivirala je razvoj novih tehnologija, integracije audio, video snimaka i kolaborativnih sadržaja. U revoluciji su učestvovali svi – od pojedinaca, hakera, pobornika besplatnog softvera i otvorenih sistema LINUX i AJAX, kompanija poput Epla i Gugla koje su razvile nove sisteme komercijalne eksploatacije sadržaja, do proizvođača i operatera sve popularnijih mobilnih platformi za upotrebu veb sadržaja. Revoluciju su pratile sve brže konekcije, sve kvalitetnije i umreženije usluge – od gejming platformi do servisa VOIP telefona, kao i sve jeftiniji hardver – od platformi poput laptopova, mobilnih telefona i tableta, do perifernog hardvera poput video kamera. Na mobilnim telefonima došlo je praktično do konvergencije formata i platformi.

Istovremeno, piraterija koja se razvila zahvaljujući „P2P“ („peer-to-peer“, korisnik-korisniku) platformama za razmenu fajlova, poput „BitTorrent“-a, dodatno je promenila navike potrošača medijskih, a naročito zabavnih usluga – izbor je postao dostupan i

praktično neograničen. Personalizacija sadržaja dovela je do fragmentacije publike i segmentacije tržišta. Korisnik može da bira šta hoće, kada hoće, s kim hoće i koliko hoće.

Za Poua, internet je „ostvarenje sna starog 400 godina o prikupljanju i skladištenju informacija, te o njihovoj lakoj, efikasnoj i beskonačnoj upotrebi“ (Poe, 2011: 219).

Korisnici su razvili sistem „folksonomije“ kojim korisnici sami klasifikuju onlajn sadržaj upotrebom tagova.⁸ Da bi se snašao u ogromnom, praktično nepreglednom obimu informacija na internetu, korisnik interneta je sve više morao da računa na internet pretraživače (od pionira „Yahoo“, „Alta Viste“, „Excite“ do danas dominantnog „Gugla“). Istovremeno je korisnik pokušavao i da pronađenim informacijama pruži smisao kroz sistem kategorizacije sadržaja, odnosno „tagovanja“. Međutim, dok je s jedne strane klasifikacija sadržaja i pristup sve većem broju podataka (od ličnih podataka do „navika“ upotrebe servisa na internetu) dramatično ubrzala rast digitalne ekonomije širom sveta, obogatila ponudu i povećala konkurenciju, s druge strane nadvila se opasnost nad internetom koja pretila da ugrozi njegove osnovne postulate.

2.2.2. „RECENTRALIZOVANI“ ILI „MULTIPOLARNI“ INTERNET?

Naime, Rajanove istorijske karakteristike interneta bi trebalo dopuniti sa još jednom karakteristikom, koja se naročito razvila u poslednjoj deceniji kao kontrateža upravo autonomiji i centrifugalnosti interneta. Radi se o naporima zapadnog establišmenta – političkog, bezbednosnog, korporativnog – da uspostavi što veću kontrolu nad mrežom, procesima registracije, nadziranja, praćenja, a radi ostvarivanja partikularnih ciljeva. U neku ruku, radi se o svojevrsnom pokušaju vraćanja „duha u bocu“, svojevrsnoj „recentralizaciji“. Naravno, internet ne bi ni nastao ni postao ono što jeste bez tehničke standardizacije i integracije koja je morala da prati određena pravila, bez klasifikacija i registracija. Bez definisanja preciznih protokola, dostizanja interoperabilnosti, bez integracije satelitske, televizijske i radio mreže, ne bi bilo tehničkih osnova za internet. Bez perioda upravljanja internetom od strane američke Agencije za odbrambenu komunikaciju

⁸Reč „folksonomy“ je nastala od „folks“ – narod i „taxonomy“ – taksonomija, i označava „sistem generisan od strane korisnika kojim se klasifikuje i organizuje onlajn sadržaj u različite kategorije upotrebom meta podataka kao što su elektronski tagovi“ (Oxford Dictionaries, odrednica “Folksonomy”).

(Defence Communications Agency) sredinom 1970-ih i početkom 1980-ih, vrlo je verovatno da ne bi zaživeli TCP-IP standardi koji danas regulišu i spajaju internet. Civilni internet NSFNET je zamenio mrežu ARPANET tek 1990. godine. Sama „www“ (world wide web) veb platforma je nastala po nalogu Evropske organizacije za nuklearna istraživanja CERN za standardizaciju softvera koji bi omogućio kolaboraciju hiljada istraživača-saradnika ove organizacije iz celog sveta. Tim Berners-Li, tvorac softverskog programa „Inkvajr“ („Enquire“) koji je osnova platforme www, imao je upravo za cilj da „dovede u red informacije, novi metod za uređenje i eksploataciju informacija“ (Ryan, 2010: 105). Njegov sistem, stvoren 1990. godine, jeste bio oslobođen hijerarhizacije, ali se do podataka, bez obzira na tip, format ili platformu, moglo doći samo zahvaljujući svojevrsnom pozivnom broju, odnosno „URI“ („universal resource identifier“, univerzalni identifikator resursa). Glavna karakteristika njegovog HTML softvera je bila univerzalnost hiperteksta linka.

Uz to, čak i nakon formalnog napuštanja vojne kontrole nad mrežom, 1983. godine, SAD su nastavile da upravljaju „imenikom“ internet IP adresa, odnosno sistemom za dodeljivanje imena domena povezanih sa internetom (DNS, Domain Name System). Takav sistem je trajao do 1999. godine, kada je, usled međunarodnog pritiska, nastao ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), kao organizacija koja reguliše domene sa ciljem da opslužuje celu međunarodnu zajednicu, na prvi pogled bez posebnih privilegija za SAD. Međutim, samo formiranje ICANN-a je bila posledica odbijanja SAD da regulisanje domena prepusti Ujedinjenim nacijama, odnosno Međunarodnoj uniji za telekomunikacije (Brito, 2011). Iako se u savetodavnom telu ICANN-a nalaze predstavnici 111 država, radi se samo o savetodavnom telu, a odluke donosi sam ICANN kao nevladina, neprofitna organizacija, koju mnogi i dalje optužuju da je previše bliska američkim vladinim i komercijalnim interesima. Zemlje BRIKS-a (Brazil, Rusija, Indija, Kina, Južna Afrika) predvode kritiku ICANN-a i zalažu se za drugačiji, multilateralan pristup upravljanja internetom, pre svega u okviru sistema UN. Pitanje kontroverzne kontrole nad internetom je istovremeno postalo jedna od vodećih svetskih medijskih tema zahvaljujući pre svega otkrićima „Vikiliksa“ Džulijana Asanža (2010) i američkog uzbunjivača Edvarda

Snoudena (2013) o razmerama nadzora koje SAD vrše nad mrežama. Snoudenovo otkriće o nadgledanju mreže od strane američke Agencije za nacionalnu bezbednosti (NSA, National Security Agency) ukazalo je i na kontinuiranu saradnju država članica supranacionalne obaveštajne organizacije „Pet očiju“ („Five Eyes“ ili „FVEY“) – SAD, Velike Britanije, Kanade, Australije, Novog Zelanda, koje su namenski jedne drugima nadgledale, odnosno špijunirale građane kako bi se izbeglo domaće zakonodavstvo o nadgledanju (Greenwald, 2014). Dokumenti su ukazali da su razmere nadgledanja komunikacija – koje su SAD i saveznici u okviru „Pet očiju“ uzgred koristili još od Drugog svetskog rata, pre svega putem sistema „Ešelon“ (ECHELON) za nadgledanje komunikacija unutar bivšeg Varšavskog pakta – dostigle dramatične razmere u dekadi nakon napada 11. septembra 2001. godine kroz program „Prizma“ („PRISM“), uz izgovor zaštite od potencijalnih terorističkih pretnji. Pod velikim pritiskom javnog mnjenja i korporacija, osnivač Fejsbuka Mark Zuckenberg je u razgovoru sa američkim predsednikom Barakom Obamom ocenio da SAD „ne smeju da budu pretnja internetu“ (Zuckenberg, 2014). Isto je reagovala i međunarodna diplomatija – predsednica Brazila Dilma Rusef, koja je sama bila meta špijunaže NSA, na sednici Generalne skupštine UN optužila je Vašington za kršenje međunarodnog prava, a SAD su prinuđene na dodatne kompromise, makar na papiru. Najpre su to morale da učine kroz „Deklaraciju iz Montevidea o budućnosti saradnje na internetu“ u oktobru 2013. godine, zatim i kroz inicijativu „NetMundial“, započetu na međunarodnom samitu o upravljanju internetom u aprilu 2014. godine u Brazilu. Na „terenu“, odnosno na mreži, pitanje važnosti kontrole interneta dodatno su zakomplikovali konkretni dokazi o terorističkom i ekstremističkom delovanju kroz koordinaciju preko interneta organizacija poput Al-Kaide i Daeša, potom „tviter revolucije“ tokom Arapskog proleća 2011. godine i masovni protesti organizovani i koordinisani preko neta i društvenih mreža – od pokreta „Okupiraj Volstrit“ do protesta protiv turskog predsednika Redžepa Erdogana na istanbulskom trgu Taksim. Uz to, naponi za cenzurisanje interneta ili određenih njegovih servisa od strane država poput Kine ili Turske koje, takođe, tvrde da je cenzura usmerena protiv terorističkog i separatističkog delovanja, stvorili su perspektivu za „nacionalne internete“. Perspektivu „velikog virtuelnog zida“, kako kritičari nazivaju nastojanja Kine da ograniči pristup internet servisima, Peking pravda konceptom

„sajbersuvereniteta”: „kao što je u 18. veku nacionalni suverenitet proširen na delove okeana, u 20. veku na vazdušni prostor, tako se nacionalni suverenitet danas širi i u sajber prostoru”, ističe kineski šef administracije interneta Lu Vei, koga je časopis „Tajm” („Time”) proglasio za jednu od 100 najuticajnijih ličnosti na svetu (Thibault et Petroletti, 2015: 6). Kako je upozorila deklaracija iz Montevidea, koju su potpisali lideri organizacija koje su odgovorne za globalnu tehničku infrastrukturu interneta, neophodno je pronaći drugačiji, multilateraliji sistem upravljanja internetom jer se nad njime nadvila opasnost od „fragmentacije interneta na nacionalnom nivou” – odnosno urušavanja globalnog integriteta mreže – kao i od gubitka „poverenja” korisnika na globalnom nivou usred saznanja o masovnom nadziranju komunikacija (ICANN, 2013). S jedne strane pretil američka kontrola, a sa druge strane „balkanizacija interneta”. Kakav god trenutni kompromis da se pronađe, sukob između SAD i zemalja BRIKS-a oko kontrole interneta neće se brzo završiti. Moguće rešenje i kompromis možda će doći i iz komercijalnog sektora. Bernar Benhamu, pregovarač o upravljanju interneta ispred Francuske, tvrdi da „internet može da preživi atomsku bombu, ali ne i gubitak poverenja”, a za američke internetske gigante pod vođstvom velike „GAFA” četvorke (Google, Apple, Facebook, Amazon) „poverenje nema cenu” (Pépin, 2013). Tim pre što su čak i pre „afere Snowden” korisnici interneta kao glavni problem videli opasnost od manipulacija ličnim podacima na mreži – na primer, 86% korisnika interneta u Francuskoj je već tada zahtevalo zabranu korporacijama da dobijaju informacije o geolokalizaciji klijenata (Benhamou, 2014).

Podaci, a naročito “metapodaci” o upotrebi interneta od strane korisnika, postali su novi rudnici zlata i za korporacije i za obaveštajne službe širom sveta. Čak se i sam proces upotrebe tih podataka sa veba zove „veb rudarstvo” („web mining”). Nakon decentralizacije koja je pratila centrifugalnost interneta, dolazi do recentralizacije ogromne mase podataka zahvaljujući tehnologijama „oblaka” (cloud computing”). Operativni sistemi i razne vrste softverskih rešenja se centralizuju na velikim serverima. Za običnog korisnika, praktičnost upotrebe ovakvih centralizovanih rešenja – 24 sata dnevno, sa bilo kog aparata i platforme u svetu – očigledna je. Međutim, ova lagodnost nosi sa sobom rizike gubitka privatnosti koji su za tog istog običnog korisnika za sada nedokučivi. Još više, međutim,

nosi opasnost da umesto perspektive „totalne ekonomije” i „totalnog informisanja” preraste u „totalan rat” za pristup i eksploataciju metapodataka, kako između korporacija tako i između država.

Upravo je „teritorijalizacija” interneta, odnosno stvaranje „mnoštva interneta” umesto jednog, često idealističkog ali uglavnom prevaziđenog globalnog interneta, jedna od karakteristika transformacije interneta u drugoj dekadi 21. veka. U svojoj studiji interneta „na terenu”, Martel utvrđuje da danas moramo da govorimo o „više interneta” (Martel, 2014). Naravno, tehnološka podloga interneta ostaje ista. Arhitektura veća nije geografska – serveri sajta iz jedne zemlje mogu da se nalaze u drugoj, granice ne postoje. Internet u tom smislu ostaje globalan. Ali njegovi sadržaji to u velikoj meri svakako nisu – oni su duboko vezani za „teritorije”.

Martel najpre ističe viđenje interneta koje dolazi iz „srca” njegovog funkcionisanja, mesta gde danas nastaje većina tehnoloških onlajn inovacija i aplikacija – iz kalifornijske Silicijumske doline u okolini San Franciska, u regiji u kojoj se danas nalaze sedišta najvećih svetskih onlajn kompanija od Fejsbuka i Gugla, preko Epla i Tvitera, do Linkedin i Instagrama. Gledano iz tog ugla, internet jeste globalan, brz, kreativan, potpuno otvoren, neograničen i nesputan geografskim, etničkim i jezičkim barijerama, zakonskim i društvenim ograničenjima ili pak državnom birokratijom (Martel, 2014). Kultura je homogena, publika globalna, a poenta je u neograničenoj povezanosti: stvaranju što većeg broja konekcija korisnika, preuzimanju ličnih podataka preko aplikacija svih vrsta radi mogućnosti njihove analize i pravljenja profila koji bi s jedne strane omogućili preciznije reklamiranje, a sa druge strane pravljenje novih, korisniku prilagođenijih aplikacija koje bi opet započele nov krug pravljenja profita.

Postoji, dakle, globalni internet, sa globalnim sadržajima. Tu svakako spadaju američke industrije zabave, naročito holivudska filmska produkcija i „gejming“ industrija video igara, a u velikoj meri i muzička. Svakako postoje i važni segmenti informativnih sadržaja, kao i onlajn kupovine, koji su takođe globalni. Međutim, uniformnost koja postoji kod ovih sadržaja je, kvantitativno gledano, tek deo sadržaja sa kojima se komunicira preko

interneta. Osim ovih globalnih sadržaja, postoji mnogo više sadržaja i tokova koji se odvijaju u okviru jednog jezika, jedne kulture, jedne teritorije – bila ona država ili regionalna sfera uticaja. Takav je slučaj sa ogromnom većinom razgovora koji se vode na društvenim mrežama – vode se na matičnom jeziku korisnika, sa prijateljima koji u velikoj meri pripadaju istoj zajednici, kulturi ili naciji. Globalne interakcije postoje, ali internet je vezan za teritorije. Naravno, infrastruktura interneta je i dalje globalizovana i deterritorijalizovana – od njegove arhitekture do platformi – ali je sadržaj fragmentisan i deterritorijalizovan. Martel smatra da je „globalni internet izuzetak, a fragmentacija pravilo“, te previđa da će proporcionalni udeo globalnog interneta opadati sa povećanjem broja smartfonova (očekivano povećanje sa 2,5 milijarde u 2013. godini na 7 milijardi u 2025. godini), odnosno internet konekcija preko smartfonova koji uglavnom služe teritorijalizovanim komunikacijama (Martel, 2014: 379–380). Smartfonovi, ali i drugi moderni aparati preko kojih se korisnici povezuju sa internetom, u srcu su i druge vrste „balkanizovanog“ neta, odnosno „splinterneta“ (interneta rascepanog na više delova): pojedini aparati preko svojih posebnih filtera ograničavaju pristup određenim sadržajima, pre svega reklamama, kako bi zadržale monopol proizvođača aparata i njemu povezanih kompanija na pristup, a samim tim i na profit (Thompson, 2010).

Međutim, ono na šta Martel pokušava da ukaže jeste da osim optimistično-merkantilnog pogleda iz Kalifornije postoji i drugačiji pogled na internet današnjice, koji pokazuje da je upotreba interneta zavisna od lokalnog konteksta, da je on „geolokalizovan“ – od društvenog, političkog i ekonomskog ambijenta, do zakonodavnog okvira i kulturno-jezičkih karakteristika, odnosno teritorijalnih granica, bez obzira da li se radi o omeđenošću nacijom ili istorijskom sferom uticaja. Odnosno, dolazi do „nove geopolitike interneta“, do posledice da danas više ne možemo da govorimo samo o jednom internetu, već moramo da govorimo o „internetima“ u množini (Martel, 2014: 365). Svaki od ovih „interneta“ je različit i usklađen sa lokalnim i nacionalnim kontekstom korisnika, identiteta i društva koji ga uobličavaju. Uostalom, fokus na lokalnu realnost je i suštinski fokus najnovijeg razvoja onlajn tehnologija. Većina novih aplikacija je strogo povezana sa lokacijom – od sugestija vezanih za pronalaženje hotela, restorana, taksija, raznih drugih servisa i proizvoda do

servisa za upoznavanje, organizovanje svih vrsta društvenih događaja, ali i marketinških kampanja koje su danas na netu praktično sve u potpunosti teritorijalno omeđene čak iako su tehnike globalizovane. Odnosno, kao što ističe Martel, možda se podaci nalaze u „oblacima“, ali ono za šta su vezani „čvrsto stoji na zemlji“ (Martel, 2014: 370). Narativ o „amerikanizaciji veba“, o tome da sve inovacije, platforme i kontrola dolaze iz SAD, istorijski je najrelevantniji, ali realnost interneta je danas drugačija. Naime, transformacija unipolarnog u multipolarni svet kojoj prisustvujemo pretpostavlja da novi globalni i regionalni akteri, pored vojne i ekonomske moći i širenja političkog i kulturnog uticaja, paralelno razvijaju svoje verzije interneta. Ti interneti su svakako deo globalne mreže, čak i kada je Kina u pitanju sa svojim „velikim fajrvolom“, ali svaka od tih država u usponu, naročito članica G20, ohrabruje razvijanje matičnih aplikacija na lokalnom jeziku, pokušavajući da na svoj način definiše internet prostor i usadi što je više moguće nacionalnog suvereniteta i kontrole. Dakle, nacionalni „interneti“ su specifični, zavise od lokalnog konteksta, geografije, kulture i jezika. Nove aplikacije i tehnologije u sve većoj meri zavise od lokalnog tržišta.

Takav je već uveliko slučaj sa zemljama BRIKS-a. Svaka od njih ne samo da pokušava da reprodukuje model Silicijumske doline (što je, s obzirom na istorijske, društvene, kulturne i ekonomske okolnosti praktično nemoguće), već i da na neki način zameni originalne američke aplikacije nacionalnim „klonovima“. Tako u Kini Baidu zamenjuje Gugl, Alibaba e-Bay, Renre zamenjuje Fejsbuk, a Teibo Tviter; u Rusiji V Kontakte je alternativa Fejsbuku, a Jandeks Guglu. Daleko od toga da svaki pokušaj uspeva – društvene mreže Orkut u Brazilu i Mxit u Južnoj Africi su, nakon dugog uspeha u pariranju američkim mrežama, ipak izgubile bitku i ugasile se u periodu 2014–2015. godine. Ipak, jasno je da se krećemo ka Martelovoj tezi, koja ističe da bi na srednje staze umesto zapadne mreže sa amerikanizovanim servisima internet trebalo zamišljati kao multipolarni, odnosno da nova geopolitika veba neće biti sastavljena samo od jednog, dominantnog toka – američkog „mejnstrima“ – već od niza tokova između svih zemalja, a pre svega unutar njih. Više je očiglednih razloga za otpor američkoj dominaciji na webu, od zaštite od kulturne i jezičke homogenizacije do umanjavanja meke sile SAD. Naime, s obzirom da SAD snažno brane

svoju digitalnu industriju, one u velikoj meri regulišu internet onako kako odgovara monopolitičkim pozicijama najvećih onlajn kompanija: te kompanije su zaštićene po zakonima SAD, gde i odnose profit bez obzira na to što ga prave u drugim zemljama. Slična situacija je i sa serverima. Sadržaj i informacije su „teritorijalizovani“, prikupljaju se u svim državama, ali se skladište i eksploatišu u velikoj meri u SAD. Sve vodeće kompanije u industriji „oblaka“ se tamo nalaze, od IBM-a, Gugla i Majkrosofta, do EMC-a, Rekspejsa (Rackspace) i Amazona. Otkrića Edvarda Snoudena su dodatno nanela štetu američkoj reputaciji i ubrzala zahteve za promenama. Istraživanja pokazuju da bi gubitak poverenja mogao da košta ovu industriju oko 180 milijardi dolara u periodu do 2016. godine, odnosno čitavu četvrtinu ukupne vrednosti industrije, te da bi profit mogao da ode ka konkurenciji u Nemačkoj, Francuskoj i Australiji (Day, 2014).

U SAD postoji strah od „balkanizacije“ interneta jer bi to moglo da znači smanjenje priliva podataka koji generišu prihode, ali i obaveštajnih podataka koji su ključni za američku dominaciju. Međutim, same SAD su dovele do „balkanizacije“ interneta upravo svojom dominacijom i željom da kontrolišu i eksploatišu najveći deo komunikacije. O tome govori i Zuckerberg kada upozorava Obamu o ugroženosti veba. Mejnrat ističe da je odgovor na „balkanizaciju“ interneta upravo u neophodnosti da Vašington uvede „hrabre reforme – da zaustavi nezdravu zavisnost od nadgledanja“, te da jedino transparentnošću o dosadašnjim tajnim aktivnostima i prestankom istih može ponovo da zadobije poverenje sveta u jedinstven globalni internet (Meinrath, 2013). Međutim, odgovornost pored Vlade SAD imaju i najveće digitalne kompanije koje su dugo uživale zaštitu svoje države. To što je Snouden otvorio Pandorinu kutiju nadgledanja mreža od strane Vašingtona ne znači da će Silicijumska dolina moći izbeći dugoročne napore da se i njen monopol razbije. Jasan je strah koji postoji kod mnogih država upravo zbog gubitka kontrole nad podacima i činjenice da se, u „polušali“ kaže da najviše podataka o građanima sveta nemaju NSA i CIA, već Fejsbuk i Gugl. Nijedna vlada ne želi gubitak monopola nad podacima, a još manje potpuni gubitak kontrole nad njima, nad mogućnošću cenzurisanja i nadgledanja. Nisu li Amerikanci svojim pristupom u suštini zauvek izgubili poverenje? Da li je dominacija velikih američkih kompanija ugrožena na duže staze? Ko će skupljati „kajmak“

metapodataka? Upravo zato je jasno da bi i u narednom periodu trebalo očekivati želju mnogih državnih aktera za nacionalnim suverenitetom u oblasti interneta, a kao posledicu i izgradnju onoga što Martel naziva „mnoštvom interneta“. Kako će izgledati „interneti“ budućnosti? Teško je očekivati da će nadvladati koncept interneta koji je pod punim nacionalnim suverenitetom, onako kako ga zamišljaju Kina i Iran. Takav koncept je možda primeren za ove dve moćne zemlje, ali je teško zamisliti njegovu reprodukciju u drugim, manje moćnim državama. Teško je i zamisliti internet u kojem prikupljeni podaci ne bi mogli da se koriste od strane korporacija jer su lični podaci jednostavno srce ekonomskog sistema interneta i bez njihove eksploatacije sistem ne bi mogao da funkcioniše. Međutim, kao što smo utvrdili, dominacija američkog interneta je već sada neodrživa. Da li je moguće očekivati ozbiljnije pregovore na nivou država, ali i uz učešće relevantnih korporacija i nevladinih organizacija, kako bi se pronašli modaliteti budućeg funkcionisanja? Ili ćemo prisustvovati bespoštednoj borbi za uticaj na internet infrastrukturu, na komunikacije koje se odvijaju preko interneta, korisnike, publiku? S jedne strane, imamo sve brže i kvalitetnije aplikacije, algoritme, kontekstualizacije pretrage i agregacije sadržaja. Sa druge strane, imamo sve više aktera koji uvidaju da u onlajn sferi mogu da ostvare značajnu korist za svoje političke, bezbednosne, ideološke, verske, ekonomske, kulturne, humanitarne ili vrednosne ciljeve. Važnost i mogućnost napora da se uticaj i strateški komunikacioni ciljevi ostvare preko onlajn medija je i jedna od osnovnih pretpostavki ove disertacije.

2.3.UTICAJ INTERNETA NA DRUŠTVENE PROCESE

Poput svake nove tehnologije koja utiče na društvo, i internet se suočio sa utopijskim i distopijskim percepcijama o promenama koje je donela njegova pojava, a naročito dramatičan razvoj. Naučni istraživači i ispitivanja mnjenja se, dakle, možda razlikuju u tome da li su efekti interneta pozitivni ili negativni, ali se svi slažu oko jednog – mreže su doprinele nekim od fundamentalnih promena u društvu. Ne postoji sfera društva na koju internet nije ostvario uticaj. U ovom delu osvrnućemo se, međutim, samo na deo uticaja

interneta, i to onaj koji se odnosi na društvo, politiku i međunarodne odnose, povezujući u pojedinim segmentima pitanje međuljudskih odnosa, kulture i ekonomije.

2.3.1. MEĐULJUDSKI I DRUŠTVENI ODNOSI

S obzirom da tehnologiju posmatra kao materijalnu kulturu koja je „proizvedena u društvenom procesu“, u kojem je proizvođači i korisnici adaptiraju umesto da je jednostavno usvajaju – čime se ona menja u interakciji između upotrebe i proizvodnje – za ocenu uticaja interneta su, po Kastelsu, važne karakteristike interneta kao tehnologije, kontekst transformacije ukupne društvene strukture i odnos tehnologije sa kulturnim karakteristikama društva (Castells, 2013: 134).

Digitalna revolucija i društveno-kulturne promene su, smatra Kastels, dovele do toga da živimo u „umreženom društvu“ što je stvoreno oko ličnih i organizacionih mreža koje omogućavaju digitalne mreže i koje komuniciraju preko interneta. Bez interneta, po njemu, ne bi bilo moguće umrežavanje koje fundamentalno utiče na sve sfere društvenih aktivnosti.

Promene u društvu se tiču umreženosti kao „preovlađujuće organizacione forme“ i njenih pratećih karakteristika: „individualizacije“ kao glavne orijentacije u društvenom ponašanju, i kulture „autonomije“ kao kulture umreženog društva. U „umreženom društvu“ razvio se proces „individualizacije“. Zajednica kakvu smo poznavali, zasnovana na prostoru, radu i vremenu, rekonstruiše se i počinje uključivati kulturne i lične odnose koje bi na osnovu pojedinačnih interesa i vrednosti trebalo posmatrati kao forme zajednica. Uzroke transformacije trebalo bi potražiti u novih društvenim, političkim, ekonomskim okolnostima: od promena u okviru porodice sa krizom patrijarhalnog modela, preko promene stilova života migracijom u velike urbane centre, umrežavanja kompanija i procesa rada unutar njih, transformacije komunikacije masovnih medija ka masovnoj samokomunikaciji zasnovanoj na internetu, do efekata globalizacije (Castells, 2013: 135). Zajednice, naravno, ne nestaju, već se transformišu, kroz pojedinca koji postaje umrežen, u

zajednice u kojima pojedinac traga za onima koji slično misle, ostvarujući kombinovanu onlajn i oflajn interakciju.

Tezu sličnu Kastelsovoj iznose Rejni i Velman, za koje osnovu umreženosti čini „operativni sistem“ kojeg nazivaju „umreženi individualizam“. Oni „umreženi individualizam“ stavljaju u kontrast sa ranijim, dugotrajnim operativnim sistemom koji je bio zasnovan na „velikim hijerhijskim birokratijama“ i „malim, tesno povezanim grupama kao što su porodice, zajednice i radne zajednice“ (Rainie and Wellman, 2012: 6–12). Rejni i Velman ističu značenje termina „operativni sistem“ jer ukazuje na način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i razmenjuju informacije. „Umreženi individualizam“ je zasnovan na „labavim i fragmentisanim mrežama“ koje su se formirale kao posledica slabljenja tradicionalnog „operativnog sistema“, još pre pojave interneta. Međutim, upravo je internet sa svojim pratećim tehnologijama omogućio da se pojedinac umreži, čime je doprineo procesu „umreženog individualizma“. Proces je omogućen spajanjem „trostruke revolucije“ – revolucije društvenih mreža, interneta i mobilnog telefona, što je omogućilo da se fokus društvenog života pojedinca sa odnosa u blisko povezanim zajednicama porodice i okoline pomeri ka geografski udaljenijim, raznovrsnijim i fleksibilnijim ličnim mrežama. Revolucija društvenog umrežavanja je omogućila raznovrsnost u odnosima i društvenim svetovima, kao i načine da se dođe do njih. Internet revolucija je omogućila ljudima više komunikacione moći da sami objavljuju svoja mišljenja, da se lakše povezuju i da stvaraju internet iskustva po svojoj meri. Najzad, mobilna revolucija je omogućila permanentnost kontakta i povezivanja sa mrežom, relativizujući vremenska i prostorna ograničenja. Kao posledica, ljudi funkcionišu više kao pojedinci u mreži nego kao članovi određene grupe.

Jedno od često postavljenih pitanja tiče se problema da li nove onlajn tehnologije doprinose socijalizaciji, odnosno povećanju „društvenog kapitala“, ili izolaciji. Neke od ranih studija o internetu ukazivale su na ugrožavanje socijalizacije, depresiju i usamljenost.⁹ S druge strane, Katz i Rajs u svojoj studiji o efektima interneta odbacuju pesimističke tvrdnje i ukazuju na to da on u stvari jača društveni kapital. Internet, po njima, ne umanjuje

⁹ Za optimistične teze videti Kraut, Robert, Tridas Mukhopadhyay, Janusz Szczypula, Sara Kiesler i Bill Sherlis (1999). Information and communication: Alternative uses of the Internet in households. *Information Systems Research*, 10, 287–303.

tradicionalnu društvenost (odlazak na sportska dešavanja, muzičke koncerte, barove i klubove), niti menja te forme društvenosti, već ih dopunjuje kroz novi vid komunikacije koji olakšava povezanost sa tradicionalnim društvenim okruženjem. Internet olakšava uspostavljanje novih veza, mreža prijatelja, pristup i doprinos objavljivanju praktičnih informacija, kao i pristup i učešće u radu organizacija. Jednom rečju, uvećava kapacitet aktiviranja društvenih resursa (Katz and Rice, 2002: 328–330).

Istovremeno, obimna britanska studija na osnovu podataka dobijenih na svetskom nivou i to na uzorku od 35.000 ljudi, pokazala je da postoji pozitivna korelacija između intenziteta upotrebe i psiholoških indikatora ličnog zadovoljstva, odnosno da upotreba interneta ohrabruje ljude, povećava njihovo osećanje bezbednosti, a da naročito pozitivno može da utiče na osećaj izlaska iz izolacije kod žena, zatim kod ljudi u zemljama u razvoju i kod osoba sa manjim prihodima i kvalifikacijama (Kelly, 2010).

Kastels takođe ukazuje na istraživanja koja su pokazala da internet ne umanjuje društvenost, već da je, naprotiv, uvećava. Po njemu, paralelno i direktno povezana sa individualizacijom stoji težnja pojedinca za većom autonomijom. Pojedinac teži da iskaže svoju autonomiju kroz razne forme društvenog angažmana u kojima vrši interakciju sa institucijama, ali im se ne potčinjava direktno: on postaje preduzetnik u biznisu, aktivan korisnik „interaktivnih“ medija, angažovani učesnik autohtonih aktivističkih grupa. Kastels empirijski utvrđuje pozitivnu korelaciju između ekonomske, političke, društveno-političke i lične autonomije pojedinca i snažne upotrebe interneta: „što je više osoba autonomna, to više koristi veb – što više koristi veb, to je više autonomna“. Na osnovu ovakve „kulture autonomije“ razvija se „umrežena društvenost“ i, između ostalog, „umreženi društveni pokreti“ (Castells, 2013: 137–137). Posebna uloga u jačanju aktivnosti ove vrste umreženosti dolazi od ekspanzije sajtova društvenih mreža, kojima pojedinac prebacuje praktično sve vrste društvenih aktivnosti na internet. Ljudi ne samo da vrše ličnu interakciju preko interneta i društvenih mreža, obavljaju posao, već i preko interneta upoznaju, stvaraju mreže i aktivno učestvuju u političkim, društvenim i kulturnim grupama i procesima. Samim tim, „umreženi pojedinac“, ali i njegova „mreža prijatelja“ („društveni graf“) postali su integralni deo sistema trgovine, distribucije medijskog sadržaja, aktivizma,

advertajzinga, marketinga. Pojedinaac, međutim, u tim mrežama ne gubi vezu sa realnim životom, odnosno životom van mreže. Njegov onlajn i oflajn svet se integrišu, a pojedinac može da dozira količinu „onlajn“ iskustava koje želi da uključi u svoje realno, oflajn okruženje, i to na osnovu želje, mogućnosti i interesovanja. Kastels smatra da po pitanju socijalizacije na internetu dolazi do „dramatičnog povećanja društvenosti, ali drugačije vrste društvenosti, olakšane i dinamizirane stalnom povezanošću i društvenim umrežavanjem na vebu” (Castells, 2013: 138). Pojedinaac na vebu bira koliko želi da bude društven, društvene mreže mu to omogućuju. Organizacije (marketinške, političke, finansijske), pak, tu njegovu društvenost mogu da iskoriste direktnom interakcijom i uključivanjem, monitoringom aktivnosti radi bolje personalizacije i ponude prikladnijeg sadržaja.

Petrut i Petrut ističu da je osnovni doprinos interneta u tome što, razvojem horizontalnih kanala komunikacije i stvaranjem enormne količine informacije, korisnici dobijaju mogućnost da te informacije pretvore u znanje, dobiju veću slobodu izbora i samim tim postanu još zahtevniji korisnici (Petrut and Petrut, 2013: vi).

Upravo je pretvaranje informacija u znanje jedan od fokusa optimističkih pogleda na internet, naročito u korporativnom sektoru. Francisko Gonzales, predsednik španske banke BBVA – jednog od vodećih inovatora u upotrebi onlajn tehnologija u bankarstvu – ističe da je internet „najmoćniji agent promena” u skorašnjoj ljudskoj istoriji i katalizator „najobimnije i najbrže tehnološke revolucije u istoriji” (Gonzales, 2013). Njegova pažnja je usmerena na kapacitet interneta da stalno uvećava moć procesuiranja (dupliranje na svakih 18 meseci), imajući u vidu budućnost „interneta stvari”, odnosno internet povezanosti praktično svih vrsta aparata koji bi mogli da primaju i šalju informacije. Do sredine treće decenije 21. veka očekuje se da preko 200 milijardi aparata bude povezano, te da obim rasta informacija u svetu svake godine nastavi da raste 50 odsto. Gonzales ističe da je 2003. godine čovečanstvo generisalo 50 triliona bajtova informacija, a da danas to ostvaruje svaka dva dana, te da je 90% svih informacija u svetu stvoreno u poslednje dve godine.¹⁰ Ovakva struktura bi samim time bila „najkompleksnija” u ljudskoj istoriji: meriće se,

¹⁰ Za detaljnije statistike i predviđanja videti u Gonzales, 2013, 14–33.

prikupljati, skladištiti i analizirati svaka forma informacije koja bi mogla da se iskoristi za monitoring svih aspekata života. Dakle, „veliki podaci” („big data”) po Gonzalesu, biće „vrlo korisni” ukoliko se koriste pravi sistemi za preuzimanje, skladištenje, analizu, vizuelizaciju. Zahvaljujući „oblacima” koji imaju kapacitet da daju pristup informacijama, procesuiranju i analizi, „veliki podaci” će pomoći da se poboljšaju produktivnost, inovacije, a samim tim i svet oko nas. Industrije koje će se po Gonzalesu najbrže razvijati u budućnosti (industrija usluga, mediji, kultura, zabava, finansijski sektori) jesu industrije sa informativnom komponentom. Upravo tu se, po njemu, nalazi prednost za banke, koje imaju komparativnu prednost jer već poseduju ogromne baze podataka o svojim potrošačima. Cilj se ne krije: već postojeće informacije analizirati, pretvoriti u znanje i ponuditi potrošačima šta žele od proizvoda. Da bi se to ostvarilo, neophodno je pravljenje „ekosistem modela” u kojem se veliki operateri praktično bave menadžmentom znanja i kontrolišu platforme preko kojih se vrši prodaja, odnosno vrše interakcije između prodavca i kupca. Tako prikupljaju sve neophodne podatke, integrišu sve informacije o potrošaču, manjim biznisima nude opciju da se bolje adaptiraju na globalno tržište, a velikim kompanijama da pruže bolju ponudu.

Gonzales na ovaj način praktično odgovara na pitanje koje postavlja Fuks, sa marksističkog stanovišta: ko to profitira od interneta? Fuks smatra da su „aktivni korisnici” („prosumeri” – korisnici koji prave sadržaj) u stvari „prodani kao potrošači korporacijama”, te da korporacije jednostavno profitiraju od „besplatnog rada” korisnika. On podseća da je „eksploatacija” stvaranje više vrednosti na osnovu tuđeg rada, „bez obzira da li on uživa u tome ili ne” (Fuchs, 2014a). U prilog tome da su društvene mreže alatke u rukama komercijalnog sektora koji eksploatiše korisnike, Fuks navodi primer nemogućnosti klika na opciju „ne sviđa mi se” („dislike”) kao pandana opciji „sviđa mi se” („like”) na Fejsbuku, i ističe da je cilj da se spreče korisnici u davanju negativnih ocena uslugama oglašivača na toj mreži, što bi moglo da joj umanju profit. Fuks podseća i na činjenicu da je Tim O’Rajli (Tim O’Reilly), tvorac termina „veb 2.0”, ovaj termin stvorio ne radi unapređenja društvenih odnosa već na konferenciji posvećenoj načinu da se povrati poverenje u internet ekonomiju nakon kraha iz 2000. godine.

Kin čak smatra da što više koristimo savremene tehnologije na internetu, to nam manje ekonomske vrednosti donosi: upotreba ovih tehnologija je po njemu centralni razlog za rastući jaz između bogatih i siromašnih, opadanje srednje klase, opšte osiromašenje uz bogaćenje manjeg sloja ljudi, uzrok strukturne krize nezaposlenosti i formiranje monopola (Gugl, Amazon) umesto konkurencije. Istovremeno, korisnici interneta postaju proizvod mreža „velikih podataka“ poput Fejsbuka, žrtve netolerantnosti i „zakona rulje“, egocentrične kulture „selfija“, voajerizma i narcisizma (Keen, 2015: 1).

Analizirajući razlike između internet optimista i pesimista, Mekčejsni dolazi do zaključka da obe strane imaju solidne argumente, iako i jedni i drugi imaju ograničene perspektive gledanja: optimisti suštinski prenaglašavaju američko viđenje internet tehnologije kao instrumenta napretka, slobode i individualizma, dok pesimisti i pored veoma validnih kritika ne uspevaju da ponude alternativu. Istovremeno, i jedni i drugi prave jednu fatalnu grešku: ne uzimaju u obzir političku ekonomiju interneta koja je, za Mekčesnija, ključna za razumevanje njegove uloge. Bez razumevanja političke ekonomije i kapitalističkog sistema koji generiše najveći broj tokova na internetu, nemoguće je razumeti zašto je internet baš takav kakav jeste danas (McChesney, 2013). Mekčejsni tvrdi da je suštinska demokratizacija putem interneta nemoguća bez promena u političkoj ekonomiji. Centralna debata koju vode nove nastale društvene grupe će se po njemu voditi o tome koji ekonomski sistem može najbolje promovisati demokratsko društvo. Demokratizacija interneta je, po njemu, „u potpunosti povezana sa demokratizacijom političke ekonomije“ (McChesney, 2013: 22).

Nalazeći mesto između optimističnih i pesimističnih pogleda na uticaj interneta na društvo, Van Dajk takođe govori o „umreženom društvu“ kao uzajamnom uticaju nove tehnologije i društva, po kojem komunikaciona mreža menja „društvenu infrastrukturu“, a infrastruktura menja mrežu (Van Dijk, 2006: 156). Svi elementi društvene infrastrukture doživljavaju transformaciju: poimanje vremena i prostora, uzajamni uticaj pojedinca i društva, stvaranje novih društvenih struktura zahvaljujući novim komunikacionim kanalima, kao i pitanja (ne)jednakosti.

U poimanju vremena, Gidensovo razmatranje društvene dimenzije vremena i prostora, odnosno uslova po kojima su vreme i prostor organizovani radi povezivanja prisustva i odsustva, govori o tome da se oni proširuju kroz istoriju tako što se smanjuju geografska i vremenska ograničenja (Giddens, 1991: 14). Za Kastelsa je vreme u „umreženom društvu” u stvari „bezvremeno vreme” jer nove tehnologije poput komunikacionih mreža ukidaju logičke sekvence vremena (Castells, 2000: 488). Međutim, Van Dajk smatra da vreme postaje još važnije u umreženom internet društvu. Vreme dobija na novom značaju jer je, više nego ikada ranije, pojedinac u mogućnosti da zahvaljujući mrežama, personalizaciji i targetovanju koje ih prate, selektuje adekvatno vreme koje mu odgovara za vršenje aktivnosti (Van Dijk, 2006: 157). Vreme dobija novi značaj, na primer, na berzama gde gubitak trenutka tj. zakašnjenje od par sekundi, može da znači gubitak profita.

Po pitanju prostora, Kernkros govori o tome da će „smrt razdaljine i komunikaciona revolucija biti među najvažnijim snagama koje će uobličavati ekonomiju i društvo u narednih pedeset godina“ (Cairncross, 2001: 2). Van Dajk, pak, opet smatra da prostor, poput vremena, dobija novi značaj, te da se razdaljina, kao i vreme, istovremeno i proširuje i smanjuje (Van Dijk, 2006: 158–161). S jedne strane, globalne medijske mreže „proširuju“ zapadno društvo i njegovu urbanu kulturu na ostatak sveta, dok s druge strane „smanjuju“ veličinu sveta u očima pojedinca. Običan čovek sve više uviđa i priznaje da je njegova uloga u društvu minimalna, a društvene krize mu ulivaju još veću nelagodu. Smanjuje se broj kolektivnih prostora koje običan čovek deli sa zajednicom, dok je sve više manjih, direktno nepovezanih prostora, u kojima čovek vrši partikularne uloge, što smanjuje homogenost zajednice i zamenjuje je difuznim društvenim mrežama. Difuzija zapadne kulture u svetu širi uniformnost, ali istovremeno umanjuje pojedinačni identitet manjih kultura. S jedne strane, dolazi do erozije javnog prostora, a s druge strane do socijalizacije individualnog prostora. Mreže omogućavaju korporacijama i državi da ugrožavaju privatnost pojedinca, dok istovremeno omogućavaju pojedincu da se dodatno socijalizuje i uključuje u društvene tokove.

Van Dajk takođe smatra da pojavom interneta nije došlo do ukidanja granica između privatne i javne sfere – odnosno da nije nastala puna multifunkcionalnost životnih sfera

kako su mnogi očekivali – već da sve standardne radne i životne aktivnosti opstaju, a da im se dodatne aktivnosti pridružuju zahvaljujući novim tehnologijama. Isto tako, novonastale elektronske, „virtuelne zajednice“, koje nastaju u umreženom društvu kao labave asocijacije što su povezane samo interesovanjem i medijima, ne mogu da nadomeste niti da zamene u potpunosti tradicionalne, relativno stabilne i homogene „organske“ zajednice poput porodica, povezanih fizičkim prostorom, vremenom, okruženjem i zajedničkim aktivnostima. Članovi „virtuelnih zajednica“ ipak i sami dolaze iz organskih zajednica, u kojima postoje određena pravila vremena, prostora i organizacije, te ne mogu da se oslone samo na relativno nestabilne i ograničene veze koje postoje u virtuelnom prostoru. Takođe,, Van Dijk ne smatra da je internet odgovoran za urušavanje legitimiteta organskih zajednica i socijalizacije – koje se po njemu dogodilo i pre njegove pojave – već da u uslovima „umrežene individualizacije“ pruža alatke za poboljšanje socijalizacije, otvaranja komunikacionog prostora, rasta društvenog kapitala i izlaska iz izolacije. Internet društvenim kapitalom može doprineti i bogatima i siromašnima da uvećaju prostor za komunikaciju ili izađu iz izolacije u kojoj se nalaze. On to čini putem stvaranja novih komunikacionih grupa u prostoru između interpersonalne i masovne komunikacije, što dovodi do segmentacije grupa primalaca poruka koja može da bude efikasna ne samo kada su u pitanju marketinške i političke svrhe, već i u svrhe komunikacije unutar grupa sa sličnim interesovanjima, odnosno kreiranja interaktivnih, participativnih društvenih mreža (Van Dijk, 2006: 161–169).

Po pitanju jedinstva i fragmentacije, teoretičari nove moderne, poput Kastelsa i Gidensa, smatraju da moderno društvo u isto vreme ima aspekte homogenizacije i heterogenizacije, integracije i diferencijacije, jedinstva i fragmentacije. Mejrovic smatra da mediji imaju svoje karakteristike, proizvode društvene kontekste koji jačaju određene forme interakcije i društvenog identiteta, i govori o „dualnosti medijske strukture“. Oralni mediji su stvarali homogenizaciju u relativno malim zajednicama. S druge strane, štampa je već počela da vrši dualnu ulogu – s jedne strane je vršila specijalizaciju, kompartmanizaciju, a s druge strane ujedinjavala naciju pod jednim jezikom. Slično se kasnije događalo i sa radiodifuzijom. S jedne strane se su pojavljivali veliki nacionalni mediji, a s druge strane se

kasnije multiplicirao njihov broj i izbor za samog korisnika (Meyrowitz, 1997). Za Van Dajka, novi mediji jačaju tu strukturu – oni su i masovni i interpersonalni, formiraju nove zajednice. Fragmentacija grupa do koje dolazi na marketinškom planu ne znači da dolazi do podela u društvu jer su u pitanju marketinški konstrukti. Istovremeno, internet ne fragmentira javnu sferu već pomaže povezivanje mozaika međupovezanih javnih sfera koje su nastale. Međutim, istraživanja o digitalnom jazu pokazuju da centralni akteri u mreži, kao i akteri koji već imaju najveće resurse, u stvari najviše i profitiraju u sistemu. Iako mreže šire informacije i znanje među svima povezanima, dolazi do centralizacije prikupljanja informacija, znanja i moći, što odgovara onima koji su u centru. To govori u prilog tezi o kontroli, odnosno recentralizaciji, o kojoj smo govorili u delu o istorijskim karakteristikama interneta. Van Dajk zaključuje da će samim tim digitalni jaz nastaviti da se produbljuje unutar društva, a da će novi mediji nastaviti da pomažu onima koji imaju bolje pozicije za poboljšavanje svojih karakteristika, naročito u odnosima moći (Van Dijk, 2006: 172–184).

Najzad, u vezi sa pitanjem opšte kohezije i stabilnosti, Van Dajk ističe da je umreženo društvo fleksibilno, ali da je „cena – nestabilnost“, upravo zbog suprostavljenih trendova: vreme i prostor koji postaju i više i manje značajni, razlike između javne i privatne sfere koje se i ruše i rekonstruišu, zajednice koje se i ruše i ponovo stvaraju onlajn, mreže koje šire nova znanja, a istovremeno jačaju stare nejednakosti i stvaraju nove. Brža elektronska trgovina znači više fluktuacija, dolazi do brzog smenjivanja informacija i fokusa, bržeg i lakšeg menjanja političkih stavova ili urušavanja imidža, mogućnosti jačanja konfrontacije između kultura, zajednica, nacija, civilizacija. Samim tim, umreženo društvo je nestabilan tip društva – i previše povezano i previše podeljeno – ali uz jasan kapacitet adaptabilnosti koji održava balans. Dakle, Van Dajk smatra da u umreženom društvu, svi nivoi društva – pojedinac, grupa, organizacija i društvo – opstaju uprkos tome što internet mediji umanjuju granice između njih i direktnije ih povezuju. To omogućava da se onlajn aktivnostima dodaju i onlajn aktivnosti. Kroz „socijalizaciju mreža“, društvo se širi i ulazi u prostor privatnog života, dok se s druge strane kroz „individualizaciju mreža“ društvo kompresuje i umreženi pojedinac postaje njegov centar (Van Dijk, 2006: 187–188).

2.3.2. MEĐUNARODNI ODNOSI, MEĐUNARODNO I GLOBALNO KOMUNICIRANJE

Kao informaciona tehnologija u čijoj je osnovi prevazilaženje geografskih ograničenja i sveprisutnost u praktično svim delovima sveta – kao mreža svih mreža – internet utiče na međunarodne odnose na više načina: pitanja vezanih za prelazak sa međunarodnog na globalno komuniciranje, pitanja nacionalnog suvereniteta i upravljanja internetom, međunarodne bezbednosti – od informacionih sajber ratova do borbe protiv transnacionalnih pretnji poput terorizma.

2.3.2.1. OD MEĐUNARODNOG DO GLOBALNOG KOMUNICIRANJA - I NAZAD?

S obzirom da su internet mreže globalne, Kastels smatra da je „umreženo društvo u stvari globalno umreženo društvo” (Castells, 2013: 135). Kao jedan od specifičnih primera globalnog društva Kastels navodi „umrežene društvene pokrete”. Po njemu, umreženi pokreti su, naročito nakon 2010. godine, odigrali veoma važne uloge u Arapskom proleću i protestima na Vol Stritu, u Turskoj, Meksiku i drugim mestima. To što su se umreženi pokreti u tako kratkom periodu razvili u potpuno različitim društvenim i kulturnim kontekstima za njega je upravo primer globalnog umreženog društva na delu. Uprkos različitim kontekstima, ovi pokreti imaju slične umrežene, decentralizovane forme organizovanja, i svi su povezani internet mobilnom komunikacijom. On ne smatra da je internet tehnologija ta koja stvara pokrete, ali veruje da bi bez nje društvenim pokretima bilo teško da budu ozbiljnija pretnja za one kojima se suprotstavljaju.

Naročito tokom 1990-ih godina, usled ubrzanog rasta interneta, jačale su teze o „denacionalizaciji” i „hiper-deteritorijalizaciji“, „međunarodnoj javnoj sferi” i „međunarodnom javnom mnjenju“, „kosmopolitskoj demokratiji”, stvaranju „globalnog civilnog društva”, „globalnih javnih normi” i „globalizacije kulture“ (Curran et al, 2012: 8).

Međutim, ni jedno empirijsko istraživanje nije potvrdilo tezu da proces globalizacije i mogućnost komuniciranja preko granica nacionalnih država može da izgradi kosmopolitsku orijentaciju kod građana širom planete.

Noris i Ingehart ističu da postoje obimni dokazi o rastu „kosmopolitske komunikacije“ kao interakcije sa ljudima i mestima van granica nacionalne države, ali i naglašavaju svoju tezu po kojoj su identiteti i vrednosti koje su ukorenjene u društvu otpornije na uticaje globalnih medija nego što se misli (Norris and Inglehart, 2009).

Gidens ocenjuje da na prvi pogled internet doprinosi stvaranju globalne kulture jednakosti polova, slobode govore, demokratskog učešća i potrošačkog društva, upravo zahvaljujući vrednostima interneta kao što su globalna komunikacija i praktično neograničena difuzija i upotreba informacija. Međutim, on smatra da je preuranjeno zaključiti da će tradicionalne kulture internet zameniti novim globalnim kulturnim vrednostima. On ocenjuje da je internet kompatibilan sa tradicionalnim vrednostima, a da ih čak u nekim mestima i ojačava, što je u saglasnosti sa istraživanjima Martela o teritorijalizaciji koja smo ranije spomenuli. U tom kontekstu, Gidens se poziva na termin „glokalizacija“ (kao mešavine globalizacije i lokalizacije), po kojem u isto vreme i lokalne zajednice žele da globalne procese oblikuju u skladu sa svojim kulturama, a globalni biznisi teže da svoje usluge i proizvode prilagode lokalnim zajednicama i kontekstu. Samim tim, zaključuje Gidens, ne može se govoriti o tome da je u nastanku globalna kultura, već da će globalizacija i internet kao prateća komunikaciona tehnologija dovesti do „različitosti i višesmernih tokova kulturnih proizvoda širom sveta“ (Giddens, 2009: 144).

Mnogi autori i intelektualci brinu se za sudbinu kulture, naročito nacionalne, često i elitne kulture, te ističu strah da će internet dovesti do gubitka identiteta. Martel smatra da je taj strah koji ističu autori poput Marija Vargasa Ljose ili Alena Finkelkrota s jedne strane opravdan jer se oni boje da kultura „ne padne u ruke operaterima i provajderima interneta“ (Martel, 2014: 394). S druge strane, Martel takođe ističe da stvaranje zajednica na internetu predstavlja protivljenje uniformizaciji jer zajednice upravo naglašavaju identitete. U suštini, Martel tvrdi da zaista postoji globalizovana i deterritorijalizovana infrastruktura interneta, ali

da su sadržaji teritorijalizovani. Dakle, nije došlo do dekulturnizacije sveta, niti je internet protivan kulturama, zajednicama, jezicima i teritorijama: on je kompatibilan sa kulturnim različitostima, ne uništava razlike već ih jača, ne uništava identitete već ih ističe. Teza da više nemamo korene, da smo iskorenjeni iz tradicionalnih zajednica, po njegovom mišljenju ipak ne stoji (Martel, 2014: 396).

Vestkot ističe da internet utiče na međunarodne odnose, umnožava i ojačava broj glasova i interesa koji su uključeni u međunarodnu politiku, te ubrzava i oslobađa diseminaciju informacija na međunarodnom planu (Westcott, 2008). Radojković, Stojković i Vranješ, sa svoje strane, ističu da je upravo povećanje broja subjekata – od pojedinaca, pokreta, NVO do vlada, društvenih mreža i internet pretraživača – koji učestvuju u komunikacijama preko granica matične države putem novih informaciono-komunikacionih tehnologija bio „prvi pokazatelj transformacije međunarodne u globalnu komunikaciju“ (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 141). Radojković, Stojković i Vranješ međunarodno komuniciranje vide kao „proces koji obuhvata ukupnost komunikacionih aktera, odnosa i normi pomoću kojih se, kroz prostor i vreme, duhovne tvorevine prelivaju preko nacionalnih granica“ (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 23). Autori ističu da se pod uticajem globalizacije, gubitka nacionalnog suvereniteta država u mnogim sferama, informacionog društva, uloge interneta i novih informaciono-komunikacionih tehnologija, međunarodno komuniciranje transformiše u novi oblik – „globalno komuniciranje“. Analizirajući, međutim, dešavanja na međunarodnoj sceni u drugoj dekadi 21. veka – pre svega procese nastale razotkrivanjem upliva država u nadgledanje, cenzuru i pravljenje „nacionalnih mreža“ – Radojković, Stojković i Vranješ s pravom postavljaju pitanje koje je u skladu sa trendovima borbe za kontrolu na internetu i s kojim završavaju svoju studiju: „ne vraća li se država (time i klasični koncept međunarodnog komuniciranja) u domen kontrole globalnog komuniciranja?“ (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 179).

Karan se slaže da globalno komuniciranje postoji, ali i naglašava da ne možemo da govorimo o tome da su se ostvarila predviđanja iz 1990-ih o nastanku globalnog razumevanja među građanima koji su bolje informisani, slobodniji, nezavisniji, necenzurisani. Uticaj interneta na globalno razumevanje se, po njemu, filtrira kroz strukture

i procese u društvu, što ograničava takvu ulogu. Optimistične ideje o uticaju interneta zanemaruju da je svet nejednak, da je podeljen po vrednostima, interesima, nacionalnim i lokalnim kulturama. Odnosno, da je internet višejezičan, često preplavljen jezikom mržnje i nacionalističkim diskursom i cenzurom, te da njegove karakteristike često daju prednost upravo onima koji su već privilegovani. Međutim, dok s jedne strane replicira i ojačava postojeće stanje stvari, internet podstiče i jača određena zajednička iskustva, poput migracija radne snage, masovnog turizma, globalnog integrisanog tržišta, globalizacije zabave, ali i solidarnosti u slučaju prirodnih katastrofa. Samim tim, po Karanu, internet može da pomogne koheziji na globalnom nivou, ali do tih promena će dovesti društvo, a ne tehnologija (Curran et al, 2012: 8–12).

U delu vezanom za istorijske karakteristike interneta, utvrdili smo da postoji različito viđenje tih karakteristika, već istovremeno i činjenicu da je došlo do značajne evolucije u prirodi upravljanja interneta i borbe za nacionalnim suverenitetom. Sasvim je izvesno da su saznanja iz preko 250.000 američkih diplomatskih depeša koje je otkrio Wikileaks 2010. godine ili Snowdenova otkrića o masovnom nadzoru iz 2013. godine doprinela tome da se poslednjih godina nivo međunarodnog poverenja zapravo smanji. Američko masovno nadziranje mobilne i drugih vrsta onlajn komunikacija išlo je toliko daleko da su izveštaji više komisija utvrdili praćenje ne samo nacionalnih lidera zemalja BRIKS-a, poput predsednice Brazila Delme Rusef i više od 20 njenih ministara i savetnika (Russia Today, 2015a) ili međunarodnih zvaničnika poput generalnog sekretara UN Ban Ki-Muna, već i šefova država, ministara i šefova kabineta bliskih saveznika u NATO alijansi, poput nemačkog kancelara Angele Merkel i čak tri poslednja francuska predsednika: Žaka Širaka, Nikole Sarkozyja i Fransoa Olanda (Willsher, 2015). U takvom kontekstu, reakcije Kine i Irana, koji prave svoje „fajrvolove“ i jačaju nacionalni suverenitet, postaju razumljive, ma koliko imale negativan uticaj na slobodan protok informacija širom sveta. O kakvom, naime, slobodnom internetu i globalnom razumevanju možemo da govorimo ukoliko države koje već imaju veliki vojno-tehnološki primat koriste svoju dominantnu poziciju u arhitekturi internet mreže za nešto što bi teško moglo da se ne okvalifikuje kao deo informativnog rata? Istinski doprinos međunarodnom razumevanju mogao bi da pruži

dogovor o pravednijem i funkcionalnijem međunarodnom upravljanju internetom. Volje za takvim rešenjem još uvek nema.

2.3.2.2. MEĐUNARODNA BEZBEDNOST

Uticaoaj interneta na bezbednost, naročito u međunarodnom kontekstu, naglašen je u pitanjima informacionih, sajber ratova i asimetričnih pretnji poput terorizma.

Šrejer ističe da su internet i informacione tehnologije danas razvijeni do mere da su postali važan deo nacionalne moći, te da se države „naoružavaju za sajber-bojišta“ i uveliko pripremaju i praktikuju razne vidove sajber ratovanja, od sajber špijunaže, sajber nadgledanja do ofanzivnih misija, poput sajber napada (Schreier, 2015: 7). Sajber prostor – internet, ali i sve druge povezane onlajn mreže na svetu – postao je novi, peti prostor ratovanja, nakon zemlje, mora, vazduha i svemira. Sajber ratovanje je podvrsta informacionog ratovanja, a Džons, Kovačić i Luzvik ističu da se nalazimo u dobu „globalnog informacionog ratovanja“, u kojem učestvuju različiti akteri – pre svega države, ali i drugi nacionalni i transnacionalni akteri. Oni informaciono ratovanje vide kao „koherentno i sinhronizovano mešanje fizičkih i virtuelnih akcija“ kojima države, organizacije ili pojedinci ostvaruju ciljeve i istovremeno sprečavaju suparnike da to učine (Jones, Kovacich and Luzwick, 2002: 5). Specifičnost informativnog ratovanja je što se odnosi na sve domene informativnog okruženja, od privatnog života pojedinca do funkcionisanja organizacija i država. Fokus je na upotrebi informacije da bi se izvršio uticaj na drugu stranu da (ne) preduzme akciju koja je u interesu onog koji sprovodi akciju informativnog ratovanja. Akteri informativnog rata mogu da budu i vlade i korporacije, i hakeri i terorističke organizacije. Specifičnost informativnog rata u umreženom društvu koje predstavlja internet jeste postojanje ogromnog broja aktera koji vrše informativne ratove, od hakera do internet špijuna i „internet ratnika“, te raznovrsnih tehnika kojima se mogu vršiti informativni ratovi: od raznih vrsta virusa, „crva“, „bagova“ do „DDoS“ (Distributed Denial of Service) napada kojima se sprečava upotreba usluga interneta ili čak utiče na delove kritične infrastrukture jedne zemlje povezane onlajn sistemima.

Jedan od najpoznatijih primera informacionog ratovanja jeste napad na estonske veb sajtove u periodu od aprila do juna 2007. godine. Hakerski napadi na estonske organizacije i institucije, banke i medije paralizovali su u potpunosti estonsku internet sferu. Međunarodni kontekst – napad se dogodio usred krize u odnosima između Rusije i Estonije – naveo je estonske zvaničnike da optuže Moskvu i ruske hakere za ovaj izuzetno sofisticiran napad. Jedna od posledica napada bila je podizanje svesti u međunarodnim bezbednosnim krugovima o važnosti učvršćivanja sajber ratovanja u modernim vojnim doktrinama.

Tako SAD optužuju kineske hakere za ulazak u zaštićene državne mreže preuzimanjem ličnih informacija o svim zaposlenima u federalnim državama, kao i za preuzimanje planova o raznim aspektima američkog sistema odbrane – od balističkih raketa do Blekhok helikoptera; iranski hakeri su vršili trogodišnju kampanju sajber špijuniranja visokorangiranih oficira američke vojske, prikupljali informacije o rezultatima ekonomskih sankcija protiv Teherana; početkom 2015. hakeri Islamske države su hakovali Tviter nalog Centralne komande američke vojske i postavili poruku „Američki vojnici, dolazimo, pazite leđa. ISIS” (Fox News, 2015). S druge strane, hakerska organizacija „Anonymous” („Anonimni”) je, nakon terorističkih napada u Parizu na redakciju lista „Šarli Ebdo” (Charlie Hebdo) u januaru i serije napada u novembru 2015. godine, objavila sajber rat Islamskoj državi, te samo u jednoj akciji oborila Tviter naloge 4.000 članova ISIS-a (Yadron, 2015).

Gupta i Bruks smatraju da je u 21. veku na pitanja bezbednosti potrebno gledati u skladu sa efektima globalizacije, proliferacije kompjutera i biotehnologije, sa posebnim fokusom na nedržavne aktere poput terorističkih grupa, organizovanih kriminalnih grupa ili pak protestnih grupa spremnih da nasiljem ili bez njega menjaju režime i utiču na politička i bezbednosna dešavanja na nacionalnom, regionalnom, pa i svetskom nivou (Gupta and Brooks, 2013). Samim tim, danas globalna bezbednost može da uključi ne samo bezbednosna pitanja koja se tiču velikih sila već i građanske, neregularne ratove, nasilne proteste, terorističke grupe, organizovane kriminalne grupe koje se bave trgovinom ljudima i narkoticima, sajber kriminal, epidemije. Dakle, neophodno je razumevanje ne samo

interesa državnih aktera već i emocija i interesa grupa i pojedinaca. Gupta i Bruks veruju da su društveni mediji „moćna alatka i rezervoar podataka za pomoć rešavanju bezbednosnih problema koji se tiču izazova neregularnog ratovanja, diskretnog prikupljanja obaveštajnih podataka, analize obaveštajnih podataka, tajnih operacija, analize rizika, operacija uticaja“, te naglašavaju da što pre političari, donosioci odluka, diplomate, vojni i policijski establišment shvate ove prednosti, „to će svet biti bezbedniji“ (Gupta and Brooks, 2013: xxv-xxvii). Oni smatraju da društveni mediji mogu da pomognu u prikupljanju, agregaciji i filtriranju medijskih podataka, analizi podataka da bi se mapirale društvene mreže, identifikovali ključni igrači i odnosi u mrežama i pratile ideje i diskursi koji se propagiraju kroz mreže, te u realnom vremenu analizirali podaci da bi se predvideli događaji, ponašanja i krize. Na globalnom nivou, pak, u radu sa stranim populacijama, društveni mediji mogu da pomognu državama i organizacijama u navođenju stanovništva da pruže neophodne podatke i da pomognu rešavanju kompleksnih bezbednosnih problema, te da daju doprinos ubeđivanju stanovništva da prihvate njihove poglede i aktivno deluju u željenom pravcu.

2.3.3. UTICAJ NA POLITIČKU SFERU

Internet se integrisao u politički život na mnoštvo načina: od informisanja, tehnika odnosa sa javnošću i prikupljanja sredstava, do koordinacije, mobilisanja i angažovanja u najrazličitijim političkim uslovima, tj. od „mirnog“ parlamentarnog života, preko krizne komunikacije, izbornih kampanja i marketinga, organizovanja protesta, do prevrata, revolucija, ratova u domaćem ili međunarodnom okruženju.

Internet se koristi za političke kampanje od 1994. godine, kada je prvi put upotrebljen u američkoj izornoj kampanji. Iste godine, zapatistička gerila u meksičkom Čiapasu je po prvi put iskoristila internet za masovnu informativnu kampanju koja je imala za cilj popularizaciju njene borbe, a „komandant Markos“, njihov lider, zahvaljujući internetu postao je svetski poznat. Razvio se koncept „dvosmerne politike“, u kojem političari imaju veću i direktnu komunikaciju sa glasačima. Fokus je stavljen na decentralizovanu i centrifugalnu karakteristiku interneta, na gubitak potpune kontrole nad sadržajem,

uključujući i negativan, zarad mogućnosti privlačenja što većeg broja korisnika u angažovan dijalog. Pojavljivanje blogova i društvenih mreža dodatno je umrežilo internet i politički život, s posebnim fokusom na to kako da se zajednice stvorene onlajn životu mobilišu i organizuju u oflajn sferi, odnosno u realnom životu.

Međutim, tek su sa predsedničkom kampanjom Baraka Obame 2008. godine internet i njegove društvene mreže dobile apsolutnu svetsku popularnost kao jedno od centralnih sredstava u političkim kampanjama. Od informisanja, preko prikupljanja novca, umrežavanja aktivista, davanja na značaju svim aktivnostima na terenu, internet je dostigao nove vrhunce svoje političke popularnosti.

Društveni mediji su privukli pažnju ne samo akademskog sveta već i praktičara, političara, medija i građana, u konfliktnim situacijama u kojima se smatra da su imali važnu ulogu u organizaciji i mobilizaciji protesta pre svega. Pažnju medija su posebno zavredele uloge interneta i društvenih mreža u Moldaviji (2009), Iranu (2010), Arapskom proleću – pre svega Tunisu i Egiptu (2011), pokretu „Okupiraj” („Occupy”, 2011), pojavljivanju hakerskih grupa poput „Anonimnih” („Anonymous”, 2011) ili afere Wikileaks (Wikileaks, 2010). Naime, Petrut i Petrut ističu da su tradicionalni mediji dali glas ovim pokretima, ali da su oni pre svega nastali na vebu (Petrut and Petrut, 2014: vii), dok Karan naglašava da se internet pokazao kao „veoma efektan modus komunikacije između aktivista” jer ih povezuje, olakšava interakciju i mobiliše ih u kratkom vremenskom periodu (Curran et al, 2012: 14–15). Po Nilsenovom mišljenju, onlajn alatke poput Fejsbuka, Tvitera ili elektronske pošte su „duboko integrisane u mobilizirajuće prakse u političkim kampanjama“ (Nielsen, 2010).

Zaista, internet pruža mnoštvo mogućnosti za učešće u interakciji sa političarima, političkim organizacijama i državnim institucijama, što bi trebalo da poveća demokratizaciju i participaciju, a kako ističu Filips i Jang, uspeh u politici je danas u velikoj meri zavisao od toga da li akteri dovoljno koriste onlajn alatke kako bi uticali i bili u interakciji sa građanima (Phillips and Young, 2009: 88).

Kastels smatra da je karakteristika globalnog umreženog društva i kulture autonomije koja ga karakteriše nastanak „podruštvljenih medija” (socialized media), odnosno medija za masovnu „samokomunikaciju” (Castells, 2013). Ovi mediji tako postaju izuzetno važno sredstvo – pored tradicionalnih ideoloških aparata i masovnih medija – u poimanju odnosa moći kao osnovnog odnosa u društvu, kroz konstrukciju značenja i procesuiranje informacija na osnovu sklopova vrednosti i interesa. Napori da se izvrši uticaj odvijaju se upravo u okviru podruštvljene komunikacije, multimodalne, interaktivne, koja je ne samo usmerena na široki segment društva već i na sve domene društvenog života. To, po Kastelsu, dovodi do toga da se „odnosi moći kao i procesi koji izazivaju institucionalne odnose moći, sve više uobličavaju i odlučuju u komunikacionom polju”, te da „svesna, smisljena komunikacija jeste ono što čoveka čini čovekom” (Castells, 2013: 20). On smatra da je upravo transformacija komunikacije od masovne ka „masovnoj samokomunikaciji” imala odlučujuću ulogu na proces kojim se odvijaju društvene promene, jer ga karakteriše proces u kojem društveni akteri grade svoje mreže na osnovu svojih vrednosti, onoga što njih interesuje i što žele da rade ili predstavljaju, uglavnom van direktne kontrole države i korporacija. Kastels, istina, priznaje da je ishod procesa zavisian od specifičnih lokalnih konteksta, ali naglašava još jednom veoma važnu ulogu tehnologije u uticaju na odnose moći.

Kastelsov optimizam dele mnogi savremeni uticajni autori koji tvrde da tehnologija interneta može da pruži važan doprinos demokratizaciji i miru, kao i borbi protiv autoritarnih režima, cenzure i kontrole nad informacijama. Dženkins (Jenkins, 2006: 258) smatra da kultura konvergencije ohrabruje stvaranje participativne kulture među građanima, te da nove tehnologije omogućavaju „demokratski poriv” da ljudi više proizvode i dele medijske sadržaje.¹¹

Benkler vidi pingvina Taksa (Tux), logo najobimnijeg participativnog softvera Linuks, kao simbol saradnje i solidarnosti, te ga stavlja kao moderni kontrast čovekovo sebičnosti i ličnom interesu koji su osnova „Levijatana” Tomasa Hobsa i „nevidljive ruke” Adama

¹¹ Pod konvergencijom, Dženkins vidi tok sadržaja koji prelazi sa platforme na platformu, ponašanje publike koja prati te tokove u potrazi za željenim sadržajem, i saradnju između više medijskih industrija (Jenkins, 2006: 3).

Smita. Kao najčuveniji primer pozitivnog uticaja internet kolaboracije, Benkler navodi kampanju Baraka Obame 2008. godine. Iako je dosta studija napisano o uspehu te kampanje, Benkler ističe da se svi slažu oko jednoga: „stvari bi se drugačije odigrale da nije bilo ingenioznih načina kojima je kampanja mobilisala masovnu kolaborativnu akciju na lokalnom nivou i na internetu” (Benkler, 2011: 202). Ta kampanja je, pak, plod dugogodišnje izgradnje kulture internet kolaboracije na levom spektru američke političke scene – od sajta za mobilisanje aktivista putem mejla (Moveon.org), preko onlajn kampanje kandidata Demokratske stranke Hauarda Dina (Howard Dean) na izborima 2004. godine, ali i specifične otvorenosti levičarskih blogova za participativnu kulturu. Benkler tako ističe svoju studiju po kojoj je analiza 155 američkih blogova u godinama koje su prethodile Obaminoj kampanji pokazala da su levičarski blogovi poput „Dejli Kosa” („Daily Kos”) bili otvoreni za učešće mnoštva autora, za necenzurisane i neograničene komentare, dok su konzervativni blogovi bili zatvoreniji i kontrolisani (Benkler, 2011). Upravo su blogovi poput „Dejli Kosa“ gradili tu kulturu participacije koja je kulminirala kreativnom i participativnom Obaminom kampanjom 2008. godine.

Širki smatra da su „digitalne alatke ključne za koordinisanje ljudskog kontakta i aktivnosti u realnom životu”, od kulture do politike (Shirky, 2010: 39). Nove tehnologije, a naročito nove onlajn alatke za promovisanje saradnje, po njemu, omogućuju čoveku da postane svestan da nagomilano slobodno vreme može da iskoristi za pronalaženje novih načina participacije kojima će se taj resurs, „kognitivni višak”, iskoristiti za akte stvaralaštva.

Benkler, Dženkins i Širki, međutim, ističu da to da li će se moć saradnje iskoristiti, i uopšte iskoristiti u dobre svrhe, zavisi od kulturnih i moralnih vrednosti pojedinca i grupa.

Džarvis smatra da izbor udruživanja i saradnje kojeg pružaju internet tehnologije vodi ka jačanju javnog karaktera društva, te da je taj trend „jasan i neizbežan”, a otpor takvom trendu „uzaludan”. Taj javni karakter, koji je po njemu „amblem epohalne promene”, ugrožava sve one čija se moć oličava u kontroli publike i informacija, bez obzira da li se radi o diktatorima, medijskim mogulima ili marketinškim magovima: do sada su oni pokušavali da građanima kažu šta da misle, ali sada „moraju da slušaju šta mi imamo da

kažemo, bez obzira da li koristimo Tviter da se žalimo ili Fejsbuk da organizujemo proteste” (Jarvis, 2011: 22).

Finberg i Frizen smatraju da se demokratski potencijal interneta tek nazire, pre svega zahvaljujući rastu značaja zajednica koje se formiraju preko interneta i koje prevazilaze tradicionalne političke grupe. Naime, pripadnost mrežama zajednica označava postojanje „interesa učesnika“ – sa svim mogućnostima i problemima koje nose – a upravo je postojanje kapaciteta za kolektivni odraz tih interesa, po Finbergu i Frizenu, najvažniji doprinos interneta demokratizaciji. Umesto ograničenja koje su predstavljale tradicionalne političke grupe, zajednice na internetu dopuštaju da se na nove i nesvakidašnje načine šire i grupe i opseg pitanja koji su predmet interesovanja (Feenberg i Freesen, 2012: 11–16).

Optimističan pogled na uticaj interneta na politiku, međutim, ne dele mnogi njegovi kritičari. Oni smatraju da političari, službenici i građani generalno „ne veruju u to da upotreba digitalnih tehnologija može da utiče na javnu politiku” (Chadwick, 2009: 12), da se onlajn svet vidi kao prostor na kojem se građani „zabavljaju” i „troše vreme” (Curran et al, 2012: 14), da građani nisu dovoljno zainteresovani za političko učešće (Lax, 2004: 226), da „internet nije fundamentalno promenio prirodu političke akcije” (Petrut and Petrut, 2014: vii), već da samo pruža „alatke koje daju moć ljudima da imaju direktniju, stalniju i ličniju participaciju u formalnom političkom procesu – ukoliko to žele” (Hindman, 2008).

Morozov kritikuje „euforični” diskurs „sajber utopista” o emancipatorskoj prirodi interneta, ocenjuje da se radi o „naivnom verovanju” i „tvrdoglavom odbijanju” da se vide loše strane interneta (Morozov, 2011). On tvrdi da je svaka tehnologija, pa i internet, mač sa dve oštrice. Iako ističe da razume zbog čega je internet izazvao ogromna optimistička očekivanja po pitanju mogućnosti za širenje zapadnih demokratskih vrednosti, on ipak smatra da se radilo o pojednostavljenom pogledu kroz hladnoratovsku prizmu, bez uvažavanja specifičnosti konteksta koji se na međunarodnom planu promenio u poslednjih četvrt veka. Od očekivanja da će internet postati još jeftinija i efikasnija propagandna mašinerija Zapada – neka vrsta „Radija Slobodna Evropa na steroidima” (Morozov, 2011)

– dogodilo se upravo suprotno. Autoritarni režimi su, nakon perioda privikavanja, uspjeli da stave pod nadgledanje, a donekle i pod kontrolu, informativne tokove u okviru nacionalnih država, te da iskoriste internet u svoje svrhe, uključujući i propagandu. Morozov ističe da je, naročito u američkom establišmentu, dugo postojala opčinjenost mogućnostima interneta, verovanje da će „Tviter doneti slobodu”, odnosno „Gugl doktrina” po kojoj nove internet tehnologije mogu da budu izuzetno važan faktor u širenju američkih vrednosti. Istovremeno, on kritikuje i „internet centriste”, odnosno one koji smatraju da je ključan faktor za širenje demokratizacije internet, a ne specifičan društveni kontekst. Takvo viđenje, po njemu, deluje kao „dezorijentišuća droga”, ignoriše realnosti konteksta na terenu, a tvorcima politike stvara utisak da imaju „moćnog saveznika na svojoj strani”, što stvara „višak samopouzdanja” i „opasnu iluziju o efektima”, odnosno dovodi do „obmane interneta” (Morozov, 2011: xii). Morozov smatra da bi trebalo odbaciti i „sajber utopizam” kao pogrešnu ideološku pretpostavku i „internet centrizam” kao pogrešan metodološki fokus na centralnu akcionu ulogu interneta. Morozov ne negira mobilizatorsku ulogu interneta, niti da ona može biti efektivna, ali smatra da se preteruje sa njenim značajem u odnosu na važnost lokalnog i geopolitičkog konteksta. On se stoga zalaže za „sajber realizam” koji bi uvažio društveni, politički i kulturni kontekst u kojem internet tehnologije funkcionišu, bez dominacije tehnoloških ili društvenih faktora. Istovremeno, zalaže se za „sajber agnosticizam” koji bi trebalo da pomogne da se tehnologije ocenjuju bez ideoloških, pozitivnih ili negativnih, pretpostavki (Morozov, 2011: 339–340).

Poput Morozova, i Vaidhijanatan ističe da fokus na internet i njegove tehnologije neopravdano umanjuje važnost drugih faktora koji dovode do političkih promena. Iako se slaže da nove tehnologije igraju ulogu u ubrzanju ili jačanju društvenih i političkih promena, Vaidhijanatan ističe da je za takav efekat potreban kontekst, pre svega postojanje pokreta koji već imaju „formu, podršku, suštinu i momentum”. On se slaže da je tehnologija „daleko od neutralne”, ali i tvrdi da se ne može oceniti da li je dobra za jačanje slobode ili represije jer je mogu podjednako efektno koristiti i demokratski pokreti i autokratski režimi (Vaidhyanathan, 2011: 123).

Vaidhyanathan ističe da neke od internet tehnologija, a naročito Gugl, učvršćuju odnose moći u društvu. Ukazujući na opasnost od „guglizacije svega”, on tvrdi da Gugl, kao dominantan i sveprisutni pretraživač i izvor informacija, odlučuje šta je relevantno, važno i istinito na webu i u svetu. Korisnici interneta su na taj način potpuno ispustili kontrolu nad „vrednostima, metodama i procesima koji daju smisao informativnom ekosistemu” (Vaidhyanathan, 2011: xi).

Fuks negira participativnost kao pozitivan doprinos interneta jer po njemu ona mora da bude zasnovana na jednakosti. Nemoguća je participativnost ako su mediji u vlasništvu korporacija, a građani igraju manje značajnu ulogu „korisnika-proizvođača informacija“. Po njegovom mišljenju, društvene mreže nisu odigrale ključne uloge u „Twitter revolucijama“ tokom Arapskog proleća, protesta u Atini, Njujorku ili Barseloni. Asimetričnost Tvitera, po njemu, ide u prilog korporacijama i moćnim političkim akterima. Istovremeno mreže u stvari sprečavaju pravu političku akciju, jačaju status quo i utoljuju lično osećanje krivice zbog nečinjenja u oflajn svetu (Fuchs, 2014a).

S druge strane, Petrut i Petrut ističu da su studije odnosa uticaja interneta na politiku u početku bile optimistične kod pitanja uloge doprinosa informisanosti građana, dvosmernosti komunikacije i angažovanja u javnom životu, dok su u kasnijem periodu sve više naglaska stavljale na različite pristupe, gubitak kontrole nad informacijama, nedostatak motivacije i interesovanja. Petrut i Petrut smatraju da je „interakcija između tehnologije i društva kompleksna”, te da društvo ima veći uticaj na tehnologiju nego obratno jer je tehnologija ipak napravljena da bi služila čoveku u društvu (Petrut and Petrut, 2014). S druge strane, oni naglašavaju da se „ne može sporiti da su internet, a naročito društveni mediji na webu, dali energiju i ojačali aktivizam, dopuštajući aktivistima da se udružuju dajući im kanale komunikacije i alatke za brze razmene ideja, stvaranje grupa i aranžmane za protestna okupljanja”, ali se ipak pitaju „da li tehnologija dovoljno ojačava demokratiju da bi obezbedila pravu promenu u njoj?” (Petrut and Petrut, 2014: vii).

Opet, učešće u društvenim pokretima vezano je za politički i društveni kontekst, te je u nekim zemljama izraženije od drugih. Tu bi svakako trebalo dodati da uključ enje novih

tehnologija i društvenih mreža u krize često zavisi i od „spoljnog” faktora, odnosno država koje mogu da posluže kao baza za „hosting“ server i koordinaciju akcija.

Kalderaro, u komparativnoj analizi stanja u 190 država, naglašava da su za nejednako korišćenje interneta u politici u različitim državama pre svega važni kontekstualni faktori, uključujući nivo digitalnog jaza, političke i ekonomske indikatore (Calderaro, 2014: 3). Komparativne analize upotrebe društvenih medija ukazuju takođe da na njihovu upotrebu utiču razlike među organizacijama i akterima u različitim zemljama, te njihova bliskost sa biračima. Isto tako, jedno od uočljivih ograničenja jeste da naročito mladi, koji najviše koriste društvene mreže, često jesu podložni vrsti „lenjog aktivizma”, te da smatraju da je „lajkovanje” informacija dovoljno, umesto deljenja informacija, proizvodnje novih informacija, učešća u peticijama ili učešća u akcijama solidarnosti i protesta u „oflajn” svetu (Petrut and Petrut, 2014: viii).

Karan, takođe, u internet tehnologijama vidi ograničen efekat političke demokratizacije. On smatra da internet nije doprineo rađanju nove ekonomije ili nove vrste politike, te ističe studije koja pokazuju da imućniji ostaju aktivniji i u političkom angažmanu na internetu (Curran et al, 2012: 13–14). Dakle, internet nije uspeo da promeni odnose moći u društvu, da uruši kontrolu političkih i poslovnih elita. Internet nije ispunio ni očekivanja da će postati sredstvo za skidanje s vlasti diktatora i njihovog monopola nad informacijama, niti je stvorio suštinski novu formu demokratske participacije kroz e-demokratiju. Akvističkim grupama je i dalje pristup mejnstrim medijima otežan jer se njihove informacije, na primer, nisko kotiraju na pretraživačima, što je konstatacija sa kojom bi se složio i Vaidhijanatan: ekskluzivnost se više ne stvara u domenu produkcije, već u u domenu filtriranja političkih informacija. S druge strane, ističe Karan, ne može se poreći da je internet veoma efektivna tehnologija za komunikaciju među aktivistima zbog svog kapaciteta za povezivanje, održavanje interakcije i mobilizacije. Takav je slučaj i sa kampanjama protesta unutar jedne države i društva, ali je nekad još izraženiji u stvaranju širih aktivističkih koalicija na međunarodnom nivou. Karan stoga zaključuje da je internet ojačao efektivnost političkih aktivista i ojačao „infrastrukturu demokratije” kroz ekspresiju ljudi suprostavljenih ubeđenja. Međutim, kako ističe, šire političko i društveno okruženje – među kojima je

političko nezadovoljstvo, rast političkih manipulacija, slabljenje značaja demokratskih izbora i nepouzdanost globalnog pravnog poretka – uticalo je da internet ne ostvari cilj suštinskog unapređenja demokratije (Curran et al, 2012: 13–17).

2.4. SFERA ONLAJN MEDIJA

2.4.1. PROMENE U MEDIJIMA

Ne ulazeći u odbranu od kritičara efekata interneta na tradicionalne medije, medijsku industriju i novinarstvo uopšte, bilo bi merodavno osvrnuti se na činjenicu da je kontekst u kojem su se razvili internet mediji već bio dovoljno komplikovan i opterećen negativnim efektima komodifikacije, tabloidizacije i pratećeg smanjenja značaja deliberacije.

Reljić genezu egzistencijalne krize medija vidi u dugoročnom procesu, direktno povezanom sa suštinom kapitalističkog sistema, pretvaranja sistema informisanja u medijsku industriju, a medija u deo industrije zabave po meri interesa velikih korporacija. Kada se javno mnjenje pretvori u spektakl, ističe Reljić, „štampa (i mediji) za koju je Igo govorio da je ‚majka svih revolucija‘ postaje pretorijanska falanga odbrane status quo-a [...] a to je već vreme za industriju svesti. Ne šalju se građanima više vesti da bi oni mogli da odlučuju u demokratskom procesu, nego se kreira njihova svest da se neupitno drži ‚politički korektnih‘ obrazaca. Spektakl je pravo rešenje za to stanje. Jednim udarcem dve muve: propaganda se može prodavati a donosi i kontrolu nad društvom”.¹² Trijumf spektakla, po njemu, guši realnost, a hegemoniji ekonomije zabave, sve mora da bude spektakl: ratovi, političke borbe, međunarodna politika, masovna kultura, primenjena nauka, stilovi života, svet poznatih, komercijalni sportovi, pa čak i visoka kultura.

Problem sa ulaskom u „društvo spektakla” vidi i Švarcenberg, koji ističe implikacije pre svega za političko novinarstvo (Schwartzenberg, 2009: 8–20). Po njemu, umesto fokusa na ideje, projekte, poruke – odnosno na dubinu i suštinu – danas se mediji fokusiraju na

¹² Razgovor autora sa Slobodanom Reljićem (Beograd, 2015) o knjizi „Križa medija i mediji krize“ (Reljić, 2013).

ličnosti, profile i slike, odnosno na izgled i formu. Više je razloga za ovakvo stanje. Pre svega prelazak sa štampanih medija – medija debate i argumentacije, na audiovizuelne medije – medije afektivnog i personalizovanog. Ova transformacija dovodi do toga da je fokus na slikama i emocijama koje izazivaju ličnosti svojom pojavom. Političari, koji su ranije bili u posebnoj kategoriji, u procesu „pipolizacije” („peopolisation”) postaju deo sistema poznatih ličnosti, „zvezda”, i tretiraju se kao i sve druge „zvezde”(glumci, muzičari) u potrazi za popularnošću – kao subjekti zabave za publiku. Kao takvi, važniji su njihovi profili nego ideologije. Ideološke razlike i podele postaju sve manje karakteristika za diferencijaciju. Smanjuje se racionalnost, a raste društvo emocija. Upravo emocije postaju fokus političkih vesti do te mere da ih ne samo da monopolišu, već se i mondijalizuju, zahvaljujući mogućnostima transmisije. Politički diskurs se sa ubeđivanja i objašnjavanja pretvara u privlačenje, zavodjenje, impresiju. Istovremeno, dolazi do rasta individualizma (kako zbog opadanja važnosti tradicionalnih društvenih veza tako i zbog političkog promovisanja individualizma i inicijative pojedinca). Kao rezultat, fokus sa „mi” prelazi na „ja”. Integracija profesionalnih političkih komunikatora (spin doktora, analitičara javnog mnjenja, savetnika) u takav transformisani sistem znači dalji fokus na ličnost, ne na program, na zavodjenje umesto na ubeđivanje. Trijumfuje „storiteling“ sa svojim narativom o samoj ličnosti kojom politička figura objašnjava više svoj život nego svoje konkretne političke ideje. Narcisizam generiše „sistem zvezda“ u kojem je za svakog najvažnije da postane glavni glumac, važniji i od scenarija i od sporednih glumaca, I to bez obzira na to da li, kako smatra Švarcenberg, igra ulogu „heroja“ koji želi da fascinira, „običnog“ čoveka koji želi da liči na svoje glasače, „šarmantnog lidera“ koji želi da zavede, ili ulogu „oca“ koji želi da pruži spokojnost. Cilj postaje stvaranje „zujanja” („buzz”) – važno je koliko je lider citiran, na što više različitih medijskih platformi. Lideri postaju „bazmejkeri” („buzzmakers”) – proizvode „zujanje“, a ne smisao (Schwartzenberg, 2009: 10). Postaju menadžeri svakodnevnog imidža i uticaja, bez brige o koherentnosti diskursa i političkog programa.

Egzistencijalna kriza medija je stoga nastala i zbog nedostatka samokritike, rigoroznosti i angažovanosti sa publikom, opadanja profesionalnih standarda, zavisnosti od političke i

ekonomske sfere, mešanja informacija i zabave („infotainment”), uplitanja PR-a, opadanja čitanosti, problema sa monetarizacijom i distribucijom, te sa konkurencijom besplatne štampe.

Dakle, kriza medija i novinarstva postojala je i pre pojave interneta, a naročito pre one faze razvoja interneta – veba 2.0 – koja i fundamentalno menja uslove funkcionisanja tradicionalnih medija i novinara. U prvoj fazi razvoja interneta, dakle pre velikog kraha 2000. godine i razvoja veba 2.0, mnogi analitičari su predviđali kraj tradicionalnih medija. Internet se smatrao toliko moćnom novom tehnologijom da su neki prognozirali da tradicionalni mediji neće ni dočekati 21. vek. Veliki broj medija je počeo da pravi veb redakcije, a neki su čak i preinvestirali, te su doživeli otrežnjenje, razočarenje (neretko i bankrot), kada se pokazalo da još uvek ne postoji adekvatan poslovni model za održavanje informativnog biznisa na internetu. Pojava veba 2.0 je donela sasvim drugačiju atmosferu. Opreznost nakon kraha donela je umeren optimizam o rastu uloge interneta. Ispostavilo se da je u takvoj atmosferi, sa manje pompe, internet ostvario relativno sporiji, ali suštinski i dalekosežniji uticaj na sve medije, a naročito na štampane medije, filmsku i muzičku industriju (Schérer, 2011: 1).

2.4.2. KONVERGENCIJA TEHNOLOGIJA

Ukoliko pogledamo sve one tehnologije, platforme, softverska, hardverska, informatička i telekomunikaciona rešenja koja su promenila medije i novinarstvo, jasno je da su ona nastala u poslednjih 15-ak godina, na ulasku u 21. vek, i da su se razvila kao integralni deo veba 2.0, kao njegov preduslov ili kao posledica: od širokopojasnog interneta, mobilnog interneta, wi-fi tehnologije, striminga, preko blogova, podkasta, RSS, Fejsbuka, Tvitera i Jutjuba, smartfonova i tableta (Eplovih I-aparata, Guglovih Android platformi) do geolokalizacije i „big data“. Sva ova tehnička rešenja nisu postojala pre 2000. godine, a danas su integralni, nezaobilazni deo interneta, medija i novinarstva.

Ona su sa sobom donela i neke od najinovativnijih promena na internetu: interakciju i saradnju, trenutnost, mobilnost i sveprisutnost, u velikoj meri nezavisnost i besplatnost (Polomé, 2009: 55).

Konvergencija tehnologija je jedna od fundamentalnih karakteristika interneta. Iako se nisu u potpunosti spojili, i mnogi njihovi delovi nisu doživeli konvergenciju, medijsko-komunikacioni, IT i telekomunikacioni sektor su se do te mere zbližili da su stvorili tehnološku osnovu za internet revoluciju: digitalizaciju, striming i sam veb. Kung ističe da je nekada vrlo teško razlikovati uticaj digitalizacije i uticaj interneta na određene segmente medijske industrije jer su se pojavili u isto vreme i veoma su usko povezani (Küng et al, 2008: 172). Jasno je da bez digitalizacije internet ne bi mogao da prenosi podatke, kao ni da bez interneta digitalizacija ne bi mogla da se proširi na sve krajeve sveta. Konvergencija je donela nove tehnologije, nove proizvode i platforme, nova tržišta i strategije. Stvorila je nove načine razmišljanja i društvenih odnosa, uključujući odnos prema vremenu i prostoru, kao i „kulturu konvergencije“, spoja starog i novog u medijskoj formi. Medijsku industriju je više približila industriji IT-a u odnosu na raniji period, kada je medijska industrija više težila integrisanju sa sferama kulture i umetnosti. Sa razvojem interneta, veze sa IT industrijom su postale čvršće, a uticaj te industrije veći, što se vidi i po reakcijama, strategiji, strukturi i procesima u medijskoj industriji. Stvoreni su i „konvergentni biznis modeli“ koji uključuju prodaju određenih proizvoda u više oblika, kao i konvergenciju profesionalnog i amaterskog sadržaja (Küng et al, 2008: 176). U krajnjem slučaju, konvergencija je oborila cene i učinila internet pristupačnijim običnom korisniku, sa svim posledicama o kojima govorimo u ovom poglavlju.

2.4.3. NOVA ULOGA KORISNIKA

Masovna upotreba internet tehnologija i dostupnost aplikacija za prikupljanje sadržaja, proizvodnju, produkciju i diseminaciju fundamentalno su promenili pravila igre u medijskom svetu. Čak i u doba veba 1.0 bilo je više nego očigledno da je internet najsvеobuhvatniji informativni medij – da može da bude analitičan i postojan kao štampa,

dinamičan i slikovit kao televizija, brz i efektan kao radio (Mitić, 2010: 9). Veb 2.0 je suštinski dodao karakteristiku „čitaj-piši” – stvaranje i distribucija informacija je postala lakša i jeftinija nego ikada. Praktično, veb 2.0 označava platformu na kojoj sadržaj i aplikacije mogu da dopunjuju i menjaju svi korisnici, a ne samo pojedinačni korisnik koji je domaćin-vlasnik sajta ili aplikacije. Korisnicima je participativnost omogućena zahvaljujući tehnologijama poput AJAX-a (Asynchronous Java Script), koja omogućuje asinhrono povlačenje podataka i menjanje sadržaja bez promene displeja ostatka strane, RSS-a (Really Simple Syndication) tj. formata za prikupljanje i objavljivanje novog materijala, i Fleša (Adobe Flash),- softverskog rešenja koje omogućuje dodavanje multimedije i interakcije. Korisnik medijskog sadržaja je prestao da bude pasivan potrošač, već je postao i proizvođač sadržaja: postao je „proizvođač-potrošač” („prosumer”), a komunikacioni tok je sa tradicionalnog toka „jedan-ka-mnogima” sve više dopunjavan tokom „mnogi-ka-mnogima”. Razvijen je termin „sadržaj proizveden od strane korisnika” („user-generated content): „svaka forma sadržaja kao što su blogovi, vikiji, diskusioni forumi, postovi, četovi, tvitovi, podkastingi, pinovi, digitalne slike, video, audio fajlovi, reklame i druge forme medija koji su stvoreni od strane korisnika onlajn sistema ili servisa, često dostupnim preko sajtova društvenih mreža” (Moens et al, 2014: 7). Termin „sadržaj proizveden od strane korisnika”, naravno, ne uključuje mejlove i druge vrste razmena instant poruka, već samo sadržaje koji su javno dostupni većem broju korisnika na sajtu ili društvenoj mreži. U takav sadržaj se ne ubrajaju ni proizvodi profesionalne prakse. Upravo sa rastom sadržaja koji nije proizveden, obrađen i distribuiran od strane medija, umanjila se i uloga tradicionalnih „čuvara kapija”. Novi sadržaji pojedinaca su počeli da služe i kao inicijalna kapisla za vest, ekskluzivan snimak ili informacija, kao dodatna informacija, kao alternativni izvor ili pogled za tradicionalne medije, ali su sve više postajali i mediji za sebe (Hirst, 2011: 13). Društvene mreže, deljenje fajlova i informacija, tagovanje sadržaja, mogućnost paralelnog redigovanja kroz kolaborativne viki tehnologije, lični blogovi, alternativni sadržaji i mediji, kontra i aktivistički mediji, ali i mogućnost održavanja „ličnog medija” na osnovu monetizacije preko cirkulacije poseta i klikova na reklame, ojačali su autonomiju korisnika-proizvođača, često na uštrb tradicionalnih medija. Uz to, glavni akteri ove promene su generacija „digitalnih urođenika” – mladih rođenih u

digitalnoj eri. Ova generacija nije odrasla uz autoritet štampe, dok s druge strane, iako s naglašenim afinitetom za vizuelno, televizijsku produkciju konzumira često na drugim platformama, a ne na TV ekranu (Polomé, 2009: 8). Ona voli interaktivnost, razmenu i miksovanje, besplatnost i trenutnost, nove izvore informacija – od blogova do niša. Informacije konzumira tokom celog dana („media snacking“), u pokretu, dobija i prosleđuje fragmentisane informacije, najčešće deljenjem preko društvenih mreža, iz većeg broja izvora. Raste uloga ličnih mreža korisnika, kako za razmenu informacija i sadržaja tako i za formiranje identiteta (Küng et al, 2008: 174). Tako se razvijaju i „krugovi poverenja“, sa korisnicima koji pružaju verifikaciju informacija i time stiču autoritet (Hirst, 2011: 194).

Raniji pasivni korisnici, dakle, postaju deo procesa „građanskog novinarstva“ u kojem svako može da prikaže i podeli šta radi i misli, da ima svoju „štampariju“ (blog, sajt), „novinsku agenciju“ (Tviter), „televiziju“ (Youtube kanal) ili „radio stanicu“ (podcast). Razni su motivi: želja za povezivanjem i razmenom sa istomišljenicima, osećaj autonomije, slobode i korisnosti, narcisoidnost, izlazak iz anonimnosti, želja za uticajem na kulturna, društvena, ekonomska i politička zbivanja.

Uz sve to, „građanski novinar“ nema ograničenja koja ima često objavljuje informacije bez redigovanja, bez institucionalnog filtera, bez poznavanja etičkih kodeksa. Može da objavljuje samo ono što želi, kada želi, bez dodatnih obaveza, često i bez odgovornosti.

U takvom kontekstu „demokratizacije novinarstva“ i zamagljivanja uloga i obaveza novinara, korisnika-proizvođača informacija i publike, novinarima se čini da gube tlo pod nogama. Skinuti sa pijedestala ekskluzivnog izveštača, prenosioca informacija, „istoričara sadašnjosti“, novinari gube svoje prednosti. Promenio se tok komunikacija, a samim tim je smanjen i njihov autoritet. Informacije pristižu korisnicima na načine koji mogu da izbegnu „novinarski filter“. Hijerarhiju vesti sada mogu da prave sami korisnici – mogu da ih pronađu 24 sata, na bilo kojem da su mestu. Često mogu da naprave i svojevrsnu, personalizovanu „plejlistu“, kao na MP3 plejeru, kojom biraju šta će da pročitaju, iz kojeg izvora, te kako žele da ih organizuju. Gubi se kontrola nad difuzijom informacija jer je na

internetu difuzija viralna, a korisnici među sobom razmenjuju informacije preko svih vrsta platformi. Gube se ekskluzivni izvori za objašnjavanje konteksta jer se analitičari javljaju sami na blogovima. Gubi se dah jer istraživanje postaje preskupo, a od novinara se zahteva sve veća produkcija, u kraćem vremenskom periodu, na više platformi. Očekuje se i da odgovore na komentare, pitanja ili kritike korisnika. Da se stalno adaptiraju na nove platforme koje određuju konzumaciju informacija, te na nove tokove, zbog toga što informacije koje cirkulišu na društvenim mrežama sve više stižu fragmentirane, a korisnici traže da budu stalno dopunjene novim informacijama i kontekstom.

Šerer ističe da „revolucija ne bi uspela da joj publika nije privržena“ (Schérer, 2011: 10). Takav je slučaj sa internetom, a privrženost pokazuje da je žeđ za informacijama i znanjem velika. Šerer tvrdi da je, u moru loših, to dobra vest za novinare. Međutim, problem ostaje kako da novinari iskoriste tu „dobru vest“ ukoliko ne shvate da se nalaze u eri potpuno drugačije upotrebe medija, u kojoj dominira svetska platforma za komunikacije otvorena za sve, a koja je revolucionirala način komuniciranja, konzumiranja informacija i održavanja odnosa.

2.4.4. NOVI EKONOMSKI KONTEKST

Nema nikakve sumnje da je internet doneo ogromne promene za ekonomiju medijske industrije, koja je u digitalnoj revoluciji, čini se, izgubila više od bilo koga drugog: u prvoj deceniji 21. veka, u razvijenim zemljama, posao je izgubilo na desetine hiljada novinara, u proseku svaka redakcije između četvrtine i trećine. Smanjuje se prodaja i broj korisnika tradicionalnih platformi koje se naplaćuju (poput štampe), opadaju prihodi, odlaze oglašivači, a model održive monetizacije profesionalnih veb redakcija nije na vidiku.

Korisnici interneta su ne samo navikli da koriste informacije, a da ih ne plaćaju, već i sami proizvode besplatne informacije koje nekada čak predstavljaju konkurenciju profesionalnim proizvođačima vesti. Uz sve to, od profesionalnih medija zahtevaju da se prilagode novim tehnologijama i platformama, novom pristupu konzumacije informacija, uz stalno

dodavanje novih i proširenih vesti, a i personalizacije po mogućstvu. U takvom kontekstu, ekonomska vrednost proizvoda tradicionalnih medija opada jer je obilnost zamenila retkost, a ekonomija tražnje logiku ponude (Schéerer, 2011: 4). Istovremeno, pada vrednost profesionalne informacije, autoriteta i uticaja novinara u eri kada korisnici podjednako, ako ne i više, vole preporuke prijatelja u mreži, drugih korisnika ili eksperata koji daju svoja mišljenja na platformama poput blogova ili video kanala. Dakle, dolazi do potpuno asimetrične konkurencije hiljada novih aktera na medijskoj sceni.

Jednostavno, kako ističe Šerer, „tradicija” ne predstavlja ekonomski model u eri „generacije M” – „milenijumske” (rođene i odrasle na prelazu u novi milenijum), mobilne, multimedijalne, sa izrazitom navikom multitaskinga (obavljanje više poslova u isto vreme). Klasični mediji se nalaze između dve vatre – s jedne strane miliona pojedinačnih aktera koji nude i traže besplatne informacije, i s druge strane, giganata poput Fejsbuka ili Gugla, koji pronalaze originalne načine da profitiraju upravo na toj prividnoj besplatnosti (Schéerer, 2011: 8).

Šerer smatra da najveći protivnik tradicionalnih medija nije internet, već nedostatak vremena korisnika i njihove pažnje, jer je za advertajzing merodavno pravilo privlačenje pažnje, odnosno ne samo da posetilac dođe na sajt već i da ostane dovoljno dugo da bi mogao da primeti reklamu. Ukoliko mediji uspeju da privuku pažnju, novac će to pratiti. Tradicionalni mediji bi tako mogli da opstanu, a, kako ističe, možda će advertajzing jednog dana plaćati za funkcije i vrednosti koje je nemoguće prekopirati, kao što su pouzdanost, tačnost, marka, interpretacija, poverenje (Schéerer, 2011: 7–8).

Važnost kreiranja „pažnje” čini novinare lakšim plenom za profesionalne komunikatore koji proizvode ciljane PR sadržaje. Jednostavno, za novinara kvantitet produkcije znači manje vremena za prikupljanje originalnih informacija, za proveravanje, za nov sadržaj, a profesionalni komunikatori su tu da „pomognu”, usput ostvarujući sopstveni interes. Naročito je teško odoleti pritiscima u političkom svetu, u kojem sve više dominira „permanentna kampanja”, kao primena trenda depolitizacije političkog izveštavanja, personalizacije i svakodnevnog kontrolisanja sadržaja. Hirst smatra da je sa tehnološkom

pomoći društvenih mreža, a naročito video kanala, permanentna kampanja znatno olakšana. On ne veruje da informacije mogu da budu „besplatne“ u svakom smislu: „slobodne od cenzure, od korupcije, od laži, pristrasnosti, i još plus besplatne“ (Hirst, 2011: 192). Istovremeno, on ne veruje da je u okviru kapitalističkog modela ekonomije moguć opstanak bilo kakve forme novinarstva koja nije komodifikovana. Dakle, po Hirstu, vesti će nastaviti da donose profit na jedan ili drugi način. Pitanje je samo ko će odneti profit. Odnosno ko će se najbolje adaptirati.

2.4.5. ADAPTABILNOST MEDIJA

Internet je značajno doprineo transformaciji novinarstva. Mnogim medijima koji se nisu adaptirali doneo je u najbolju ruku stagnaciju, često značajnu štetu i probleme, a mnogima i gašenje. Onima koji su se prilagodili na nova pravila igre doneo je novu perspektivu i mogućnosti, šansu da prevaziđu krizu i pripreme se za novi vek (Mitić, 2010).

Kung ističe da je „adaptabilna i inkrementalna priroda strateških odgovora starih medijskih biznisa možda ključna razlika između dve ere interneta” – veba 1.0 i veba 2.0 (Küng et al, 2008: 171). Bez pritiska euforija koja je vladala u periodu veba 1.0, veliki biznis modeli su uspevali da se prilagode novim formama i platformama, a da istovremeno nastave da profitiraju od svojih starih proizvoda.

Hirst smatra da je medijska industrija pogođena novom konkurencijom, ali da uspeva da povрати izgubljeno i obezbedi lidersku poziciju. Da bi opstala, umesto direktne borbe protiv društvenih medija, medijska industrija izabrala je angažman sa novim proizvođačima sadržaja, odnosno građanskim novinarstvom. Industrija je shvatila da alternativni mediji ne mogu da joj budu pravi izazov, a da bi istovremeno većina ljudi pre želela da se poboljša produkcija mejnstrim vesti kroz uključanje segmenata građanskog novinarstva nego da u potpunosti zavise od blogova i tvitova, te da i dalje više žele pouzdano profesionalno novinarstvo od amaterskog (Hirst, 2011: 191). Hirst se, u tom kontekstu, slaže sa ocenom Mekčejsnija da će ishod biti ugrađivanje građanskog novinarstva u „mašineriju” velikih

medijskih kompanija. Istovremeno, novi mediji su pomogli mnogim medijskim korporacijama. Zahvaljujući konvergenciji, industrija može da pravi jeftiniji sadržaj: mediji mogu da podignu produktivnost reportera i urednika koji moraju da rade na više platformi u isto vreme, da uključuje besplatan sadržaj korisnika sa društvenih mreža i blogova, te da za znatno manji trošak od ranijeg plaćanja profesionalnih novinara dobiju sadržaj od „frilensera”, „kroudsorsinga” („crowdsourcing”, grupno pružanje usluga preko onlajn servisa) ili „farmi sadržaja” (autora koji preko onlajn servisa prodaju sadržaj praktično po dampinovanim cenama, sa ciljem da sadržaji budu optimizovani za algoritme koji najbolje odgovaraju internet pretraživačima). Upravo je kroz svoje prilagođavanje na glavne internet pretraživače i na algoritme, koji daju prednost velikim medijskim akterima, industrija još jednom pokazala mogućnost adaptacije. Kao što je to uostalom učinila i prateća industrija advertajzinga, uključivši najraznovrsniji arsenal reklamnih materijala – od banera i slogana, preko flešova i pop reklama, do monetizacije preko klikova, saobraćaja, „big data” podataka i „interneta stvari”.

Da li su se, međutim, adaptirali i novinari? Ima li budućnosti za njih u svetu „farmi podataka”, građana-novinaru, obaranja cene njihovog rada i autoriteta?

Novinari su dugo negirali promene. Uplašeni tehnološkom revolucijom, kulturološkim promenama, zabrinuti za svoj status, često su negirali da je na internetu moguć „pravi” medij.

„Savršena oluja” koja ih je snašla možda je dovela do otrežnjenja. Novinari shvataju da moraju da menjaju svoje navike, da se naviknu na nove tehnike izveštavanja, na nove tokove vesti, na nove koncepcije informacija. Pre svega na to da ulogu pružaoca informacija moraju da podele sa hiljadama, čak i milionima novih autora, snimatelja, fotografa, da sa njima sarađuju i razmenjuju. Uz to, da svoj proizvod naprave u formi koja odgovara korisnicima jer sadržaj bez forme sve teže dopire do zahtevne publike.

S druge strane, jasno da je masa novih autora, iako učestvuje u informativnim tokovima, to čini samo kao šum, a ne kao jasan signal: i dalje su novinari tu da daju potvrdu da je nešto zaista i važno (Hirst, 2011: 187). Građanski novinari znaju da pišu, da misle, da snimaju, da

razmenjuju informacije. Ali većina nema ekspertizu za definisanje važnosti i vrednosti vesti koja je u javnom interesu, za slušanje, za izveštavanje, za analizu, za sintezu, za kvalitet procene informacije, za dar za istraživanje i pronalaženje informacije koja se možda ne nalazi „tu ispred nosa”, za osećaj za značaj priče, za detalje, za redigovanje, za novinarsku etiku. Jednostavno, za ono što novinari uče na novinarskim i komunikološkim programima na univerzitetima, i za ono što praktično može da se nauči samo u profesionalnim redakcijama.

Šerer smatra da je rešenje u „unapređenom novinarstvu”, obogaćenom tehnologijama koje pruža internet, ali i koprodukcijom proizvoda sa novim korisnicima-proizvođačima vesti (Schérer, 2011: 13–24). Ta nova vrednost bi trebalo da bude adaptirana za nove potrebe publike, da joj pruži mogućnost boljeg razumevanja i učestvovanja u javnom životu, ali i da joj pojednostavi snalaženje u kojem postoji sve više informacija, sve više gladi za njima, ali ne i dovoljnog kapaciteta apsorpcije. Novinar bi trebalo da igra ulogu filtera kvaliteta, da pronade „signal u buci”, i da pomogne u uštedi vremena i pažnje, jer vreme i pažnja su upravo cene „besplatnog” na internetu koje plaća korisnik. Da pomogne korisnicima da se suprostave rasipanju pažnje do koje dolazi zbog preopterećenja informacijama i nesigurnosti oko njihovog kvaliteta.

Pored tradicionalnih karakteristika dobrog novinara, danas su više nego ikada potrebni kredibilitet, poverenje i kontinuiranost pružanja kvalitetne usluge. Upravo zahvaljujući novim internet tehnologijama, novinari mogu da lakše filtriraju informacije, pruže bolji kontekst, da lakše povežu i prikažu ljude, događaje, probleme, da se povežu sa novim izvorima, sarađuju sa neposrednim svedocima i akterima, sarađuju sa kolegama. Jasno je da su novinari ti koji mogu najbolje i u kontinuitetu da pruže neophodni kontekst u svetu fragmentiranih informacija. Oni to mogu da čine kako svojim novinarskim sposobnostima za stavljanje u perspektivu, smislom i povezivanjem, tako i novim tehnologijama – multimedijalnim sadržajima, povezivanjem preko linkova, agregacijom, geolokalizacijom i vizuelizacijom podataka. Upravo zahvaljujući vizuelizaciji podataka, danas je moguća digitalna naracija koja objašnjava kompleksne događaje i procese kroz infografiku, na način koji je interesantan publici 21. veka.

Kombinacija pružanja kvalitetnog sadržaja i konteksta, smisla za kolaboraciju i deljenje kontrole, forme prilagođene novoj vrsti naracije i pouzdane autentifikacije, osnove su za građenje reputacije novinara, njegovog ključnog oslonca i komparativne prednosti u sve komplikovanijem i neizvesnijem svetu tokova informacija.

2.5. VRSTE ONLAJN MEDIJA

Razvoj interneta je neraskidivo povezan sa razvojem onlajn medija. Kao preteča onlajn medija na webu, 1982. godine su se pojavili „videoteks” servisi. Oni su štampane publikacije i druge interaktivne servise prikazivali preko TV ekrana, uz bazičnu grafiku, usluge četa i kupovine. Međutim, ovi servisi su bili strogo kontrolisani od strane velikih medijskih korporacija, te publika nije mogla ni na koji način da utiče na kvalitet sadržaja, što je već tada bilo u suprotnosti sa rastućom autonomijom publike. Servis je preživeo svega četiri godine, te se danas posmatra kao klasičan primer onoga kako onlajn mediji ne bi trebalo da izgledaju (Mitić, 2010: 17). Onlajn servisi su rasli krajem 1980-ih, a naročito su bile popularne platforme poput Kompjuserva (CompuServe), Prodidžija (Prodigy) i AOL-a. Ove mreže se nisu fokusirale na novinarstvo, već su služile kao platforme za forume i usluge četa. Sa pojavom WWW i grafičkih brauzera, stvorili su se uslovi za prve onlajn medije. U SAD se 1993. godine San Hoze Merkjuri Njuz (San Jose Mercury News) pojavio kao prvi štampani medij na webu. Tehnološki napredak aplikacija i platformi, integracija audio, video i grafičkih materijala, rast konkurencije među provajderima, pad cena troškova proizvodnje, praćeni sve većom autonomijom publike, omogućili su da se u proizvodnju informativnog sadržaja na internetu uključi hiljade medija, a razvojem blogova i društvenih mreža, i stotine hiljada autora.

2.5.1. VEB SAJTOVI

Osnovu interneta čini skup javno dostupnih sajtova koji zajednički čine WWW. Četvrt veka nakon nastanka WWW, broj veb sajtova sredinom druge decenije 21. veka dostiže broj od milijardu, što je zapanjujući podatak ukoliko se prisetimo da je pre samo dvadeset godina,

1995. godine kada se na tržištu na primer pojavio sajt „Amazon”, na vebu bilo 23.500 sajtova.¹³ Ovakav podatak fascinira čak i ako bi ga trebalo uzeti u obzir uz rezerve, jer je tri četvrtine sajtova registrovano, ali ne i aktivno. Isto tako, trebalo bi naglasiti da je vek trajanja veb sajta u proseku 100 dana, što je dvostruko duže od kraja 1990-ih, kada je veb strana postojala u proseku 44 dana (Lafrance, 2015), ali ipak govori o velikoj fluktuaciji i dinamici. Naravno, kada određeni sajt formalno nestane, to ne mora da znači istovremeno da njegov sadržaj nije prenet na neki drugi sajt, isto kao što to što određeni sajt postoji ne mora da znači da još uvek sadrži informacije koje je imao ranije. Istovremeno, trebalo bi uzeti u obzir i ograničenost u dubini „surfovanja” po vebu. Po istraživanjima Nielsena iz 2013. godine, prosečna osoba u SAD mesečno poseti svega 96 različitih veb domena, što govori o značajnoj koncentraciji na najpopularnije onlajn platforme uprkos ponudi od stotina miliona sajtova (Nielsen, 2013a).

Veb sajt predstavlja grupu povezanih strana na WWW koje se nalaze na istom veb domenu i koje onlajn postavljaju pojedinci, obrazovne institucije, vladine agencije, korporacije i druge forme organizacija. Do svakog od njih je moguće doći preko njihove jedinstvene adrese na vebu (URL, „uniform resource locator”) koja se nalazi na veb serveru, a skup svih javno dostupnih sajtova predstavlja WWW.

U zavisnosti od svog odnosa prema čitaocima sajta, veb sajtovi mogu biti statični i dinamični, odnosno interaktivni. Statične veb strane pružaju isti sadržaj svim korisnicima, uključujući multimedijalni sadržaj, ali nisu interaktivni i responzivni, već nov sadržaj dodaju isključivo urednici sajta. Najčešće su pogodni za osnovnu prezentaciju određene kompanije, proizvoda, usluge ili organizacije. Dinamični veb sajtovi se prilagođavaju interakciji sa korisnicima, prate tu interakciju i menjaju sadržaj, najčešće automatski. Pružaju personalizovane informacije, prilagođene pojedinačnom korisniku, zahvaljujući povezivanju sa bazama podataka o korisniku – između ostalog kroz istoriju njegove ranije upotrebe veba – da bi mu ponudile sadržaj koji bi ga najviše zanimao, ali i da bi mu ponudili proizvode za koje bi mogao da bude zainteresovan. S obzirom na razvoj novih

¹³ Na sajtu <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (Internet Live Stats, 2016b) svakodnevno se ažuriraju podaci vezani za broj sajtova na vebu.

tehničkih sredstava za upotrebu neta – poput tableta i smartfonova – novi sajtovi sve više imaju „responzivni” dizajn, odnosno prilagođavaju se formatima aparata. Responzivni dizajn tako omogućava ne samo prijatniji, lakši, već i brži pregled sadržaja, što je jedan od osnovnih zahteva korisnika.

Sajtove je, po sadržaju i funkciji, moguće deliti na više načina. Klasifikaciju dodatno otežava činjenica da mnogi sajtovi mogu da imaju dve ili više funkcija. Najveći broj sajtova su „informativni”, a u tu kategoriju mogu da stanu i sajtovi „onlajn medija”, informativni sajtovi političkih partija, državnih agencija, nevladinih organizacija i instituta, biblioteka i arhiva, verskih i obrazovnih organizacija ili portala (poput portala „Yahoo”) koji služe kao polazna baza za dalje pretraživanje drugih sajtova, blogova i mikroblogova (poput Tvitera). Pored informativne funkcije, određeni sajtovi imaju naglašenu marketinšku prirodu, poput portala koji se bave marketingom pojedinaca („lični sajt”), poznatih ličnosti ili korporacija. Sve je veći broj portala čiji informativni deo popunjavaju sami korisnici („peer review”, „user-generated content”). Takvi sajtovi mogu da budu oni na kojima korisnici ocenjuju određene proizvode i usluge (od parfema i automobila do filmova i akademskih institucija), ali i na kojima dele određene sadržaje i ocenjuju te sadržaje („social bookmarking”, poput „Stumble Upon” ili „Digg”). Interaktivni sajtovi u poslednjih desetak godina se sve više bave stvaranjem odnosa i zajednica – od sajtova-foruma korisnika sličnih interesovanja, sajtova za upoznavanje, pitanja i odgovora, preko sajtova platformi za deljenje multimedijalnog materijala (poput Jutjuba), za kolaboraciju (Vikipedija) za razmenu fajlova (torrenta, na primer), do svih mogućih vrsta sajtova-društvenih mreža (poput Fejsbuka). Interaktivnost i stvaranje zajednica doprineli su i razvoju sajtova za prikupljanje donacija, ali i za finansiranje projekata, uključujući političke, društvene i kulturne („crowdfunding”).

Najveći broj sajtova je komercijalne prirode i teži da zaradi novac, od običnih ličnih oglasa, preko sajtova za onlajn kupovinu, bankarstvo i e-trgovinu, do manje ili više sofisticiranih sajtova koji služe kao posrednici za navođenje kupovine. Novac se na vebu zarađuje ne samo direktnom prodajom već i raznim drugim marketinškim alatima, uključujući posećenost sajtova, zbog čega i nastaju mnogi sajtovi čija je osnovna funkcija privlačenje što većeg broja korisnika – od kompjuterskih igrica, viralnih humorističkih kampanja do

pornografskih portala. Među takvim sajtovima se često nalaze i oni koji, virusima i drugim vrstama prevara, mogu da nanesu štetu korisniku, njegovoj platformi i sredstvu.

Iako su za strateške komunikacije potencijalno od važnosti sve vrste veb sajtova, naročito se izdvajaju informativni veb sajtovi, a među njima onlajn mediji. Oni su se razvili kroz jedan od tri modela: (1) Direktno prenošenje štampanog medija na onlajn platformu (na engleskom, termin „shovelware”, odnosno „presipanje”); (2) Prenos štampanog medija, uz dodatak određenih, katkad multimedijalnih, originalnih sadržaja koji obogaćuju korisničko iskustvo (na engleskom „modified shovelware”, odnosno „modifikovano presipanje”); (3) Potpuno nov sadržaj koji se originalno pojavljuje na onlajn mediju (na engleskom „net-native”, odnosno „originalan net“ sadržaj). Veb sajtovi su kao vodeće informativne platforme na vebu pratili i uspone, ali i padove biznisa na vebu. To je naročito došlo do izražaja krajem 1990-ih i početkom 2000-ih, kada su mediji počeli da investiraju značajne sume za nove internet redakcije. Konkurencija je rasla, a publika, naviknuta na besplatan sadržaj na netu, uspevala je ne samo da ne plaća za ono što čita, već i da ignoriše reklame od kojih se očekivalo da nadomeste troškove proizvodnje informativne. Krah internet tržišta nije mimošao ni informativne veb sajtove. Međutim, pojavom veba 2.0, informativni sajtovi su shvatili da moraju da u proizvodnju sadržaja uključe i same korisnike, te da ih pretvore u partnere. Samim tim, uključeni su mnogi elementi koji su danas karakteristični za veb 2.0, poput komentaranja i drugih formi participacije i interakcije. Pojedini veb izdavači su se fokusirali na čisto stvaranje platforme umesto sadržaja, a korisnicima su prepustili da stvaraju sadržaj. Poučeni iskustvom, menadžeri, urednici i novinari počinju da pružaju usluge koje su prilagođenije novoj vrsti publike. Pomažu im nove tehnologije, sve sofisticiranija montažerska i dizajnerska rešenja za multimediju, konvergencija, razvoj mobilne mreže, pojava smartfonova.

U suštini, možemo da podelimo razvoj onlajn informativnih sajtova u tri faze (Mitić, 2010: 19): u prvoj fazi, tokom 1980-ih, vlasnici servisa su kontrolisali u potpunosti sadržaj, onlajn informativne praktično nije ni bilo, a krajnji korisnici nisu imali mogućnost da utiču na sadržaj. U drugoj fazi, u kojoj se tokom 1990-ih pojavljuje onlajn novinarstvo, korisnici su se borili sa profesionalnom proizvođačima za kontrolu nad sadržajem, uspešno su se

izborili za besplatan sadržaj, a istovremeno su uspeli i da ignorišu prvobitne forme onlajn advertajzinga. U trećoj fazi, tokom 2000-ih, kontrola i sadržaj se dele. Vlasnici medija, advertajzeri, profesionalni novinari i komunikatori shvataju da ne mogu bez snažne uloge i participacije publike (proizvođača-potrošača ili „prosumera” – „producer-consumer”). Da bi uspeli i opstali, moraju da pruže publici ono što želi, kada i kako ona to želi. Adaptacija, interakcija, integracija i međuzavisnost postaju nove norme.

Informativni veb sajtovi, dakle, mogu da se podele na (Mitić, 2010: 20):

1. Onlajn verzije tradicionalnih medija, koji prenose sadržaj iz tradicionalnih medija (štampa, časopisi, radio, tv, novinske agencije), uz ograničenu interakciju (najčešće komentarisanje vesti). Uglavnom prenose vesti od opšteg značaja, a tradicionalni mediji su obogaćeni multimedijalnim sadržajem i konvergencijom medija.

2. Originalni veb njuz sajtovi koji imaju za cilj informisanje najšire ciljne grupe, kao i tradicionalni mediji, ali koji nemaju svoj „matični tradicionalni medij”. Ovi sajtovi upravo zato ciljaju da se brendiraju kao u potpunosti multimedijalni i interaktivni.

3. Sajtovi informativnih niša, tematski specijalizirani – uglavnom u potpunosti originalni sadržaj, uz ekspertske komentare i interakciju, sa nadzorom i profesionalnim uredničkim timom. Često se nazivaju i „onlajn magazinima” (e-zine).

4. Sajtovi organizacija – političkih, vladinih i nevladinih, akademskih i drugih – uz sadržaj koji pruža osnovne informacije o organizaciji i aktivnosti, projektima, a može da sadrži i argumentaciju u prilog određenim političkim i društvenim tezama. Ovakvi sajtovi imaju ograničenu interakciju i snažnu moderaciju zbog potreba organizacija da zaštite svoj imidž i reputaciju.

5. Portali informacija – sajtovi koji selektuju informacije za korisnike putem algoritama i služe više kao platforme za pružanje servisa, poput agregatora vesti, sajtova za druženje, zabavu i komunikaciju.

2.5.2. DRUŠTVENI MEDIJI

Kada je 2006. godine magazin „Tajm” („Time”) u svojoj tradicionalnoj anketi proglasio za ličnost godine „Tebe” – čitaoca-korisnika-autora sadržaja na webu – njegovi autori verovatno nisu ni mogli da naslute da će ovaj izbor važiti i za celu deceniju koja dolazi. U svom objašnjenju, urednici „Tajma” su istakli da je „u 2006. godini, WWW postao sredstvo da milioni ljudi pruže svoje male doprinose i učine ih važnim”, te da u „današnjem umreženom svetu – Ti imaš šansu da promeniš sve“ (Grossman, 2006). Deset godina kasnije, praktično svaka peta osoba na svetu redovno koristi neku formu društvenih medija (Gupta and Brooks, 2013: 19). Sam Fejsbuk je već uveliko prešao brojku od milijardu otvorenih računa (1,4 milijardi korisnika), a u međuvremenu, i sam osnivač Fejsbuka Mark Zuckenberg je 2010. godine poneo titulu „ličnosti godine” u anketi „Tajma”. Iza Fejsbuka se nalazi vodeći kineski sajt za četovanje „QQ” sa preko 800 miliona korisnika, a svaka od vodećih deset društvenih mreža ima preko 300 miliona registrovanih korisnika (Statista, 2015). Jutjub ima preko 500 miliona mesečnih poseta. Tviter dobija milion novih korisnika svaki dan. S obzirom da je najveći broj korisnika među mladima ispod 30 godina, a da oni predstavljaju 50 odsto svetskog stanovništva, jasno je da će trend samo rasti. Kao što ističu Gupta i Brooks, u nekim regionima sveta poput Istočne Afrike, generacije mladih ne shvataju da postoje neki drugi delovi interneta sem društvenih medija – za njih su društveni mediji internet (Gupta and Brooks, 2013: 20).

2.5.2.1. ISTORIJAT DRUŠTVENIH MREŽA

Iako su društveni mediji dobili na publicitetu tek pojavom Friendstera i Fejsbuka, oni imaju svoju istoriju koja je blisko povezana sa istorijom interneta. Kao što smo mogli da vidimo u delu o istorijatu interneta, od 1950. do 1990. godine, tokom decenija kada je formirana mreža interneta, razvijale su se razne formalne (vojne, akademske, vladine) i neformalne (interesne, hakerske, piratske) grupe koje su težile da povežu ljude, korisnike, i omoguće im da komuniciraju putem direktnog komuniciranja, slanja poruka i deljenja materijala.

Komunikacija među korisnicima i deljenje materijala (danas „šerovanje”) prirodan je dakle nastavak perioda „frikinga” (hakerskog povezivanja mladih Amerikanaca sa ciljem da

naprave aparate koji bi imitiranjem telefonskih pozivnih tonova besplatno komunicirali u međugradskom saobraćaju), akademskih zajednica na ARPANET-u, BBS diskusionih grupa fanova naučne fantastike na forumima 1980-ih i Usenet njuzgrupa koje su funkcionisale bez centralnog administratora. Isto tako su i nastavak komercijalnih servisa poput AOL, Prodidžija i Kompjuserva, koji su 1980-ih i delom 1990-ih bili osnovne centralizovane platforme za četovanje, razmenu mejlova i fajlova.

Današnji sajtovi društvenih mreža imaju svoje korene u ranijim žanrovima kompjuterski-medijalizovane komunikacije, pre svega u mejlu i instant četovanju. Ubrzo nakon početka transfera fajlova preko ARPANET-a, počela je i razmena tekstualnih poruka, i od tada je komunikacija postala najveći deo saobraćaja na internetu. Od tada, kako ističu Ellison i Boyd, centralnu ulogu u prihvatanju interneta je upravo igrala njegova sposobnost da podrži društvenu interakciju (Ellison and Boyd, 2013). U prvoj eri društvenih medija, koju Kaplan naziva era „dolaska društvenih medija” (1980-ih), fokus interakcije je bio na njuz grupama i BBS platformama, a „Usenet”, koji je nastao 1980. godine smatra se prethodnikom diskusionih foruma na internetu. Na tim platformama je već bilo moguće razmenjivati sadržaje, a stvorene su i prve tekstualne onlajn igre za više igrača („Multi-User Dungeon”, 1980) (Kaplan, 2014: 1825). Ovi raniji žanrovi društvene interakcije na internetu formalno su se delili, s jedne strane, na sinhronu i asinhronu, s druge na „jedan-ka-jedan” nasuprot „jedan-ka-više”, ali su najčešće u praksi kombinovali oba elementa. Komunikacija „jedan-ka-jedan” je bila više posvećena direktnoj i intimnijoj komunikaciji između dva korisnika, dok je „jedan-ka-više” bila fokusirana na komunikaciju ka osobama sa kojima se dele zajednički interesi, čak iako ne postoji direktno poznavanje (diskusioni forumi). Iako su se u početnim fazama komuniciranja na internetu susretali ljudi koji su poznavali i u oflajn svetu, može se reći da je već prva generacija onlajn zajednica u stvari bio virtuelni prostor na kojem bi se okupljali ljudi koje povezuju ne geografija i ranije poznanstvo, već interesovanja. Tada su postavljene karakteristike koje su opstale do današnjih sajtova društvenih zajednica: grupisanje korisnika po interesovanju, tekstualna samoprezentacija, kombinovana sinhrona i asinhrona komunikacija, te težnja da se ostvare profesionalni i lični ciljevi (Ellison and Boyd, 2013).

U drugoj fazi razvoja društvenih medija, koju Kaplan naziva „uvenućem društvenih medija” (1990-te), fokus na interakciji među korisnicima i deljenju sadržaja je opalo zbog pojavljivanja kompanija koje su želele pre svega da iskoriste za svoje korporativne imidže i biznis interese (Kaplan, 2014: 1825). To, naravno, ne znači da nije bilo nikakvih polja u sferi društvenih medija. Naslanjajući se na Internet Relay Chat (IRC), koji je doneo „haštegove” i popularizovao „@“ znak, uz deljenje fajlova, mreža za upoznavanje ICQ je 1996. godine popularisala „emotikone“ (emoticons) kao znakove raspoloženja. Sredinom 1990-ih, razvijeni su i „peer-to-peer” (P2P) protokoli za razmenu velikih fajlova među korisnicima (BitTorrent), a 1996. omogućena je organizacija sadržaja kroz razvijanje „bukmarka” („bookmark”). U drugoj polovini 1990-ih počeli su da se razvijaju i blogovi.

U trećoj eri razvoja društvenih medija, koju Kaplan naziva „rastom društvenih medija” (2000-te), nakon kraha internet kompanija i pojavljivanja ere Veba 2.0, društveni mediji počinju da preuzimaju primat od sajtova.

Vikipedija se pojavljuje 2001. godine i ubrzo postaje najznačajniji kolaborativni projekat. Sastavni deo mreža 2003. godine postaju „tagovanje” („tag”, označavanje), odnosno organizovanje bukmarkova, „društveni bookmarking”. Od pojavljivanja prvih sajtova društvenih mreža, poput Classmates.com i Sixdegrees.com (1997), pa sve do sajta Friendster (2003) koji je popularizovao društvene mreže, fokus je bio upravo na upoznavanju, pravljenju zajednice prijatelja i komunikaciji sa njima. Pojava sajta društvene mreže „Majspejs” (“MySpace”), ali pre svega Fejsbuka (2004), usavršili su izradu profila, mogućnost instant interakcije sa kontaktima-prijateljima i pravljenje grupa na osnovu interesovanja. Kaplan smatra da je uspeh aplikacija poput Fejsbuka i Jutjuba značio „povratak korenima” i vremenu kada je internet služio kao platforma za razmenu sadržaja koje proizvode korisnici, a ne kao platforme koja u prvi plan stavlja prezentaciju korporacija (Kaplan, 2014: 1825).

Najzad, četvrtu eru razvoja društvenih medija, koja je u toku (2010), Kaplan naziva „mobilizovanjem društvenih medija” (Kaplan, 2014: 1825). Razvijaju se mobilni društveni mediji zahvaljujući sve većoj upotrebi smartfonova čije su karakteristike geolokalizacija i

pojačana osetljivost na vreme. Razvijaju su mreže poput sajta Forskver (“Foursquare”), koje u realnom vremenu omogućavaju prepoznavanje lokacije, i preko nje ponudu usluga i proizvoda, ali i upoznavanja sa drugim korisnicima.

Šta je suštinski dovelo do buma društvenih mreža? Pre svega to je veb 2.0, odnosno inovacioni bum u IT industriji koji je omogućio da sajtovi imaju stalnu dinamiku („perpetual beta”), interakciju, interoperabilnost i jednostavnost upotrebe, za razliku od sajtova prethodne generacije koji su imali statični sadržaj koji nije omogućavao suštinsku interakciju i čiji je sadržaj mogao da menja samo tehnički veoma kompetetno lice. Ellison i Boyd tvrde da ono što je sajtove društvenih mreža učinilo popularnim nije tehnologija za postavljanje profila i fotografija, koja je suštinski postojala godinama pre pojave Friendstera i Fejsbuka, već „društveno-tehnička dinamika koja se dogodila kada su milioni ljudi počeli da koriste tehnologije za sakupljanje, deljenje informacija i socijalizaciju”, a jedna od ključnih karakteristika je bila integracija interesovanja i interpersonalne komunikacije koja je omogućila filtriranje sadržaja i promenila ekonomiju pažnje (Ellison and Boyd, 2013). Sa sajtovima društvenih mreža veba 2.0 postalo je moguće da pojedinci sami prikupljaju i dalje dele linkove ka sadržajima koji ih interesuju, uz komentare i tagovanje. Uz to, razvijene su paralelno mnoge nove aplikacije koje su upravo omogućavale stvaranje, filtriranje i deljenje sadržaja od strane korisnika. S druge strane, unapređeni interfejs novih sajtova društvenih mreža omogućio je korisnicima i jednostavniju organizaciju sopstvene društvene mreže u okviru koje se deli sadržaj – lakše pronalaženje „prijatelja” na osnovu raznih vrsta karakteristika (geografskih, etničkih), ali i dinamike njihovog ponašanja na mreži („lajkovanja” određenih sadržaja, komentara). Dok je u vreme veba 1.0 fokus bio na surfovanju, pretraživanju i komunikaciji putem mejla i četa, fokus se u vreme veba 2.0 prebacio na građenje onlajn zajednica, koje su postale centralni deo, fokus veba. Sa vebom 2.0, svako može da kreira, organizuje sopstvenu društvenu mrežu prijatelja i kontakata, što može da ojača intenzitet kontakta i poverenja.

Bruks smatra da je razlog zašto su aspekti komunikacije i deljenja društvenih medija privlačni to što se tiču osnove ljudske prirode. Ljudi su društvene životinje koje vole da grade odnose, komuniciraju i dele sa drugima, te će im alatke koje im omogućavaju da to

čine lakše i sa više ljudi biti prirodno atraktivne (Brooks, 2011). U slučaju sajtova društvenih mreža, kontrola nad interakcijom je minimalna, što povećava rizik, kreativnost, ali i osećaj moći i motivaciju korisnika da se angažuju. Jednostavno, društveni mediji omogućavaju i dvosmernu i višesmernu interakciju, i asinhronu i komunikaciju u realnom vremenu, lakoću upotrebe, trajnost, ali i izmenljivost koja garantuje dinamiku.

2.5.2.2. DEFINICIJA I VRSTE

Kaplan i Hanlejn definišu društvene medije kao „skup internet aplikacija izgrađenih na ideološkim i tehnološkim osnovama veba 2.0, a koje omogućavaju stvaranje i razmenu sadržaja proizvedenih od strane korisnika” (Kaplan and Haenlein, 2010: 61). Naslanjajući se na ovu definiciju, Agarwal, Lim i Vigand društvene medije vide kao sredstva „interakcije među ljudima u kojoj stvaraju, dele i/ili razmenjuju informacije i ideje u virtuelnim zajednicama i mrežama, te kao grupe aplikacija baziranih na webu koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama veba 2.0 i koje omogućavaju stvaranje i razmenu sadržaja proizvedenih od strane korisnika“ (Agarwal, Lim and Wigand, 2014: xv). Za Guptu i Bruksa, društveni mediji predstavljaju „sve aparate i platforme koji omogućuju korisnicima na globalnom nivou da virtuelno kreiraju i dele informacije među sobom”, s tim što „platforme” predstavljaju „virtuelna mesta koja omogućavaju korisnicima da se susretnu, kreiraju i dele informacije”, dok su „aparati“ kompjuterske tehnologije koje omogućuju korisnicima da pristupe platformama (Gupta and Brooks, 2013).

Kaplan i Hanlejn predlažu podelu društvenih medija s jedne strane na osnovu bogatstva medija sadržajem i dopuštanja društvenog prisustva na njemu, a sa druge strane na osnovu nivoa samootkrivanja koje zahteva medij i samoprezentacije koje dopušta. Na osnovu tih kriterijuma, oni društvene medije dele na: (1) Medije koji imaju nizak stepen bogatstva/prisustva i nizak nivo samoprezentacije/samootkrivanja: kolaborativne projekte (poput Vikipedije); (2) Medije koji imaju srednji nivo bogatstva/prisustva i nizak nivo samoprezentacije/samootkrivanja: zajednice sadržaja (poput Jutjuba); (3) Medije koji imaju visok stepen bogatstva/prisustva i nizak stepen stepen samoprezentacije/samootkrivanja: virtuelni svetovi igara; (4) Medije koji imaju visok stepen bogatstva/prisustva i nizak nivo

samoprezentacije/samootkrivanja: blogovi; (5) Medije koji imaju srednji nivo bogatstva/prisustva i visok nivo samoprezentacije/samootkrivanja: sajtovi društvenih zajednica; (6) Medije koji imaju visok stepen bogatstva/prisustva i visok stepen stepen samoprezentacije/samootkrivanja: virtuelni društveni svetovi (Kaplan and Heinlein, 2014: 61–62).

Gupta i Bruks društvene medije dele na osnovu glavnih karakteristika i funkcionalnosti platformi, ističući da najuspešnije platforme kombinuju više njih. Platforme predstavljaju mesto u okviru fizičkog servera ili oblaka na kojem se korisnici sreću i stvaraju, procesuiraju, upravljaju, skladište i prikazuju informacije. Izdvajaju se: platforme za društveno umrežavanje, medijske platforme, platforme bazirane na lokacijama i „kraudsorsing” („crowdsourcing”), odnosno grupne kolaborativne platforme. U njihovoj podeli, virtuelne društvene zajednice i virtuelni svetovi kompjuterskih igrica sastavni su deo platformi društvenih zajednica, dok su blogovi sastavni deo medijskih platformi. S pravom ukazuju i na to da su najpopularnije platforme u stvari “kombinovane platforme” koje ne samo da sadrže više karakteristika, nego su i međusobno povezane i dele informacije i sadržaje, zbog čega često i jednostavno prelaze s jedne na drugu platformu. Iako je po klasifikaciji i suštini sajt za društveno umrežavanje, Fejsbuk na primer sadrži i karakteristike medijskih platformi, kao i platformi za kolaboraciju (Gupta and Brooks, 2013).

Suštinski, osnovna podela društvenih medija je na:

(1) Kolaborativne platforme:

Platforme za zajedničko i simultano stvaranje sadržaja od strane više korisnika koje imaju za cilj da privuku te korisnike da vlasnicima ili ostalim korisnicima platformi prikupe retke i teško dostupne informacije ili da zajedničkim radom reše određene probleme. Informacije se prikupljaju i prikazuju kroz razne vrste medija. Jedan od ciljeva u novijim kolaborativnim projektima jeste vizuelizacija kompleksnih sadržaja, često putem mapa i infografika. S jedne strane, kolaboracija daje korisniku na važnosti, daje mu samopouzdanje i potvrdu truda ili ekspertize, što ga dodatno motiviše da pruži kvalitetan

doprinos. Kolaboracija na netu je posebno zanimljiva zbog mogućnost da u njoj učestvuju korisnici iz raznih krajeva sveta, koji mogu da daju posebno znanje i kreativnost. Ovakvi projekti su mogući i u kolektivnom prikupljanju sredstava („crowdfunding”) ali i angažovanju ciljane publike. Uspešni kolaborativni projekti dokazuju tezu da je više glava pametnije od jedne. S jedne strane kolaborativni projekti mogu da budu „vikiji”, odnosno sajтови koji omogućavaju korisnicima da dopunjuju i menjaju tekstualni sadržaj (poput enciklopedije Vikipedija) i aplikacije za „društveni bookmarking” koje omogućavaju grupno prikupljanje i ocenjivanje linkova medijskog sadržaja (portal „Delicious” koji je i stvorio termin društvenog bookmarkinga i popularisao tagove).

(2) Medijske platforme

Razvoj tehnologija i mobilnost interneta omogućili su brz uspon medijskih platformi, koje korisnicima omogućavaju da stvaraju i dele medijske proizvode – tekst, fotografije, audio i video – na jednostavan način. Određene platforme omogućuju i modifikaciju sadržaja, često kroz komentarisane sadržaja koji se deli, ali i kroz kapacitete redigovanja i montaže originalnog sadržaja. Društveni mediji su uglavnom specijalizovani za određeni tip medija: fotografije („Instagram”), video (YouTube”), dokumente („Scribd”). Dok s jedne strane medijski sadržaji često ugrožavaju autorska prava, istovremeno mogu mnogim autorima, projektima i kompanijama da donesu ogromnu popularnost u rekordnom roku (spot do tada u svetu nepoznatog južnokorejskog pevača Psy-ja „Gangnam Style” je u roku od par meseci imao pola milijarde, a do decembra 2015. 2,5 milijarde pregleda) (Wikipedia, 2015a).

Među medijskim platformama, najstarija forma su ipak blogovi – najčešće lične, ali i grupne strane, odnosno dnevni, koji naglasak stavljaju na subjektivno, često kritičko razmišljanje o vestima, događajima, procesima. Fokus je na slobodnom kritičkom razmišljanju pojedinca koje, po formi ili diskursu, često ne bi bilo moguće u okviru ostalih vrsta medija. Blogovi se razvijaju i radi promocije određenih stavova, proizvoda, ali i radi ličnog i korporativnog brendinga. U tom smislu, uticaj pojedinačnih blogera (profesora, naučnika, novinara, umetnika, političara, itd.) može da dostigne i uticaj tradicionalnih ili

većih onlajn medija. S druge strane, s obzirom na lakoću objavljivanja blogova (softverski jednostavno, praktično besplatno), ogroman je broj blogova koji nisu ništa više od viđenja pojedinaca-amatera o svakodnevnici, bez većeg značaja i uticaja na javnost. Ipak, bez obzira na kvalitet i uticaj, blog se pozicionirao kao tipski predstavnik participativnih medija i građanskog novinarstva. Jedna od specifičnosti bloga je i njegova komunikaciona forma u kojoj se često meša komunikacija „jedan-ka-mnogima” – u trenutku publikacije bloga – i „jedan-ka-jedan” – u trenutku konverzacije koja nastaje u slučaju odgovora i komentara čitaoca. Autore-tvorce blogova dugo je fascinirala njihova demokratičnost, neposrednost, izostanak „čuvara kapija”, cenzure, otpor prema mejnstrim medijima, njihovom sadržaju, formi i pravilima, ali i kolaboracija i interaktivnost koja nastaje u konverzacijama i reagovanjima.

Komunikologe bi, međutim, još više trebalo da fascinira način uspona i pada, odnosno transformacija bloga. Deset godina nakon što je 1994. godine student Džastin Hol (Justin Hall) napravio prvi blog (Links.net), rečnik Meriam-Vebster (Merriam-Webster) je „blog” proglasio za reč godine. Termin koji je 1997. Jorn Barger stvorio kao „veblog” („weblog”, skraćeno za „logging the Web”), a programer Piter Merholc (Peter Merholz) 1999. skratio na „blog”, uspeo je da za deceniju postojanja ne samo postane atraktivan za komercijalnu upotrebu (već 2005. godine blogovi su generisali preko 100 miliona dolara u onlajn reklamama), već i da postane sastavni deo političkih i drugih vrsta kampanja, uključujući i vreme tokom izveštavanja o kriznim situacijama (Johnson, 2006b).

Ono što je blog vinulo u nebesa istovremeno ga je i transformisalo – biznis i profit koji dolazi od saobraćaja ne vebu. Naime, u periodu od 2002. do 2006. godine, blogovi su bili u centru pažnje marketinga i advertajzinga, ali i korisnika koji su, za razliku od ranih entuzijasta, sve više uviđali komercijalnu isplativost s obzirom na postojanje servisa za reklame koji su im pomagali da na njihovim stranama dođe do reklamiranja velikih korporacija, a samim tim i do generisanja profita. Advertajzerima su naime odgovarale niše, stvaranje „zujanja” oko njihovih proizvoda, kao i oglasni prostor koji je bio jeftiniji od mejnstrim medija. Do profita je bilo moguće doći na tri načina. Prvi je samostalnim uspehom pojedinačnog autora ili udruživanjem autora sa mejnstrim medijem, sa ciljem da

se privuče što veći broj čitalaca, ali i kolega blogera koji će linkom ka blogu ojačati njegov autoritet. Druga forma je bila osnivanje više specijalizovanih, tematskih blogova, u nadi da će neki uspeti da privuče pažnju. Treća forma je bila stvaranje takozvanih „butik” blogova, posvećenih pojedinim proizvodima namenjenim platežno imućnoj publici (Johnson, 2006a). Upravo je 2006. godine, na vrhuncu marketinške opsednutosti blogovima, Šarki u svojoj analizi njihove profitabilnosti došao do zaključka da u stvarnosti najviše profitira „blogerska“ elita. Analizirajući 433 bloga i linkove koji vode ka njima, kao najindikativniju meru popularnosti (što više linkova vodi ka sajtu, to je popularniji), Šarki je došao do zaključka da, kao i u drugim sistemima, i u „blogosferi” vlada zakon distribucije moći („power-law distribution”) po uzoru na Paretoov princip 80-20, po kojem 80% rezultata dolazi od 20% uzroka (Johnson, 2006a). U svojoj analizi, Džonson dolazi do zaključka da u svetu blogosfere već tada postaje sve teže da se dođe do vrha bez PR-a, a da najuspešniji blogovi poput „Hafington Posta” („The Huffington Post”) koji uspeh duguju gostujućim autorima poput Nore Efron (Norah Ephorn) i Normana Mailera, u stvari jesu proizvod napravljen, stvoren i promovisan od strane korporacija. Džonson zaključuje da dolazi vreme „blog mogula” (Johnson, 2006a). I zaista, od 2006. godine kreće pad bloga. U periodu od 2006. do 2010. godine broj mladih korisnika blogova se drastično smanjio, da bi u periodu od 2013. do 2015. godine veći broj medija, medijskih instituta, ali i samih uticajnih blogera proglasilo „blog mrtvim”. „RIP Blog 1997–2013” napisao je bloger Džejson Kotke (Jason Kottke), ističući da su 1997. tinejdžeri objavljivali svoje dnevnike na blogovima, da je 2004. „blog bio kralj”, a da 2014. godine šanse da tinejdžer napravi svoj blog ravne šansama da kupi već uveliko prevaziđeni kompakt disk (Kottke, 2013). Umesto blogova, korisnici veba, a naročito mladi, prebacili su se na društvene mreže i mobilne aplikacije koje ih prate, dok su mnogi bivši moćni blogovi poput „Hafington Posta”, „Verdža” („The Verge”) ili „Bazfida” („BuzzFeed”) prerasli u korporativne, mejnstrim onlajn medije i sami sebe više i ne nazivaju blogovima. Deo blogova koji imaju kvalitet i uticaj i dalje postoje, ali uticaj koji imaju nije ni približno jednak onome koji je postojao do pre svega nekoliko godina.

Razloge bi trebalo tražiti u tehnološkoj revoluciji, praćenju marketinškim i advertajzing tehnikama koje su najveći deo blog forme jednostavno transformisale u društvene mreže. Kotke ističe da je distribucija linkova sa ranijeg koncepta „labavo povezanih blogova prešle ka usko integrisanim servisima” poput Fejsbuka i Tvitera. Naime, sve više linkova i pratećeg saobraćaja, koji najviše i interesuje oglašivače, dolazi ne preko drugih blogova već preko društvenih mreža. Kotke, ali i Kabadaji, Dram i Ingram ističu da je blog možda mrtav, ali da je blogovanje kao forma u stvari evoluiralo, transformisalo se i integrisalo u društvene mreže. Kotke ističe da „svi mediji na vebu i na mobilnim aplikacijama imaju DNK blogova u njima i ostaće u njima još neke vreme” (Kottke, 2013). Ingram takođe ističe da su biznis i mejnstrim uništili stari koncept blogova, i da je danas najvažnije biti „viralan”, odnosno podesan za deljenje preko društvenih mreža, ali i naglašava da suština bloga nastavlja da živi u drugima formama (Ingram, 2015). Dram ističe da blogovi jednostavno nisu uspeli da isprate saobraćaj koji stvaraju društvene mreže poput Fejsbuka. Naime, karakteristika blogova je konverzacija i dubinsko praćenje i poznavanje određene teme, a razgovori nisu uvek pogodni za deljenje jer društveni mediji pre svega teže saobraćaju koji može da „putuje sam” po vebu (Drum, 2015). Razgovor je tako prebačen na Tviter koji je i brži i otvoreniji za veći broj ljudi od bloga. Kabadaji naglašava i tehnološki napredak u upotrebi smartfonova kao aparata na kojima se koristi internet. Na smartfonovima je potrebna brza i jednostavna forma komunikacije, za šta su od klasičnih (i za smartfonove predugačkih) blogova prikladniji „mikroblogovi” poput Tvitera (Kabadaji, 2014).

Dakle, blog više nije ni najjeftiniji, ni najdemokratskiji, ni najjednostavniji, niti najbrži, a današnji formati, tehnologije, aparati i očekivanja publike i advertajzera više odgovaraju društvenim mrežama. S druge strane, logično je pitanje koje postavljaju mnogi blogeri „starog kova”: da li je moguće pisati o suštinskim, kompleksnim idejama, dubinski, promišljeno i koherentno u 140 karaktera koliko zahteva Tviter?

Najzad, sajtovi „agregatori vesti”, zahvaljujući softveru ili veb aplikacijama koje prikupljaju sadržaj sa informativnih portala, blogova ili podkasta, omogućavaju čitaocu da postane “sam svoj urednik”. Umesto da redovno posećuju mnošto veb sajtova, on na

jednom mestu automatski, jednostavno i brzo preuzima sve nove informacije i multimedijalne materijale o temama i pojmovima koje je ranije odredio kao interesantne. Agregatori vesti su klasičan primer promene sa medija “guranja” (“push media”), karakterističnim za tradicionalne medije, ka medijima “preuzimanja” (“pull media”) karakterističnim za onlajn medije.

(3) Platforme za društveno umrežavanje (sajtovi društvenih mreža):

Poseban akcenat u okviru društvenih medija stavlja se na sajtove društvenih mreža („social network sites”). Dinamika promena u njihovoj praksi zahteva evoluciju u njihovom definisanju. Kastels i u svojim novijim delima koristi jednu od najcitiranijih definicija koju su Ellison i Bojd predstavili 2007. godine: „sajtovi društvenih mreža su usluge bazirane na webu koje dopuštaju pojedincima da (a) konstruišu javni ili polujavni profil unutar uokvirenog sistema, (b) artikulišu listu drugih korisnika sa kojima dele veze i (c) gledaju i prelaze preko njihovih veza i onih koje prave drugi u okviru sistema” (Castells, 2013: 16). Ellison i Bojd, međutim, u svojim novim priložima smatraju da je za samo nekoliko godina došlo do takve evolucije u funkcionisanju sajtova društvenih mreža da su sve tri karakteristike (profil, lista konekcija i funkcionalna sposobnost da se ostvari veza) doživele evoluciju koja zahteva novu definiciju (Ellison and Boyd, 2013).

a. Profil, „digitalni identitet” koji podrazumeva biografske elemente, lokaciju i fotografije, neizostavni je segment sajtova društvenih mreža. Prve generacije sajtova društvenih mreža, poput Friendstera ili Majspejsa bile su fokusirane na profile koje su postavljali sami korisnici. Međutim, dodavanjem „prijatelja” (Fejsbuk), profili su sve više bili „konstruisani” – ti prijatelji su mogli da dodaju sadržaje, komentarišu, taguju i praktično doprinose profilu. Tako su sajtove društvenih mreža počeli da se dele na „profilnocentrične” i „medijacentrične”, koji su bili fokusirani na fotografije ili video materijale. Međutim, kako zapažaju Ellison i Bojd, vremenom je fokus sve više prebacivan sa profila na sadržaje. Profili više nisu bili statični proizvod samog korisnika (šta on napiše o sebi), već dinamično dodavanja sve većeg broja statusa i medijskih sadržaja, proizvedenih od strane samog korisnika, grupa kojima pripada, njegovih prijatelja u mreži putem tagova ili samog

sistema na osnovu korisnikovih aktivnosti – čime su i doprineli evoluciji sajtova društvenih mreža kao „njuz agregatora”: od portreta korisnika evoluirali su u „ekspresiju akcije”, postavljanje sadržaja koji druge može da angažuje (Ellison and Boyd, 2013).

b. Lista prijatelja koja čini mrežu je još jedna od fundamentalnih karakteristika jer su upravo one društvene mreže, odnosno „kolekcija društvenih odnosa različitih snaga i važnosti koje osoba podržava” (Ellison and Boyd, 2013). Lične liste prijatelja postaju javne (ranije je bilo moguće imati samo privatne liste kontakata u adresarima ili javne liste u diskusionim grupama koje dakle nisu bile lične) i ukazuju na odnose koje korisnik ima sa svojim prijateljima, na to ko dolazi do njegovih sadržaja i omogućuju dolazak do prijatelja korisnika. Poslednjih godina, Fejsbuk je suštinski doprineo da se razvije „društveni graf” („social graph”), odnosno struktura podataka koja sve aktivnosti korisnika (kontakte koje stvara, fotografije koje „taguje”, statute koje „lajkuje”, medijske sadržaje koje „šeruje”) povezuje ne samo sa drugim korisnicima, već i sa relevantnim događajima, fotografijama, veb stranicama (Dickinson, 2012). Time su marketinške kompanije dobile priliku da još preciznije upoznaju i reklamama ciljaju korisnike, a medijske kompanije su dobile priliku da bolje upoznaju potrebe korisnika i prilagode svoj sadržaj kako bi povećale posete, odnosno saobraćaj na sajtu koji donosi monetizaciju (Ellison and Boyd, 2013).

c. Jedna od karakteristika koje su popularisale društvene mreže bila je mogućnost da se ostvari veza sa „prijateljima” kontakata, što je omogućavalo lakše upoznavanje i uspostavljanje kontakata sa starim prijateljima. Evolucija mreža je, međutim, doprinela tome da se relativizuje važnost lista prijatelja kao osnove za dalje povezivanje. Naime, razvijene su i druge polazne tačke za navigaciju kroz sistem povezivanja, među kojima je svakako najpoznatiji „hašteg” na Tviteru, koji povezuju sve statute vezane za određenu temu (Ellison and Boyd, 2013). Rejni i Velman upravo ukazuju na to da se u današnjim društvima razvijenih zemalja, odnosno u umreženom društvu, ljudi ne kreću u okviru užih, blisko povezanih grupa, već da su njihove mreže dinamične, fluidne i da se menjaju u zavisnosti od konteksta i potreba: kuće, posla ili zajednica (hobija, političkih i drugih interesovanja) (Rainie and Wellman, 2012: 36).

Dakle, evolucija je donela određene promene u pogledu značaja profila i liste prijatelja, ali je osnova ostala ista: fokus sajtova društvenih mreža je na deljenju sadržaja sa ograničenim grupama korisnika. Razlika je u znatno naglašenijoj ulozi deljenja informativnih sadržaja, koje je postalo glavni motivator učešća, tako da su sajtovi društvenih mreža postali više medijacentrični, a manje „profilocentrični”: najveći broj u fokus organizacije stavlja „strimovanje“ novog sadržaja, kao što je slučaj sa dolaznom stranom Tvitera ili sa „njuz fidom” Fejsbuka (Ellison and Boyd, 2013). Kao što ističu Gupta i Bruks, „informacija na društvenim medijima je napravljena da bi bila promiskuitetna – može i često jeste stvorena od strane više ljudi u različito vreme, i konzumira se od strane više ljudi u različito vreme” (Gupta and Brooks, 2013: 18). Deljenje sadržaja je postalo znatno lakše zahvaljujući nizu tehnoloških inovacija i aplikacija, bržem protoku, ali i sveprisutnosti smartfonova.

Elison i Bojd insistiraju na terminu „sajtovi društvenih mreža” jer smatraju da je upravo termin „sajt” taj koji ih razlikuje od ranijih formi interaktivnog prostora. Istovremeno, smatraju da je termin „društvene mreže” sociološki i da važi za sve društvene grupe, a da se „društveno umrežavanje” ostvaruje i u oflajn svetu. Uzimajući, dakle, u obzir evoluciju osnovnih karakteristika, Elison i Bojd predlažu unapređenu definiciju, primereniju drugoj dekadi 21. veka: „sajt društvenih mreža je umrežena komunikaciona platforma u kojoj učesnici: (1) Imaju jedinstven identifikacioni profil koji se sastoji od sadržaja koje pruža korisnik, sadržaja drugih korisnika i/ili podataka koje pruža sistem; (2) Mogu javno da artikulišu konekcije koje je moguće videti i koje su drugima dostupne za pristupanje; (3) Mogu da konzumiraju, proizvode i/ili vrše interakciju sa strimom sadržaja koji generišu korisnici, a koji pružaju njihovi kontakti na sajtu” (Ellison and Boyd, 2013).

U sajtove društvenih mreža mogu da se uključe i platforme koje služe za virtuelne društvene svetove i svetove igara. Virtuelni svetovi igara su doživeli ogromnu popularnost, uz učešće korisnika iz čitavog sveta, pre svega zahvaljujući „masovnim mrežnim onlajn igrama uloga” („massively multiplayer online role-playing game” tj. MMORPG), koje su naslednik prvih tekstualnih igara, poput „Multi-User Dungeon” (1980) iz prve faze razvoja društvenih medija. Najpopularnija među njima, „World of Warcraft”, u junu 2015. godine imala je 5,6 miliona pretplatnika, a od njene prve verzije stvorene 1994. godine, otvoreno je

preko 100 miliona računa (Wikipedia, 2015c). Društveno umrežavanje je karakteristika i „virtuelnih društvenih svetova”, odnosno „masovnih mrežnih onlajn svetova” („massively multiplayer online world”, MMOW), kompjuterski simulisanih okruženja (poput platforme „Second Life”) u kojima korisnici koriste lične avatare, učestvuju u virtuelnoj zajednici i komuniciraju među sobom. Pored očiglednih marketinških benefita, virtuelni društveni svetovi imaju upotrebnu vrednost i van sveta igara, u istraživanju ljudskog ponašanja i navigacije (Wikipedia, 2015b).

Najzad, protesti tokom Arapskog proleća, protesti pokreta „Occupy”, ali i na drugim lokacijama u svetu (Hong Kong) predstavili su široj svetskoj publici potencijal platformi za „geodruštveno umrežavanje“ („geosocial networking”). Ove platforme, bazirane na lokacijama, omogućavaju korisnicima da, koristeći GPS tehnologiju koja ustanovljava njihovu fizičku lokaciju, vrše razne funkcije upravo na osnovu njihove lokacije u fizičkom svetu: pomažu u pronalaženju određenih usluga (restorana, hotela, parkinga, banaka), nude određene proizvode ili pozivaju na događaje. Lokacija može da se podeli sa drugim korisnicima, i tom prilikom podele ili taguju medijski sadržaji. Zahvaljujući smartfonovima, platforme sa geolokalizacijom sve više spajaju fizički i virtuelni svet. Podaci koje kompanije dobijaju na ovaj način su od izuzetne vrednosti i za njih same i za marketinške agencije koje mogu da bolje upoznaju navike korisnika i ponude im još prilagođeniji sadržaj ili proizvod. Na isti način, marketinške agencije, ali i strateški komunikatori, mogu da identifikuju i korisnike koji imaju uticaj u okviru određenog geografskog prostora. Geosocijalno umrežavanje može da bude od koristi i u slučajevima humanitarnih kriza ili vanrednih situacija, kada se informacije prikupljaju u formi kolaborativnih mapa. Istovremeno, geosocijalno umrežavanje je sve više od ključne važnosti za organizaciju političkih događaja, pre svega protesta. Omogućuje korisnicima da se preko mobilnih tehnologija i aplikacija poput Tvitera brzo organizuju i iznenade suparnika, da komuniciraju i mapiraju „stanje na terenu”, kao i da u relativno kratkom roku uključe nove članove.

Jedan od ključnih razloga za ogromnu popularnost društvenih mreža je, dakle, upravo mobilnost koju su doneli novi aparati koji podržavaju platforme. Praktično svi aparati koji

podržavaju platforme društvenih medija, sem desktop kompjutera i smart televizora, jesu suštinski mobilni aparati koji zahvaljujući sve moćnijim procesorima omogućavaju bržu i efikasniju upotrebu. Laptop kompjuteri su suštinski aparati sa najvećom funkcionalnošću. Naime, s jedne strane oni su mobilni i mogu da pruže sve prednosti koje nude permanentni mobilni internet, komunikacija i geolokalizacija, a sa druge strane imaju hardverske i softverske kapacitete za proizvodnju kompleksnijih medijskih sadržaja. Tableti i smartfonovi su doživeli ogromnu transformaciju i popularnost zahvaljujući svojoj mobilnosti i sve većoj snazi procesora. Tableti uz to imaju prednost prijatnog displeja zbog veličine ekrana. S druge strane, smartfonovi postaju sve više centar interesovanja programera aplikacija zbog toga što po hardverskim rešenjima podsećaju ne samo na tablete već i na pojedine laptopove, a sa druge strane često održavaju balans veličine ekrana između prijatnosti upotrebe i mogućnosti nosivosti. Aparati za gejming, koji danas praktično svi imaju internet konekciju, takođe često mogu da budu mobilni i da pruže podatke o navikama upotrebe koje su od važnosti za marketinške stručnjake. Slične podatke nude i smart televizori koji nisu mobilni, ali imaju pristup internetu i sve veći broj aplikacija koje se integrišu sa platformama na drugim aparatima. Gupta i Bruks naglašavaju važnost još dve kategorije aparata koji se nalaze na dva ekstrema „digitalnog jaza” današnjeg sveta (Gupta and Brooks, 2013). S jedne strane, to su takozvani „glupi telefoni” (kao suprotnost „pametnim” smartfonovima), odnosno stare verzije telefona koji imaju manju funkcionalnost i softverske sposobnosti, i koje često koristi manje zahtevni i manje imućni, ali i najveći deo populacije u siromašnijim zemljama sveta. Međutim, i takvi telefoni imaju ne samo kapacitete mobilnog interneta, već i svoje aplikacije koje su često dovoljne za zadovoljavanje osnovnih upotreba komuniciranja i konzumiranja medijskih sadržaja, ali i za slanje adekvatnih podataka o upotrebi marketinškim kampanjama. S druge strane „digitalnog jaza”, Gupta i Bruks ukazuju na integraciju društvenih medija u posebne platforme koje nude prevozna sredstva, poput automobila i aviona, a koji omogućuju na primer njihovu upotrebu uz govorne komande radi bezbednosti u saobraćaju. Najzad, tu su i najnoviji aparati koji nude povećanje realnosti, koje omogućavaju da se funkcioniše u fizičkom prostoru, a koriste informacije u virtuelnom prostoru. Gugl je razvio svoje prve „naočare” („Google Glasses”) 2014. godine, i one imaju kapacitet prikazivanja informacija

poput smartfonova, često bez ikakve upotrebe ruku, već samo uz pokrete očiju i govorne komande. Njihova pojava je međutim povela novu raspravu o zaštiti privatnosti (naočare mogu da fotografišu, snimaju audio i video bez znanja drugih osoba), ali i bezbednosti zbog mogućnosti (zlo)upotrebe u svrhe špijuniranja i sajber-ratovanja (Wikipedia, 2015d).

2.6. TEHNIKE I FUNKCIONALNOST ONLAJN MEDIJA

Postoji niz tehnika onlajn medija koje je moguće, različitim modalitetima, u zavisnosti od konteksta i ciljeva, integrisati u strateške komunikacione kampanje.

2.6.1. LINKOVANJE

Jedan od paradoksa interneta jeste da količina, izbor i dostupnost informacija koje omogućavaju savremeni mediji dovode do toga da je glavna opasnost za njih upravo nedostatak vremena i pažnje korisnika da obradi ogroman broj informacija. Ipak, jedna od karakteristika onlajn medija jeste njihov kapacitet da prevazilaze vremenska i prostorna ograničenja koja su karakteristika tradicionalnih medija. Količina podataka koje dopuštaju serveri na kojima se nalaze medijske platforme omogućavaju da se svaki medijski prilog širi po dubini i širini, unutar i van sajta, zahvaljujući „hiperlinkovima”, odnosno tekstualnoj referenci ili adresi određenog dokumenta čijom selekcijom se nalaže pretraživaču da zatraži od servera da taj dokument prikaže. Termin „hiperlink” je stvorio Ted Nelson 1965. godine u okviru prvog „hipertekst” projekta, „Ksanadu” („Xanadu”), a sama reči „hiper” („hyper”) proističe iz grčke reči koja znači „izvan” ili „preko”. Nelson je upravo težio da prevaziđe vremenska i prostorna ograničenja. U štampanim novinama, fotograf može jednu temu da slika ceo dan, ali će mu biti objavljena samo jedna fotografija, dok se na sajtu često nalazi po nekoliko fotografija koje ilustruju tekst, a neretko i čitave galerije. Tekst u novinama je često ograničen na par stotina reči, dok je na onlajn medijima moguće objaviti i tekst veličine knjige ili pak tekst koji ima veličinu kao i onaj u štampanom izdanju, ali uz mogućnost proširivanja informacija kroz razne vrste antrfilea koji daju kontekst ili dodatne informacije, statistike ili povezane priče. Infografija u štampanom izdanju mora da bude

jednostavna i da sve prikaže u jednom crtežu, dok je na webu moguće jednim klikom na hiperlink dobiti nove podatke i proširiti njihovu vizuelizaciju. Televizijski i radio novinari moraju da prave priloge od po par desetina sekundi, da skraćuju izjave i intervjue na klipove od po nekoliko sekundi, praktično do nivoa gubljenja konteksta, dok onlajn mediji dozvoljavaju mogućnost da se prošire putem podkasta, linkom ka video sadržaju koji je napravljen od strane samog medija ili ka spoljnom sadržaju koji je napravio drugi profesionalni medij ili korisnik. Čak su i tehnička ograničenja koja su do pre par godina postojala danas sve irelevantnija – nove tehnologije smanjuju vreme učitavanja multimedijalnih sadržaja, kapaciteti servera prevazilaze zahteve i najkompleksnijih priloga, a ekrani postaju sve više adaptabilni za sve vrste grafičkih prezentacija.

Ostaje, naravno, faktor čovek. Odnosno, vreme koje mu je na raspolaganju ne samo da proizvede već i da konzumira kompleksan medijski proizvod. I pored lake i jeftine diseminacije, kvalitetni prilozima – uključujući kvalitetne novinarske priloge – i dalje zahtevaju adekvatno vreme i ljudske resurse za proizvodnju. S druge strane, mediji pokušavaju da pronađu pravi balans između kompletiranja priča i ograničene pažnje. Jedno od rešenja je u „linkovanju” koje može da korisniku pruži dodatne informacije, da podrži argumentaciju ili da pokaže čitaocima nivo istraživačkog rada koje stoji iza priloga. Istovremeno, linkovanje doprinosi tome da čitalac sam izabere koliko duboko želi da temu istraži – može da se zaustavi na kraćoj verziji, ali i da proširi svoje interesovanje selektujući link. Za McGoverna su linkovi, veza između sadržaja, „najvažnija stvar koju ćete napisati na sajtu”, te ističe da su za „ubojiti sadržaj” na webu neophodni „ubojiti linkovi” jer pomažu korisnicima da završe određenu aktivnost i predstavljaju svojevrsan „poziv na akciju” (McGovern, 2006: 80). Džarvis smatra da su upravo link i pretraga otpočeli revoluciju društvenih medija, dvosmernu i kolaborativnu komunikaciju i strukturu koja je svima omogućila da čuju, da se oni čuju, da se povežu sa svima i organizuju na osnovu interesovanja, potrebe ili problema: „link menja fundamentalnu arhitekturu društva i industrije na način na koji su čelični nosači i pruge promenili način na koji su građeni i kako su funkcionisali gradovi i nacije” (Jarvis, 2009: 27). Linkovi ne samo da mogu dati snažan doprinos novinarskim prilozima već i pomoći svima koji komuniciraju – biznisima,

organizacijama, institucijama, jer im pomažu da se fokusiraju na sadržaj koji mogu sami najbolje da stvore, da pronađu niše i da se specijaliziraju, što će im doneti dodatnu vrednost. Pri tome, da ka oblastima u kojima nemaju ekspertizu jednostavno linkuju. Takav postupak pospešuje i kolaboraciju među autorima i medijima. Omogućuje i da se verifikuje kvalitet određenog sadržaja – linkovima ka komentarima eksperata ili multimediji koja podržava i ilustruje argumente autora, ili linkovima ka ocenama, komentarima korisnika ili klijenata (Jarvis, 2009: 26–27).

I pored toga što predstavlja jednu od značajnih komparativnih prednosti onlajn medija, Šudson i Fink smatraju da se linkovanje i dalje primenjuje više u blogovima nego u novinarskim priložima, gde su često linkovi povezani za druge priloge unutar sajta, čak iako nisu dovoljno relevantni (Schudson, 2012). Istraživanja u SAD su ukazala na to da je glavni razlog zbog kojeg mediji ne koriste često eksterne linkove čisto ekonomski – ne žele da izgube saobraćaj u okviru sajta, odnosno prihode od reklama koje on generiše (Chang et al, 2011). Naravno, linkovanje radi linkovanja nema smisla, kao što je potencijalno kontraproduktivno i loše linkovanje – ono koje ne poklanja pažnju adekvatnom mestu, strukturi, jasnoći i relevantnosti linka u okviru priloga. Šerer smatra da je upravo linkovanje suština onlajn medija jer pospešuje razmenu, razgovor, deljenje i funkcionisanje unutar mreže. Nove tehnike onlajn medija omogućuju povezivanje hiperteksta i meta podataka. Pre svega, nove tehnike pružaju šansu novinarima i drugim komunikatorima za ostvarenje centralne uloge selektora, filtera i vodiča kroz trijažu vesti koje korisnicima pomažu da pronađu suštinu i kvalitet u ogromnoj količini informacija. Time im, s jedne strane, omogućuju da idu u dubinu, istražuju, koriste prednosti „neograničenosti” veb sadržaja, a s druge strane da sačuvaju dragoceno vreme. Mogu da postanu „kustosi vesti”, poput kustosa muzeja koji publici ukazuju na ono što je najznačajnije i najkvalitetnije. Šerer smatra da se na taj način stvara reputacija i poverenje, odnosno da će se upravo zbog takve uloge čitaoci ponovo vraćati (Schérer, 2011: 147–149).

Čitaoci mogu da se vrte mediju, ali mogu da se vrte i sadržaju. Upravo je u tome još jedna karakteristika onlajn medija – mogućnost da se sadržaj konsultuje kada god korisniku zatreba. Dok su ranije brojevi štampanih medija ili radio i tv emisije, osim u retkim

slučajevima privatnih kolekcija i arhiva medija i biblioteka, retko bili dostupni, na webu je moguće konsultovati sadržaj permanentno – putem „podkasta” emisija, arhive vesti, foto galerija i infografika. Takođe, tehnika „permalinka” („permanent link”) omogućuje da URL prikazuje veb sadržaj koji je sa naslovne strane prešao u arhivski deo medija. Lako kopiranje i održavanje, uz tehnike pretraživanja i konsultacija, omogućuju i proizvođačima i čitaocima da brže i jednostavnije dođu do istorijskog konteksta, informacija ili argumenata.

2.6.2. MULTIMEDIJALNA NARACIJA

Konvergencija tehnologija i interoperabilnost platformi omogućili su da kapacitet multimedijalnog izveštavanja dođe do punog izražaja u onlajn sferi. Postalo je moguće da se svaka priča ispriča na primeren način, sa naglaskom na medij i platformu koja najviše odgovara najvažnijim elementima priče. Međutim, karakteristika korisnika i komunikacije na webu jeste poseban naglasak na vizuelnom predstavljanju elemenata priče, kao i mogućnost interakcije i angažmana korisnika. Volter i Đioljo ističu primer Fejsbuka i Tvitera koji su evoluirali sa tekstualne baze ka multimedijalnom vizuelnom sadržaju, te smatraju da će ukrštanje vizuelnih sadržaja sve više rasti. Posmatrajući iz ugla marketinga, oni smatraju da vizuelni storiteling, odnosno „upotreba slika, videa, infografika, prezentacija i drugih vizuelnih instrumenata na platformama društvenih medija da bi se izgradila grafička priča o vrednostima i ponudi ključnog brenda”, ima potencijal da ojača lojalnost i odnose sa korisnicima (Walter and Gioglio, 2014: 6). Za to je, međutim, neophodna ne samo upotreba multimedijalnog sadržaja već i pravljenje narativa koji angažuje korisnike.

Funkcija multimedijalnog narativa jeste da dužinu u rečima zameni „dubinom i bogatstvom tekture” sadržaja (Holmes, 2008: 136). Dakle, umesto par hiljada reči teksta, koje je ponekad teško čitati onlajn, prilog sadrži kombinaciju teksta, audio i video priloga, infografije, ali i linkova, veza sa društvenim mrežama, blogovima i forumima. Sadržaj je u skladu sa kratkom pažnjom koju čitalac ima na webu i cilja da ga motiviše da ostane što

duže, kombinujući povezane, dinamične forme sadržaja. Jedna od posledica jeste prelazak sa linearnog pisanja, gde postoji početak (uvod), sredina (razvoj argumenata) i kraj (zaključak), na „nelinearne” forme pisanja, gde čitalac može da izabere različite „puteve” kojima hoće da putuje kroz prilog.

Holms ističe da je ovakva distinkcija u skladu sa podelom Rolana Barta na tekstove koji imaju linearne narative, u kojima je čitalac pasivan primalac značenja, i na tekstove koji imaju nelinearno značenje, odnosno proliferaciju značenja, u kojima čitalac ima aktivnu ulogu u konstrukciji značenja, te da Bartov opis ovih drugih neodoljivo liči na opis internet sajtova: „nema početak; reverzibilan je; u njega ulazimo sa više ulaza, i nijedan od njih se ne može s autoritetom proglasiti glavnim; kodovi koje mobilize šire se onoliko koliko oko može da dosegne, neograničeni su” (Barthes, 1974: 5).

Multimedijalne priloge možemo da podelimo na dve verzije. U prvoj verziji, tekst predstavlja osnovu, a multimedijalni dodaci audio i video klipova, fotografije i infografike dopunjuju sadržaj, ilustruju ga. U suštini to je tekst napravljen originalno za drugi medij, i obogaćen multimedijom za internet, pandan „modifikovanom presipanju” o kojem smo govorili u klasifikaciji informativnih internet sajtova.

Druga verzija su prilozima koji su od početka zamišljeni kao multimedijalni. Oni mogu da sadrže iste multimedijalne elemente, ali ti elementi ne služe samo da bi ilustrovali tekst, već predstavljaju kolaž komplementarnog materijala. Informacije se ne ponavljaju (puko ilustruju) već se dopunjuju, a različite medijske forme služe da na najadekvatniji i najuverljiviji način predstave određene segmente priloga i njegovu multidimenzionalnost: fotografija ilustruju jake emocije, video brzu akciju, audio zanimljive citate, a infografika kompleksne procese (Mitić, 2010).

Multimedijalno novinarstvo omogućuje da se izabere medij koji najbolje odgovora priči, uz dodatnu prednost što, zahvaljujući fleksibilnosti platformi onlajn medija, može ne samo da izabere praktično sve moguće medije, da ih poveže ili miksuje, da ih dopunjuje, već i da menja fokus na jedan ili drugi medij tokom izveštavanja, u skladu sa potrebama i dostupnošću materijala.

2.6.2.1. TEKST

Tekst ima prednost brzine i jednostavnosti proizvodnje i konzumiranja, što ga čini veoma pogodnim za izveštavanje u realnom vremenu, za hitne vesti i kraće priloge. Prednost teksta je takođe u mogućnosti davanja konteksta, bekgrounda, dublje analize, pružanja detalja i objašnjenja. Tekst na onlajn platformi najčešće je i osnova za multimedijalne formate, kao i za linkovanje ka drugim materijalima. Istovremeno, tekst je forma koja je najjednostavnija za interakciju, odnosno za dobijanje fidbeka korisnika, njihovo komentarisanje. S druge strane, kako ističe Bul, tekst ne može uvek da uvuče čitaoca u priču u kojoj su naglašene emocije, poput patnje izazvane ratovima ili katastrofama (Bull, 2010: 32).

2.6.2.2. PREZENTACIJE I DOKUMENTI

Prezentacije i dokumenti su na vebu dobili novu upotrebnu vrednost kako zbog vizuelizacije tako i zbog mogućnosti linkovanja, neograničenog prostora, mogućnosti pružanja konteksta i kolaboracije. Tok informacija na slajdovima prezentacija sa veba fokusiran je na multimedijalno prezentovanje fakata i argumenata koji mogu da ispričaju priču umesto klasičnog predavača. Zahvaljujući platformama poput „Slajdšera” („Slideshare”), prezentacije je moguće jednostavno i brzo integrisati i deliti. Istovremeno, zahvaljujući PDF i drugim formatima za čitanje dokumenata, kao i platformama kao što je „Skribd” („Scribd”), moguće je integrisati i deliti e-knjige, brošure, tekstove zakona i razne druge izveštaje radi dodatne konsultacije i argumentacije, bez ometanja toka priloga.

2.6.2.3. FOTOGRAFIJE

Fotografije su sveprisustne na onlajn medijima, najčešća su i najjednostavnija ilustracija tekstualnih priloga. Jednostavno je postaviti ih i razmeštati, ne opterećuju sistem, a proliferacija digitalnih kamera visoke rezolucije i softverskih aplikacija za njihovu obradu omogućuje sve veći broj fotografija koje uz manji napor mogu da budu spremne za postavljanje na sajt. Popularnosti fotografija je naravno doprinelo i ubzanje protoka interneta, što omogućava instant učitavanje. Fotografije je danas lakše i optimizovati, odnosno prilagoditi dimenzije, rezolucije i veličine, s obzirom na adaptabilne dizajne

sajtova i aplikacija koji su sve prisutniji na webu. Fotografije hvataju trenutak, a najzahvalnije su za ilustracije dramatičnog događaja, naročito naglašavanje elemenata na koje video u svom formatu ne može da se fokusira, a tekst ne može adekvatno da opiše. Danas su sve popularniji i kolaži fotografija, odnosno foto galerije koje omogućuju da se naglase određene karakteristike događaja, procesa, trenda, kompanije ili proizvoda, da pruže ilustraciju i kontekst, te poboljšaju korisničko iskustvo bez opterećenja za tekst jer je zahvaljujući linkovima moguće prebaciti ih u druge povezane foto galerije. Foto galerije mogu same da predstavljaju „foto priču” za sebe, mogu da ilustruju konkretan sadržaj, ali mogu i da postoje kao poseban segment sajta, kao vrsta baze fotografija koje su klasifikovane i pretražive. Naime, jedna od karakteristika fotografija je njihovo „tagovanje”, što rade profesionalci, ali i sami korisnici na društvenim mrežama. Tagovanje pomaže klasifikaciji, a kasnije i pretraživanju. Za potrebe „mešapa”, odnosno integracije fotografije u grafička rešenja, često se pribegava i softverskoj manipulaciji fotografija. Sajtovi društvenih mreža postali su centralno mesto deljenja i pregleda fotografija, od Fejsbuka, preko Instagrama i Snapčeta, pa sve do platformi za mikroblogging poput Tvitera, koje nisu originalno zasnovane na fotografijama. Korisnici često deljenjem i reakcijom naglašavaju koje fotografije imaju vrednost vesti. Na vrhuncu industrije fotografije pre digitalizacije, 1999. godine, po podacima Kodaka slikano je 80 milijardi fotografija, a, radi poređenja, dovoljno je istaći da je Fejsbuk u maju 2015. godine objavio da se na tom sajtu dnevno podele dve milijarde fotografija, odnosno 730 milijardi fotografija godišnje (Evans, 2015). Ukoliko uzmemo u obzir da postoje i brojni drugi popularni sajtovi za razmenu i prikazivanje fotografija, kao i da se ovde radi samo o fotografijama koje su podeljene, a ne i uslikane, jasno je koliko je sa digitalizacijom porasla proizvodnja i konzumacija fotografija. Na onlajn medijima, pored profesionalne fotografije, dolazi i do proliferacije iz amaterske proizvodnje. Takve fotografije su često neujednačenog kvaliteta, ali je sve veća upotreba ukazala da i „građanski fotografi” često znaju da naprave zanimljive i inovativne projekte foto galerija, najčešće sa teško dostupnih lokacija ili u ekskluzivnim trenucima kada profesionalni fotografi nisu na licu mesta. Istovremeno, sa marketinškog aspekta, uključivanje korisnika u kolaborativni proces storitelinga može da produbi odnose sa njima, motiviše ih i angažuje. Proliferacija fotografija, ali i potreba za njima radi ilustrovanja

onlajn medija, dovela je i do pojave „stok” fotografija na posebnim servisima, pandanima „farmama sadržaja”, berzama na kojima je moguće besplatno nabaviti ili za relativno nisku cenu kupiti fotografije koje nude kako profesionalni tako i amaterski fotografi.

2.6.2.4. VIDEO

Video je koristan za prikazivanje događaja u realnom vremenu, naročito događaja koji uključuju emocije, akciju i dramatične situacije. Publika može da prisustvuje sceni, čuje i vidi aktere i događaje. Prenos događaja sa lica mesta preko onlajn striminga danas je relativno jednostavan proces, kao i što je javljanje sa lica mesta, zahvaljujući raznim vrstama mobilnih aparata. Proces dubljeg izveštavanja, koji zahteva montažu i kompleksnije forme izražavanja, narativa i produkcije, zahteva međutim više vremena i resursa, te ga ređe koriste „građanski novinari”. Lin-Tu smatra da je, međutim, upravo na onlajn platformama, u poslednjih deset godina, došlo do promene načina pričanja priča i naglaska na dubinu u video priložima: nepostojanje vremenskog ograničenja koje postoji u standardnim formatima priloga TV vesti omogućuje da dužina priloga bude prilagođena temi i neophodnosti ulaženja u dubinu i kontekst. Korisnici danas, naime, zahtevaju istovremeno i brzinu i dubinu, a s obzirom da većinu vesti dobijaju preko društvenih mreža, potrebni su brzi i dinamični video prilozi koji istovremeno mogu da pruže dubinu koja daje više konteksta od štampanih medija (Tu, 2015: 3–14). U marketinškom smislu, video najefektnije može da ispriča vizuelne priče koje naglašavaju imidž brenda, ideju, servis ili proizvod.

Po zvaničnim podacima Jutjuba, ova platforma za deljenje video sadržaja ima preko milijardu korisnika koji svaki dan gledaju stotine miliona sati sadržaja; broj sati koje korisnici provode gledajući na njemu video povećao se u 2015. godini za 60 odsto na godišnjem nivou; lokalne verzije postoje u 70 zemalja i na 76 jezika, koji čine 95 odsto svetske populacije; više od polovine pregleda snimaka dolazi sa mobilnih aparata; svih top 100 svetskih brendova koristi Jutjub format reklamiranja „TrueView” za svoje kampanje (format video reklame koji daje mogućnost korisniku opcije poput one da preskoči celu reklamu nakon pet sekundi) (YouTube, 2015). Ovakvi podaci su dokaz zašto je jedna od

glavnih karakteristika onlajn medija od pojave veba 2.0 upravo lakoća deljenja video sadržaja. Digitalizacija je omogućila izuzetan kvalitet reprodukcije, lakoću digitalne montaže, mogućnost jednostavnijeg obeležavanja i klasifikacije, a samim tim arhiviranja i pretraživanja. Uz to, povećanje brzine interneta omogućilo je upravo suštinu video platformi, razmenu, jer je sve veći broj korisnika u tehnološkoj mogućnosti da konzumira video sadržaje sa velikim bitrejtom (protokom podataka po sekundi videa). Dodatno ubrzanje daje razvoj nelinearne montaže preko računara, a ubacivanje grafikona, titlova i muzike postaje jednostavan proces. Sveprisutnost kamera na mobilnim aparatima, kao i drastično pojeftinjenje i poboljšanje protoka na mobilnim mrežama, uz standardnu opremljenost wi-fi sistema širom urbanih sredina, uticali su na to je video danas jednostavno poslati u svakom trenutku i situaciji, što je posebno važan element u kriznim događanjima. Uz to, razvijene su i popularizovane i nove aplikacije za razmenu kratkih video poruka i fotografija, poput platforme „Snapchat”, koja omogućuje da se razmenjuju snimci („snapovi”). Oni se sami brišu nekoliko sekundi nakon gledanja (određuje pošiljalac, od jedne do 10 sekundi), iako postoje i druge opcije poput pravljenja dužeg i kompleksnijeg sadržaja – priča – koje mogu da budu dostupne 24 sata. Iako je aplikacija u samom početku bila najzanimljivija tinejdžerima, baza korisnika se proširila, te se počeo koristiti u marketinške svrhe, naročito u slučajevima izveštavanja uživo. U novembru 2015. godine preko šest milijardi „snepečet” poruka se razmenjivalo dnevno, što je predstavljalo trostruko povećanje u samo šest meseci jer je u maju 2015. broj poruka iznosio dve milijarde dnevno (Matney, 2015). Ovakvi podaci govore ne samo o popularnosti multimedijalnih platformi za razmenu sadržaja već i o brzini razvoja i promena u onlajn svetu.

2.6.2.5. AUDIO

Sa pojavom digitalnog audio sadržaja i MP3 formata, integracija audio sadržaja u multimedijalne priloge postala je jednostavna tehnika. Međutim, glavni doprinos digitalnog audio sadržaja na internetu je u formatu „podkastinga” („podcast”, od „i(Pod)” i „broadcast”), odnosno digitalnog audio sadržaja, uglavnom u MP3 formatu, koji je spreman za preuzimanje ili očitavanje („streaming”) preko audio aplikacija, najčešće preko RSS

fidova. Deset godina nakon početka popularizacije 2004. godine, broj „podkasta” na engleskom jeziku dostiže brojku od preko 110.000, sa stalnim trendom rasta, najviše zahvaljujući rastu prodaje smartfonova i drugih mobilnih aparata, kao i mogućnosti slušanja u automobilima: 2014. godine je 63 odsto svih preuzimanja bilo sa mobilnih aparata, što je porast od 20 odsto u odnosu na 2013. godinu (Buckner, 2014). Sve veće medijske korporacije imaju svoj podkasting, ali je posebno popularan u formatu blogova koji proizvode pojedinačni korisnici.

Kambi i Oi smatraju da je prednost podkasta i ključ uspeha u tome što se ističe bliskost sa publikom kroz fidbek, građenje odnosa i stvaranje zajednica (Cambié and Ooi, 2009: 189). Filips i Jang smatraju da podkasting omogućava „efikasnost od 100 odsto” jer ga preuzimaju samo oni koji su zainteresovani za sadržaj, a istovremeno naglašavaju i neke druge njegove prednosti: globalna publika, najjeftinija moguća proizvodnja i distribucija, bez filtera i čuvara kapija, ciljna grupa koja je uglavnom bolje obrazovana i imućnija, te mogućnost specijalizacije za teme i procese (Phillips and Young, 2009: 21). Safko se slaže da se radi o lojalnoj publici, koja prati podkaste u formi tok-šoua, intervjua ili treninga, a često se radi o publici koji radi ili je zainteresovana za određenu oblast ili industriju, što stvara mogućnost stvaranja lidera uticaja ili ekspertize (Safko, 2010: 184–229). O konzistentnosti, odnosno fokusu pratilaca podkasta, govori podatak da 63 odsto korisnika redovno sluša tri ili manje podkasta (Buckner, 2014). Uz to, podkaste je moguće slušati na svakom mestu, kao i radio, zahvaljujući tagovima lako je obeležiti ih, klasifikovati, arhivirati, pretraživati, stvoreni su za deljenje, a RSS fidovi omogućavaju i da se preuzimaju automatski.

2.6.2.6. INFOGRAFICI I MAPE

S obzirom na naglašenost vizuelnog iskustva kod onlajn medija, naročito u doba oskudne pažnje i informativne preopterećenosti, jasno je zašto je vizuelno predstavljanje podataka, informacija i znanja postao njihov važan element, ali i komparativna prednost u odnosu na tradicionalne medije. Razvijeni su onlajn servisi za pravljenje interaktivnih grafikona (vizuelnog predstavljanja znanja) koji mogu lako da se inkorporiraju na veb strane ili u

druge grafičke proizvode (praveći „mešap“). Infografici, odnosno pojednostavljeno i razumljivo grafičko vizuelno predstavljanje ne samo podataka već i znanja i informacija postali su sastavni deo informativnih proizvoda onlajn medija, kao ilustracije, servisi, dodatne informacije ili analitički kontekst koji objašnjava određeni trend. Smiciklas definiše infografike kao „vizuelizaciju podataka ili ideja koji pokušavaju da prenesu publici kompleksnu informaciju na način koji može da bude brzo konzumiran i lako razumljiv (Smiciklas, 2012: 1)“. Dakle, suština infografika je da pomognu organizacijama ili pojedincima u konciznijem prenesu svoje poruke publici zahvaljujući tehnici koja spaja dizajn sa podacima, a sa ciljevima da ojačaju razumevanje informacija i koncepata, pomognu kritičko razmišljanje i povećaju pamćenje informacija. Novinarima omogućavaju da iskoriste svoju komparativnu prednost u smislu mogućnosti povezivanja konteksta i veza, komunikatorima da ubede pomoću povezivanja brojeva i činjenica u razumljivije argumente, a marketinškim stručnjacima da istaknu kvalitete i prednosti proizvoda.

U suštini radi se o „objašnjavajućim grafikonima“, kako ih naziva britanski teoretičar informacionog dizajna Najdžel Holms (Nigel Holmes), i služe da objasne strategiju, karakteristike, benefite u poljima kao što su procesi proizvodnje, usluga, prodaje, distribucije, ideja (koncepti, teorije, ideologije), hronologije (istorija, redosled događaja, raspored), anatomija (sastojci, komponente), hijerarhija (organizaciona struktura), odnosa (interni, eksterni), statistike (prodaja, ispitivanja javnog mnjenja, istraživanje tržišta), geografija (lokacije) (Smiciklas, 2012: 5).

Infografici su u skladu sa rastom upotrebe vizuelne informacije na internetu (od 2007. godine porasla za 9900%), činjenicama da je 50 odsto mozga uključeno u vizuelno procesuiranje, te da je čoveku potrebna 150 mikrosekundi da procesuiraj simbol, a još 100 mikrosekundi da mu doda značenje; da infografici pomažu procesuiranju informacija u eri kada primamo pet puta više informacija nego 1986. godine, kada čovek u proseku svakog dana van posla konzumira oko 34 gigabajta informacija, ili 100.500 reči; da istraživanja pokazuju da vizuelne prezentacije u boji povećavaju želju za čitanjem za 80%; da uputstva koja su praćena ilustracijama doprinose poboljšanju efikasnosti od 323% odsto; da verbalne prezentacije praćene vizuelnim ilustracijama poboljšavaju proces ubeđivanja sa 50% na

67%; te da ljudi zapamte 80% onoga što vide i urade, odnosno četiri puta više od onoga što samo pročitaju (NeoMam Studios, 2015). Istraživači na MIT-u su došli i do podataka o još bržem procesuiranju vizuelnih informacija – čak i do 13 mikrosekundi – te ističu da je važnost brzog procesuiranja u tome što je uloga oka ne samo da prosledi informacije mozgu, već i da omogući mozgu da razmisli dovoljno brzo o tome gde bi trebalo da ide sledeći pogled (Trafton, 2014).

Apsorpcija informacija postaje posebno važna u eri „ekonomije pažnje“, u kojoj se poseban naglasak stavlja na privlačenje pažnje na sadržaj koji može da zadrži korisnika, da ga podstakne da investira svoje vreme u konzumiranje tog sadržaja i eventualno da se angažuje. Mekendles smatra da infografici „rešavaju informacione probleme“ i daju osećaj olakšanja u okruženju prepunom informacija: „to je kao kada se probijate kroz gustu informacionu džunglu, i onda naletite na čistinu“ (McCandless, 2010).

Vizuelizacija podataka može da ukaže korisnicima na obrazce i veze, da ukaže na one informacije koje su zaista važne, da doda smisao, ispriča priču, ali i da, zahvaljujući interaktivnosti, klikom na predstavljeni podatak nastavi da istražuje njegove delove i uđe dublje u pojedinosti. Istovremeno, može da doprinese promeni perspektive ne samo zbog načina prezentacije već i zbog mogućnosti da kombinuje različite vrste podataka koje upravo mogu da prikažu „drugačiju sliku“.

U vreme društvenih mreža, posebno je važna karakteristika infografika to što su „šerabilni“, odnosno pogodni za deljenje i razmnožavanje. Naime, istraživanja pokazuju da korisnici većinom ne vole da dele materijal koji nisu pročitali ili koji je dugačak, uključujući i duže video materijale. Džejson Fols (Jason Falls), direktor agencije „Social Media Explorer“, smatra da na društvenim mrežama čitaoci danas lakše i brže apsorbuju poentu poruke u infografiku za čiji pregled je potrebno dvadesetak sekundi od čitanja čak i kraćeg teksta, za koji je potrebno do desetak minuta, te su stoga spremniji da ga dele (Smiciklas, 2012: 15). Infografik, koji brzo može da razume i pošiljalac ali i primaoci informacija, predstavlja izuzetno relevantan medijski materijal za deljenje. Zahvaljujući opcijama Fejsbuka i Tvitera koji su omogućili deljenje infografika, oni su postali dostupni širem segmentu

publike, dok je s druge strane značajno olakšana i njihova proizvodnja od strane manjih organizacija i pojedinačnih korisnika zahvaljujući dostupnosti softverskih rešenja.

2.6.2.7. DATA NOVINARSTVO

Objavljivanje podataka Vikiliksa 2010. godine, te suočavanje sa ogromnim brojem podataka koje je trebalo dešifrovati i predstaviti, podstakli su medijske organizacije i novinare da razmišljaju o „data novinarstvu” kao novom procesu kojim se informacije što se sve više pronalaze na internetu mogu apsorbovati, analizirati i prezentovati publici na razumljiv način. Sve veća dostupnost podataka na internetu dovela je do fokusa na upotrebu podataka kao načina ne samo prezentacije već i kao procesa kojim se prikupljaju, analiziraju i dovode u vezu podaci relevantni za kompleksne novinarske priloge. Naslanjajući se na ranije vrste novinarstva koje su zasnovane na metodama istraživanja društvenih nauka, kompjuterske asistencije i istraživačkog novinarstva, „data novinarstvo” se različito definiše, ali se u suštini radi o procesu pričanja priča uz pomoć agregacije, filtriranja i prezentacije podataka. Rezultat takvog istraživanja mogu da budu tekstovi, ali se u onlajn formatu naročito ističu infografici. Rojal i Blesingejm takođe smatraju da ono što je novo u „data novinarstvu” jeste mogućnost da se „informacije predstave onlajn sa interaktivnom komponentom koja omogućava prilagođavanje i upotrebu baza podataka da se popune grafici sa dinamičnom informacijom”, te zaključuju da se radi o „procesu u kojem se koriste analiza i predstavljanje podataka da bi se publika bolje informisala i angažovala” kroz prilagođavanje i mogućnost da pruži svoj doprinos (Royal and Blasingame, 2015). Rodžers takođe smatra da je internet osnova razvoja data novinarstva jer je upravo široka dostupnost podataka na webu i sve veće interesovanje za vizuelizaciju podataka doprinelo razvoju koncepta (Rogers, 2012: 20). Naravno, ne mogu sve priče da se predstave na vizuelan način. Klasifikacija i kasnija vizuelizacija zaključaka na osnovu 391.832 terenska izveštaja američkih vojnika u kojima se opisuju incidenti na ratištu u Iraku omogućena je činjenicom da se radi o standardizovanim dokumentima sa jasnom strukturom (Baack, 2013: 113–122). S druge strane, diplomatske depeše teže je predstaviti

vizuelno jer zahtevaju kompleksniju analizu i dekodiranje konteksta. Upravo zato, fokus na način pričanja priča znači da data novinarstvo, pored pronalaženja podataka i vizuelizacije, mora naglasiti šta je važno i to staviti u kontekst. Odnosno, ono što čini „data novinarstvo” različitim jeste mogućnost da se „kombinuje tradicionalni njuh za vesti sa mogućnošću da se ispriča ubedljiva priča sa opsegom digitalnih informacija koje su sada dostupne” (Gray, 2012: 2).

2.6.2.8. „MEŠAP”.

Tako pronađen digitalni sadržaj može i jednostavnije da se integriše u nov sadržaj zahvaljujući fleksibilnosti onlajn sadržaja, tj. mogućnosti njegove stalne izmene i dopune. Kao što ističe Rajan, po prvi put od pronalaska Gutenbergove štamparske prese i dugog perioda neizmenljive informacije koji je trajao sve do kraja 20. veka, postoji mogućnost da se sadržaj menja. Rajan u toj transformaciji vidi i kulturni uticaj hip-hopa u njujorškom Bronksu 1970-ih i kulture muzičkog miksovanja (Ryan, 2010: 139). Za razliku od tehnologija štampe, radija i televizije, tehnologija interneta je napravljena sa ciljem da bude fleksibilna, odnosno da korisnik može da je adaptira i prilagodi svojim potrebama. Nema „definitivne” verzije, svaka može da se dopuni, makar i komentarima. Takozvana „otvorena arhitektura” ili „perpetualna beta” veba 2.0 – koja na duže staze ili permanentno drži sistem u razvojnoj fazi – upravo se fokusira na adaptabilnost. Tehnika „mešapa” („mashup”), koja označava spajanje dva prethodno razdvojena seta digitalnih podataka (video, audio, infografika, tekst, fotografija) omogućava da se bilo medijski fajl ili kombinacija više njih kombinuju i integrišu u već postojeći digitalni prilog, pre svega grafički interfejs. Remiks digitalnih fajlova tako može da stvori interaktivne mape i grafikone, i samim tim pruži agregaciju podataka i vizuelno objašnjenje veza između pojava, događaja, lokacija. U najjednostavnijoj formi, to mogu da budu i fotografije, stripovi ili elektronske razglednice, karte sa tekstualnim sloganima, citatima ili statistikama koje mogu da doprinesu argumentaciji i priči. Jedan od primera su internet „mimovi” – fotografije ili video fajlovi

koji predstavljaju kulturne simbole ili društvene ideje – a koji se viralno šire preko interneta, često uz humoristički ili sarkastičan prizvuk.

2.6.2.9. MOBILNE VESTI

Više od decenije nakon početka konvergencije tehnologija multimedije i mobilnih telefona 1990-ih, pojava Ajfona (iPhone) i drugih mobilnih telefona osjetljivih na dodir („touchscreen”), praćena pojavom fiksne pretplate za mobilni internet, ali i činjenicom da danas preko šest milijardi ljudi u svetu ima pristup mobilnim aparatima – više nego bilo kom drugom mediju ili informaciono-komunikacionoj tehnologiji – dovela je krajem prve dekade 21. veka do eksplozije produkcije i konzumiranja mobilnog internet sadržaja. Sa konvergencijom kamere, GPS tehnologija, audio i video čitača, mobilni telefon je postao platforma preko koje je moguće komunicirati i informisati (se) putem svih vrsta multimedijalnih sadržaja, uključujući audiovizuelne i interaktivne grafičke proizvode. Vestlund podseća da je, do pre svega nekoliko godina, situacija sa konzumiranjem vesti putem mobilnih aparata bila drastično drugačija: vrlo malo ljudi je koristilo mobilne za konzumiranje vesti jer su se sadržaji sastojali uglavnom od tekstualnih biltena vesti koje su novinari pripremali i slali u formatu SMS ili MMS, dok su se video, audio i fotografije ređe integrisali u njuz priloge i konzumirali zbog sporijeg učitavanja i skupog mobilnog interneta pre ere fiksne pretplate (Westlund, 2013: 6–26). Međutim, kako ističe Šerer, pojava Ajfona 2007. godine je „sve promenila”: ogroman razvoj aplikacija za ekrane osjetljive na dodir, adaptacija sajtova za pretraživače na mobilnim telefonima i proizvodnja „matičnih aplikacija” njuz medija doveli su do formiranja novog mobilnog ekosistema (Schérer, 2011: 56). Promenjen je način proizvodnje i konzumiranja mobilnih vesti, stvorila se nova uloga za mobilne novinare i novinarstvo, uz participaciju „građanskih novinara”. Mobilni aparati svih vrsta (od „naprednijih” običnih telefona, preko smartfonova i „fableta” – telefona-tableta) postali su platforma za konzumiranje i starih formi distribucije vesti, ali i mobilnih njuz sajtova, mobilnih njuz aplikacija za iOS i Android. Čak su i tradicionalni veb sajtovi doživeli povećanje poseta. Jednostavno, mobilni aparat je postao „švajcarski nožić”

koji se može koristiti u svako doba dana i na svakom mestu, te je postao omiljena platforma za konzumiranje vesti u periodima kao što je ustajanja iz kreveta, vožnja javnim saobraćajem ili period pre odlaska na spavanje (Westlund, 2013: 7). Sveprisutnost mobilnih aparata u konzumiranju sadržaja dovela je do toga da medijske kuće sve više sprovode strategije „mobilni na prvom mestu”, sa naglaskom personalizacije i geolokalizacije koje omogućavaju i instant konzumiranje i ulazak u dubinu i fokus na hitne vesti, ali i na blogove i komentare što su u skladu sa karakteristikom angažovanosti koje korisnici mobilnih aparata pokazuju. Istovremeno, razvija se prilagođavanje tokova sadržaja, odnosno proizvodnja jedinstvenog sadržaja za mobilne aparate, ali i „responzivni veb dizajn” kojim se rešava ne samo problem prelaska sa platforme na platformu, sa ekrana na ekran (mobilni, tablet, TV, laptop), već se olakšava proizvodnja, poboljšava ugođaj čitanja i omogućuje protok reklama (Westlund, 2013: 16–19).

Sve veći kapaciteti koje pruža multimedijalnost promenili su i ulogu novinara koji su, umesto ranije specijalizacije, često morali da usavrše način izveštavanja i prezentacije u svim formama novinarstva. U prvim fazama transformacije, takvi novinari zvali su se „novinari sa rančevima”(„backpack journalists”), da bi im kasnija minijaturizacija audio i video opreme skinula i rančeve, ali ih je ostavila „mobilnim”, te su postali poznati kao „mobilni novinari” – „Mojo” („mobile journalists”): koriste mobilne laptopove, smartfonove, tablete, digitalne fotoaparate i kamkordere da bi prikupljali informacije, montirali i slali izveštaje sa terena. Olakšana je proizvodnja sadržaja, kao i direktan kontakt sa urednicima, striming i bloging uživo, povezivanje na društvene mreže i šerovanje, kao i preciznost i orijentacija, koji su naročito važni u periodima kriza i sukoba. U takvim situacijama, profesionalnim mobilnim novinarima se pridružuju i „građanski novinari”, koji zahvaljujući kapacitetima i mobilnosti aparata mogu da šalju često ekskluzivne fotografije, snimke ili priloge do kojih profesionalni novinari ne bi mogli da dođu – profesionalnim medijskim kućama ili na društvenim mrežama. Interesovanje za amaterske „mobilne novinare”, odnosno „građanske novinare”, posebno je poraslo tokom Arapskog proleća, kada je veći deo informacija i snimaka sa terena u stvari dolazio od učesnika protesta koji

su svojim mobilnim aparatima snimali i slali preko društvenih mreža neke od najekskluzivnijih snimaka, poput hapšenja libijskog predsednika Moamera Gadafija.

Sa aspekta pasivnijeg konzumiranja vesti, Šerer ističe značaj tableta od 2010. godine, sa pojavom Ajpeda (iPad) i drugih aparata: tableti omogućuju format koji predstavlja udobnost i uživanje u čitanju i navigaciji prstima, bez kablova i tastatura, uz slike, video i audio sadržaj visokog kvaliteta. Lagodnost pregleda može da unapredi fokus na vizuelizaciju i da podrži dubinske sadržaje koji imaju trajniji period konzumacije, davanjem konteksta, dodavanjem vizuelnih i tekstualnih materijala i multimedijalnu naraciju (Schérer, 2011: 56–59).

2.6.3. KOLABORACIJA – OD „VIKIJA” DO „KRAUDSORSINGA”

Istorija interneta je u isto vreme i istorija kolaboracije jer su upravo kroz saradnju naučnika, inženjera, kompjuterskih programera i drugih eksperata nastale osnovne tehničke i konceptualne pretpostavke za njegovo funcionisanje. Uostalom, i sam World Wide Web je nastao, kao što smo videli u istorijskom delu rada, kao potreba da se pronade softver koji bi omogućio saradnju hiljada istraživača koji su iz čitavog sveta dolazili u Evropsku organizaciju za nuklearna istraživanja CERN. Dakle, za razvoj kolaboracije na vebu bili su neophodni tehnički oslonci za aplikacije, koji sa svoje strane generišu karakteristike i metode angažmana u participativnoj kulturi ere interneta. Brabam ističe da od ključnog značaja za revoluciju koju je doneo veb 2.0 nisu samo alatke, već i način na koji su nove onlajn tehnologije promenile odnose koje ljudi imaju među sobom, kao i odnosi koje imaju sa organizacijama. On podvlači da onlajn kolaboracija zahteva kulturu kreativne participacije, za koju su od ključne važnosti različiti faktori. Opseg omogućuje da se dođe do saradnika na globalnom nivou, dakle bez geografskih ograničenja. Brzina omogućuje instant komuniciranje, a vremenska fleksibilnost pretpostavlja postojanje ne samo sinhrono, već i asinhrono komunikacije, koja je posebno važna za dublje razmišljanje i zajednički rad, dijalog bez potrebe stalnog prisustva. Anonimnost omogućuje da se korisnici u kolaborativnim projektima oslobode stega predrasuda (fizičke karakteristike, pol, etničko i

rasno poreklo) koji u oflajn svetu mogu predstavljati prepreke. Interaktivnost na webu menja proces komuniciranja odgore-na-dole koji je dominirao u tradicionalnoj komunikaciji i medijima, i ohrabruje stvaranje svih mogućih vrsta sadržaja spajanjem komunikacije koja ide od dole-ka-gore i gore-ka-dole. Najzad, internet smanjuje prepreke za pristup profesionalnim informacijama i alatkama, te omogućuje i korisnicima koji nisu uvek deo formalnog obrazovanja i profesionalnog okruženja da učestvuju u procesu kolaboracije (Brabham, 2013: 14–15).

2.6.3.1. VIZIJA „OTVORENOG KODA”

Naslanjajući se na viziju otvorenosti, otpora prema hijerarhijskoj kontroli i internet kolaboraciji onako kako su je 1960-ih zamišljali neki od osnivača interneta, poput Liklidera i Roberta, hakeri su tokom 1990-ih godina razvili koncept „otvorenog koda” („open source”), odnosno računarskog programa u kojem je izvorni kod dostupan javnosti za prilagođavanje, razmenu, dopunu u okviru kolaborativne zajednice. Nastao kao reakcija na napore softverskih korporacija da zatvore kodove, operativni sistem Linuks se od 1991. godine do danas besplatno unapređuje, menja i distribuira, po principu „kopilefta” („copyleft”), dakle uz eksplicitnu zabranu zaštite autorskih prava, kako u komercijalne tako i u nekomercijalne svrhe, uz testiranje desetina hiljada programera i zajednicu saradnika koji između ostalog dobrovoljno vrše i jezičku lokalizaciju. Nakon pojavljivanja Linuksa 1991. godine, 1995. godine je stvoren i „Apache HTTP server”, koji danas važi za najrasprostranjeniji softver za veb server – služi na više od polovine postojećih veb sajtova – a koji je takođe rezultat kolaboracije po sistemu otvorenog koda. Kako ističe Rajan, većina veba danas zavisi od otvorenih izvora i besplatnog, kolaborativnog rada (Ryan, 2011: 115). Još 2003. godine, Gec je ocenio da „otvoreni kod čini za masovnu inovaciju ono što je proizvodna linija učinila za masovnu proizvodnju” (Goetz, 2003).

2.6.3.2. „VIKI” I DRUGE KOLABORATIVNE PLATFORME

Jedna od inovacija koje su najviše popularizovale kolaboraciju na webu jeste pojava „vikija” („wiki”), platforme za saradnju u formi vebsajta koja omogućava grupi korisnika da stvaraju i uređuju sadržaj s ciljem unapređenja kolektivnog znanja grupe. Vikipedija, kao kolaborativna enciklopedija nastala 2001. godine, najpoznatiji je „viki” i jedna od najposećenijih veb stranica na svetu. Bez urednika i vertikalnog upravljanja od gore-na-dole, decentralizovana, laka za izmenu i dopunu, Vikipedija je postala simbol promena koje su usledile sa pojavom veba 2.0 i fokusa na korisnike kao proizvođače sadržaja. Krajem 2015. godine, Vikipedija je samo u engleskoj verziji imala preko pet miliona članaka, 800 članaka se dodavalo svaki dan, deset redigovalo u sekundi, uz mesečni doprinos od 125.000 registrovanih korisnika, i ukupan broj registrovanih korisnika od 27 miliona od nastanka sajta 2001. godine (Wikipedia, 2015e). Sami „vikiji” mogu da budu i interaktivni, a mogu da sadrže sve vrste medija: video, audio, fotografiju, infografike, sve vrste radnih dokumenata, blogove, diskusione liste, kao i komunikacione usluge poput VoIP telefonije, koji omogućuju audio ili video konferenciju paralelno sa radom na sajtu. Mnogi upotrebljavaju „mešap”, odnosno ugrađuju se jedni u druge. Lib ističe da se vikiji koriste od strane kolaborativnih timova koje deli vreme i prostor, ali i za kompleksne inženjerske, industrijske i softverske usluge, gde mogu da posluže kao baza znanja u okviru koje se razmenjuju ekspertska mišljenja. Međutim, princip kolaborativnosti istovremeno znači i nedostatak kontrole nad procesom, te potencijalna neslaganja (Lieb, 2011: 94–95). Uz to, naročito na Vikipediji, česti su problemi balansa i etike, s obzirom na prakse lažnih identiteta, PR intervencija i samopromocija (Brown, 2012: 38–42). Ipak, vikiji ostaju jedna od najrasprostranjenijih formi platformi za saradnju upravo zbog jednostavnosti unošenja podataka koja ne zahteva programersko znanje, zbog kapaciteta rada sa svim medijima, kao i zbog mogućnosti upotrebe u raznim kolaborativnim okruženjima, od enciklopedija i rečnika do novinarstva, biznisa i nauke.

Kolaborativne onlajn alatke mogu da uključe razne komunikacione alatke koje mogu da budu sinhrono (uključujući video konferencije i telekonferencije putem instant poruka, čet sisteme) i asinhrono (mejl i mejling liste, diskusione grupe, hipertekst tehnologija), alatke

za deljenje fajlova i pretraživanje. Kolaborativni softver je naročito napredovao sa razvojem hostinga preko „oblaka”, koji je omogućio razvoj kolaborativnih platformi. Servis poput „Gugl drajva” („Google Drive”) omogućuje da se na „oblaku” vrši skladištenje i sinhronizacija podataka, deljenje fajlova i kolaborativno redigovanje. Krajem 2015. godine u opticaju je bilo preko 200 kolaborativnih softvera. Većina njih sadrži više karakteristika, poput mogućnosti veb publikovanja, menadžmenta projekata, menadžmenta dokumenata, deljenja fajlova, diskusije, blogova, vikija, tagovanja i društvenog bookmarkinga.

2.6.3.3. „KRAUDSORSING”

Sa razvojem veba 2.0, kolaboracije i participativne kulture, te ubrzanjem protoka interneta, organizacije i korporacije su počele da prebacuju pažnju na mogućnost da se iskoristi potencijal „kolektivne inteligencije” onlajn zajednice za ostvarenje ciljeva, poput rešavanja problema. Pristup po kojem je moguće usmeravati kolaborativne projekte onlajn zajednica, i filozofija po kojoj grupa eksperata može da ponudi bolja rešenja od pojedinaca stvorio je „kraudsorsing” („crowdsourcing”), odnosno koncept koji spaja usluge „autsorsinga” (“outsourcing”) i „gomile” saradnika („crowd”), kako ga je nazvao Džef Hov (Jeff Howe) opisujući ga u časopisu „Vajrd” 2006. godine (Howe, 2006). Brabam definiše „kraudsorsing” kao „onlajn, distributivni model rešavanja problema i proizvodnje koji kolektivnu inteligenciju onlajn zajednica koristi za dostizanje specifičnih organizacionih ciljeva” (Brabham, 2013: xviii). Dakle, organizacija predlaže platformu za aktivnosti pronalaženja rešenja, te otvara poziv onlajn zajednici, odnosno „gomili” da dobrovoljno, a iz različitih motivacija, učestvuje u toj aktivnosti. Odnosno, kako ističe Brabam, radi se o strategiji mešanja s jedne strane otvorenog i kreativnog procesa koji od strane onlajn zajednice ide od-doleka gore, sa organizacionim ciljevima koji idu od gore-ka-dole od strane „onih koji su zaduženi da služe strateške interese organizacije” (Brabham, 2013, xxi). To znači da se kontrola kreativne produkcije nalazi između organizacije i onlajn zajednice, a da benefit u zajedničkom prostoru mora da bude obostran. Upravo zato Brabam smatra da „otvoreni kod” i projekti putem „Vikipedije” nisu „kraudsorsing”. Naime, „otvoreni kod” pretpostavlja da je kontrola na strani članova onlajn zajednice koji

učestvuju u kolaboraciji, i koji imaju sopstvene norme i pravila, bez menadžmenta koji dolazi od gore-ka-dole i koji ispunjava interese organizacije. Iz istog razloga, „kraudsorsing” nisu ni projekti putem saradnje poput Vikipedije jer je kontrola opet na strani zajednice koja kreira sadržaj enciklopedije bez direktiva „s vrha” o tome koje bi teme trebalo obraditi. Najzad, u „kraudsorsing” ne spadaju ni razne vrste marketinških tehnika kojima se korisnici pozivaju da izaberu među već ponuđenim proizvodima. Ovde je reč o prenošenju kontrole na stranu organizacije, koja je već odlučila o proizvodima što nudi bez kreativnog doprinosa zajednice (Brabham, 2013: 5).

Analizirajući više od 40 definicija u preko 200 dokumenata, Esteles-Arolas, Navaro-Giner i Gonzales-Ladron-de-Gevera su predložili svoju definiciju, u kojoj ističu da „kraudsorsing” predstavlja jasan zadatak organizacije, dobrovoljno učešće internet zajednice, upotrebu interneta i uzajamni benefit: „kraudsorsing je tip participativne onlajn aktivnosti u kojoj pojedinac, institucija, neprofitna organizacija ili kompanija predlažu grupi pojedinaca različitog znanja, heterogenosti i broja, putem fleksibilnog otvorenog poziva, da dobrovoljno preuzmu rad na nekom poslu. Taj posao, različitog nivoa kompleksnosti, u kojem publika učestvuje donoseći svoj rad, novac, znanje i/ili iskustvo, uvek donosi zajednički benefit. Korisnik će dobiti satisfakciju, i to ekonomsku, društvenu, samopoštovanje ili razvoj individualnih znanja, dok će organizacija dobiti i koristiti za svoje interese ono što je korisnik doprineo, a forma tog interesa će zavistiti od aktivnosti” (Estelles-Arolas, Navarro-Giner, Gonzales-Ladron-de-Guevara, 2015: 35).

Pozivajući se na koncept „kolektivne inteligencije” Pjera Levija (Pierre Levy), u čijem se srcu nalazi sposobnost koordinacije i umrežavanja, te „pameti gomile” Džejmsa Surovjeckog (James Surowiecki), po kojoj, u definisanim uslovima, grupe ljudi mogu da pruže bolje rezultate nego najbolji pojedinačni eksperti, Brabam ističe da je „kraudsorsing” model za rešavanje problema, te da je cilj da se poveća baza za rešavanje problema – od rešavanja naučnog problema, preko političkog konsenzusa, dizajniranja proizvoda, pa sve do proizvodnje kompleksnog medijskog sadržaja (Brabham, 2013: 24).

2.6.4. TAKSONOMIJA VEBA – OD TAGOVANJA DO PRETRAGE

2.6.4.1. KLASIFIKACIJA INFORMACIJA – OD TAGOVANJA DO PERSONALIZACIJE

Osećaj informacione preopterećenosti, pored naprednih tehnika pretraživanja, umanjuju i tehnike filtriranja i klasifikacija informacija. Poput unapređenja algoritama za pretragu, i tehnike filtriranja su napredovale do nivoa koji omogućuje svakom korisniku veba da ih personalizuje i prilagodi potrebama. Jedna od karakteristika doba filterisanja onlajn informacija postala je mogućnost da korisnik može imati uticaj na određenu informaciju, predmet ili usluge, njen značaj ili reputaciju. Platforma „Delišes“ („Delicious“) 2003. godine uvela je pojmove „tagovanja“ („tagging“) i „društvenog obeležavanja linkova“ („social bookmarking“) da bi pomogla pri određivanju zašto je određeni sadržaj interesantan korisniku, čime je razvijen sistem „folksonomije“ (odnosno taksonomije koju generišu korisnici). Kroz „tagovanje“ korisnici su dobili priliku da utiču na kategorizaciju sadržaja. Društveno obeležavanje je, pak, omogućilo da se oceni sadržaj na osnovu tagovanja i kategorisanja veb strana, odnosno sadržaja, nakon čega drugi korisnik može da preuzme kolekciju. Kroz društveno obeležavanje, sadržaj se praktično podržava, čime se jačaju njegov vizibilitet, tagovanje i pretraživanje, a samim tim i diseminacija i deljenje, sa ograničenom grupom ljudi ili javno. Omogućuje se i bolja kontrola protoka korisnika, kao i mogućnost upotrebe preuzetih linkova u svakom trenutku. Istovremeno, ove platforme su interesantne ne samo za promociju sa aspekta proizvođača, već i za praćenje najzanimljivijih sadržaja. Karakteristika ovih sistema je i što ih, za razliku od onlajn pretraživača koji koriste automatizovane programe i algoritme, uređuju ljudi (Brown, 2012: 48–49).

Na vebu mogu da se filtriraju i kroz sistem „RSS“ („Really Simple Syndication“) fidova koji omogućuje da se putem posebnog čitača automatski – a često i u realnom vremenu – prikupljaju sadržaji za koje je korisnik zainteresovan, čime je moguće napraviti i arhivu sadržaja, te lakše organizovati i pretražiti sadržaj, odnosno vršiti njegov monitoring. Blisko povezani sa RSS fidovima su „agregatori vesti“, odnosno portali koji prikupljaju fideve odabranih sajtova i omogućuju svojevrsnu personalizaciju na osnovu ključnih reči, odnosno

tema. Personalizacija može da se vrši i kroz „alerte” („news alerts”), odnosno posebne usluge monitoringa i prikupljanja pojmova na veb stranama, ali i na drugim platformama, poput društvenih mreža.

Kao što smo ranije utvrdili, društvene mreže sve više služe ne samo za upoznavanje i povezivanje ljudi već i za deljenje i konzumiranje sadržaja. U slučaju adekvatne organizacije, i same društvene mreže, odnosno sadržaji koji se plasiraju preko njih, mogu da postanu adekvatni filteri informacija koje zanimaju korisnike – bilo da se radi o praćenju ključnih reči, ljudi, organizacija, događaja ili proizvoda.

2.6.4.2. FENOMEN PRETRAGE

Krajem 2015. godine, svakog minuta, korisnici Fejsbuka su slali 31,25 miliona poruka i gledali 2,77 miliona video snimaka, korisnici Jutjuba su postavljali po 300 sati novog video materijala, ilustrujući epohu u kojoj se očekuje da do 2020. godine, svake sekunde, na svakog čoveka na planeti bude stvoreno po 1,7 megabajta novih informacija (Marr, 2015). U takvom kontekstu, a naročito imajući u vidu ograničenost mogućnosti konzumiranja podataka od strane čoveka, jasna je uloga koju igraju onlajn tehnike za njihovu pretragu.

U prvom mesecu od osnivanja, septembra 1998. godine, Gugl je opsluživao deset hiljada pretraga dnevno; godinu dana kasnije 3,5 miliona pretraga, dok je u 2015. godini opsluživao dnevno preko 3,5 milijardi pretraga, odnosno 1,2 triliona pretraga godišnje, što čini oko dve trećine ukupnih pretraga na internetu (Internet Live Stats, 2015).

Ako je doba prosvetiteljstva 18. veka bilo era žudnje za retko dostupnim znanjem i informacijama, 21. vek se često čini kao era informacione preopterećenosti. Međutim, upravo u takvom društvu nekada je od ključne važnosti imati dobar filter koji bi pomogao u pronalaženju i sistematizaciji informacija i znanja. Jedna od karakterističnih slabosti veba 1.0 tokom 1990-ih bio je problem nedostatka adekvatnih tehnika pretrage i kategorizacije. Danas je jasno da je pojava Gugla 1998. godine dramatično promenila karakter pretrage, a samim tim i značajno pripremila put za veb 2.0 i net kakav poznajemo danas. Svojim

„PageRank” algoritmom, Gugl je stvorio tehniku koja može da izračuna i odredi relativnu važnost svake strane na internetu, odnosno njeno rangiranje po značaju. Kao recept za pretragu veba, algoritam ubrzava proceduru rešavanja problema, u čemu mu pomažu milioni servera koji redovno skeniraju sve veb strane, te sve reči na milijardama strana – što znači na stotine miliona pojmova i reči na svim svetskim jezicima – dodaju u veb indeks.

Međutim, sistem algoritama koji je razvijen, kao i njegova integracija sa svetom marketinga i advertajzinga, doveli su do toga da Vaidhijanatan ukazuje na opasnost od „guglizacije svega”. Za njega, Gugl kao dominantan i sveprisutni pretraživač i izvor informacija odlučuje šta je relevantno, važno i istinito na vebu i u svetu. Korisnici interneta su potpuno ispustili kontrolu nad „vrednostima, metodama i procesima koji daju smisao informativnom ekosistemu: možda Gugl vidimo kao spasioca, ali on vlada kao Cezar” (Vaidhyanathan, 2011: xi).

Šrof pravi nešto drugačiju alegoriju. Da bi upoznao korisnika i mogao da mu predstavi reklamne proizvode koji donose novac, Gugl, kao i svi ostali programi „veb inteligencije“, šalje poruku o tome koji je cilj kompleksnih algoritama pretraživača, a koja bi mogla da se svede na parafraziranje vuka iz bajke o „Crvenkapi“: „da bi te bolje razumeo“ (Shroff, 2013: xx). Šrof, naime, vidi dva procesa koji su doveli do uspeha pretraživača poput Gugla. S jedne strane, formira se nova „veb inteligencija“, kao rezultat napretka u razvoju tehnika kompjuterske veštačke inteligencije od prevođenja jezika do prepoznavanja lica i govora, te njihove primene na ogromnoj skali veba. To omogućuje povezivanje „dva sa dva“, odnosno pravljenje profila ponašanja i predviđanje dalje korisničke upotrebe na osnovu svih podataka, tj. tragova koje korisnici ostavljaju za sobom upotrebom veba. Poput čoveka u svakodnevnim situacijama, mašine osmatraju ponašanje korisnika, odvajaju bitno od nebitnog, uče o odnosima, faktima i ponašanjima, rezonuju kroz povezivanje podataka, predviđaju i ispravljaju se da bi se poboljšali.

S druge strane, i dalje postoji stara motivacija maksimizacije novca uloženog u advertajzing. Zbog ovog drugog procesa, mašine na vebu moraju da nauče o svakome od

nas i da pokušaju da nas razumeju, „za svoje sebične potrebe“, kako bi mogle da ponude bolje ciljane reklame koje im donose novac (Shroff, 2013: xvii).

Pretraga na vebu se, naravno, ne koristi samo u svrhe advertajzinga i marketinga. Ona, pre svega sa aspekta organizacija koje mogu da vrše pretragu metapodataka, može da pruži podatke koji idu od pronalaženja nestalih ljudi do otkrivanja grupa organizovanog kriminala, terorističkih aktivnosti ili pojavljivanja epidemija.

Naime, 90% sadržaja na vebu nije indeksirano na Guglu, koji otkriva samo „površinski veb“, već se nalazi na takozvanom „dubokom vebu“ („Deep Web“), do kojeg je moguće doći preko posebnih onlajn tehnika. U zavisnosti od sposobnosti pretraživača, moguće je pronaći razne vrste ličnih podataka – od brojeva dokumenata i bankovnih računa do kazni ili podataka o kupovini karata. U svom osvrtu na propuštene šanse da se spreče teroristički napadi na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine, Bob Vudvord kritikuje činjenicu da američke službe bezbednosti nisu koristile pretragu „dubokog veba“ kako bi došli do podatka da je Kalid Almidani, veteran mudžahedinskih jedinica u ratu u Bosni i Hercegovini kojeg je angažovao Osama Bin Laden, kupio deset karata za lica sa Bliskog istoka za jutarnje letove ka SAD (Woodward, 2008).

Deo „dubokog veba“ čini i takozvani „tamni veb“ („Dark Web“), odnosno kolekcija sajtova do kojih je moguće doći, ali koji kriju IP adrese servera. Odnosno, svako može da ih poseti, ali ne i da identifikuje odakle potiču. S jedne strane, tamni veb je stecište trgovine drogom, oružjem, dečje pornografije ili organizovanja „botovskih“ operacija. Međutim, s druge strane, na njemu se nalaze i komunikacije koje služe zaštiti novinarskih izvora, anonimnih dojava uzbunjivača, te komunikacija disidenata u zemljama u kojima postoji restrikcija upotrebe interneta, zahvaljujući softverskim programima za zaštitu anonimnosti poput „Tor“-a (skraćenica od „The Onion Route“). Pretraga „tamnog veba“ možda ne može da značajno unapredi demokratski kapacitet javne diplomatije, ali može da pomogne u probijanju mreže gejtkipera. Napravljen za potrebe američke vojske, Tor služi za zaštitu od kradljivaca internet identiteta, trgovine marketinškim podacima, cenzure i nadgledanja, ali i za pronalaženje informacija koje se namerno prikrivaju, za prikupljanje obaveštajnih

podataka, za koordinaciju aktivističkih grupa, za objavljivanje osetljivih informacija sa kriznih žarišta, za anonimno blogovanje o osetljivim temama, ali i za policijske, vojne ili obaveštajne operacije infiltriranja. Kao što ističe Laura Poitras, autorka dokumentarnog filma o Edvardu Snoudeu „CitizenFour”, Snouden „ne bi mogao da kontaktira sa mnom da ne postoje Tor i drugi projekti besplatne softverske enkripcije” (Tor, 2015).

2.6.5. MARKETINŠKE ONLAJN TEHNIKE

Organizacije, brendovi, proizvodi i usluge su razvojem onlajn tehnika tokom digitalne revolucije dobili moćna sredstva za unapređenje odnosa i uticaja na klijente, zainteresovane aktere i javnost u celini. Čarlsvort smatra da u drugoj dekadi 21. veka živimo u dobu „digitalne transformacije”, koju definiše način na koji se organizacije jesu ili nisu adaptirale na izmene što je upravo donela digitalna revolucija (Charlesworth, 2015: 50). Integracija onlajn tehnika je donela promene u strukturi i funkcionisanju, strategiji i taktici aktera koji deluju na javnoj sceni, a neke od najvidljivijih promena nalaze se u oblasti marketinga, odnosa sa javnošću i advertajzinga. S jedne strane, unutar organizacija javlja se neophodnost koherentnosti usluga i poruka, a s druge strane odvija se proces prepuštanja kontrole nad sadržajem korisnicima i klijentima. Spoj ova dva procesa zahteva brzu reakciju, fleksibilnost i adaptaciju na okruženje, često u realnom vremenu, odnosno na vremenski okvir „24/7/365” (24 sata dnevno, 7 dana nedeljno, 365 dana godišnje). Zato i ne čudi što se sve veći deo onlajn marketinga i PR odvijaju preko društvenih medija, koji pružaju kapacitete da odgovore na zahteve razvoja brendova, olakšavanja procesa kupovine/prodaje, odnosa angažmana sa potrošačima ili prikupljanja i analize podataka koje omogućavaju rekalkibriranje poruka i ponuda. Podela na „plaćene” („paid”), „sopstvene“ („owned“) i „zarađene” („earned”) medije možda najilustrativnije ukazuje na transformaciju koja je u toku. Dok je u ranijim periodima onlajn marketinga dominiralo „plaćeno” medijsko prisustvo (plaćeni oglasi na mrežama i pretraživačima, razne vrste banera i sponzorstava), kao i prisustvo na „sopstvenim medijima” (u vlasništvu ili pod kontrolom pošiljaoca – sajt, blog, aplikacija, brošura, nalozi na imejlu ili društvenim

mrežama), jedna od ključnih karakteristika digitalnog marketinga danas je „zarađeno” prisustvo (prisustvo koje generišu potrošači na društvenim medijima na osnovu njihove procene vrednosti i zadovoljstva uslugama i proizvodima organizacija i brendova – komentari, ocene, recenzije, razgovori, deljenje sadržaja), i njegova konvergencija sa ostalim prisustvima. Sve veći fokus je na „diskretnom marketingu” („inbound marketing”), pridobijanju kupaca suptilnim metodama uticaja, informisanju i angažmanu, odnosno „obrnutom marketingu” („reverse marketing”) kojim se kontrola nad sadržajem prepušta korisniku/potrošaču, a organizaciju karakterišu visok stepen adaptabilnosti i responzivnosti (McGovern, 2013).

Ovakav razvoj ne bi bio moguć bez tehnološkog i infrastrukturnog razvoja u poslednjoj deceniji, koji su upotpunili razvoj prikupljanja i analize „big data” podataka, kao i mobilnih aparata koji generišu sve veći broj podataka. S obzirom da su, sa marketinškog aspekta, podaci korisni samo ako mogu da se pretvore u informaciju koja može da pomogne marketinškim aktivnostima – poput boljeg upoznavanja želja i ponašanja korisnika/klijenata -- jasna je važnost brze analize i responzivnosti. Podaci koji dolaze sa mobilnih aparata mogu čak da doprinesu analizi u realnom vremenu, što olakšava ne samo taktičke odluke već i odluke na strateškom nivou. Podaci i razne vrste njihovih analiza, poput „analize sentimenata”, mogu da doprinesu dijalogu i angažmanu sa potrošačima/korisnicima, izgradnji dugoročnijeg i kvalitetnijeg odnosa sa njima. Rajan ističe da je ključ uspeha digitalne marketinške strategije razumevanje biznis okruženja, procesa i konkurencije, željenih ciljeva i mogućnosti evaluacije, ali pre svega korisnika/potrošača, koje u onlajn svetu karakterišu s jedne strane sve veća lagodnost upotrebe novih tehnika, preuzimanje kontrole i vokalnost, a s druge strane nestrpljivost, nestalnost (Ryan, 2014: 30).

Tehnike koje omogućuju angažman sa korisnicima/potrošačima uključuju generisanje i marketing sadržaja kroz interakciju, fidbek i participaciju, uticaj na tokove diseminacije sadržaja kroz viralni marketing i deljenje sadržaja preko društvenih medija, mobilizaciju i aktivizam posrednika u komunikaciji, poput „uticajnih korisnika” na društvenim mrežama, ali i mogućnost merenja svih ovih procesa i odnosa.

2.6.5.1. MARKETING I RAZVOJ SADRŽAJA

Onlajn tehnike i novi algoritmi pretraživača omogućuju sve veći broj sadržaja koji mogu da se prilagode ciljnoj publici, angažuju je, i dovedu do željenog sadržaja ili akcije – od blogova, podkasta, multimedijalnih sadržaja, do izveštaja, članaka, „tvitova” i Fejsbuk „postova”. Istovremeno, nastale su razne metode razvoja sadržaja koje omogućuju da se materijal obogaćuje, dopunjuje i širi, uključujući izbor tema, postavljanje agende ili upotrebu aktuelnih događaja i vesti da bi se promovisala određena tema ili proizvod („newsjacking”) (Charlesworth, 2015: 91–95). Ohrabruje se interakcija sa publikom, traži njena povratna informacija, pruža i traži podrška, odnosno pozitivna ocena. Sadržaji se dele preko društvenih mreža i medija za njihovo deljenje, kao i platformi samih brendova i organizacija – od Tvitera za hitne vesti, promocije i direktnu komunikaciju sa ciljnom publikom do Jutjuba za efektno plasiranje multimedijalnog sadržaja. Istovremeno, sve su efikasnije metode advertajzinga na društvenim mrežama kroz razne formate, od reklamiranja na osnovu ključnih reči („Google AdWords”), retargetiranja oglašavanja kod korisnika koji su pokazali interesovanje, do integracije reklama u druge sadržaje i formate (poput video reklama kojima počinju Jutjub snimci) i prikupljanja „lajkova”, „pratioca” radi povećanja vizibiliteta brenda ili proizvoda. Procesi internet marketinga kojim se prilagođavaju veb sajtovi i ciljani sadržaji, poput optimizacije rezultata pretrage („search engine optimization” – „SEO”) već su duže vreme sastavni deo svake marketinške strategije i konkurencije kompanija i njihovih programera.

2.6.5.2. KANALI JAČANJA DISEMINACIJE SADRŽAJA

Nilsenovo istraživanje naglašava da milioni ljudi čitaju sadržaje na društvenim medijima, dok aktivno učestvuje svega 10 odsto, a najveći deo sadržaja generiše najaktivnijih jedan odsto (Nielsen, 2006). Upravo zbog toga je neophodno pronaći te korisnike koji su najaktivniji i koji mogu da ojačaju diseminaciju sadržaja. Takozvani „uticajni korisnici” („influencers”) imaju nezvanični status eksperata za određene teme ili oblasti, mogućnost generisanja reakcija ili tema zbog velike podrške koje imaju i udela u ukupnoj komunikaciji. Na blogovima ili društvenim mrežama, oni mogu da promovišu brendove ili

da budu nezavisni, oštri kritičari, ali ih izdvaja opseg i jačina uticaja. Oni istovremeno mogu da ojačaju neke druge forme diseminacije sadržaja, poput „viralnog marketinga” kojim marketinški stručnjaci ciljano promovisu određene proizvode ili organizacije tako što ohrabruju pojedince da je prosleđuju drugim korisnicima, što dovodi do efekta širenja poput virusa. Upotreba „haštegova”, sponzorisane vesti i drugih vrsta filtriranja i personalizacije informacija koji izazivaju „zujanje”, odnosno trend („buzz”), takođe mogu da posluže jačanju poruka. Upotreba podataka dobijenih preko analize metapodataka i geolokalizacije može pomoći reagovanju na događaje u realnom vremenu. To može i reagovanje na aktuelnosti („newsjacking”) ili tehnika „marketinga drugog ekrana“, koja pretpostavlja situaciju u kojoj korisnik na jednom ekranu (na primer TV) prati određeni događaj, a na drugom ekranu (smartfonu, laptopu, tabletu) pretražuje proizvode, usluge ili brendove vezane za praćene događaje (Charlesworth, 2015: 189–194).

2.6.5.3. MARKETING KORISNIČKOG SADRŽAJA

Angažovanje korisnika pretpostavlja njihovo učešće u diskusijama, ocenu i podršku. Uviđajući značaj korisničkih recenzija, odnosno činjenicu da pojedina istraživanja ukazuju kako 68% ljudi ima poverenje u korisničke ocene, organizacije pokušavaju da na različite načine angažuju korisnike (Nielsen, 2013b). Stvaraju se „onlajn zajednice”, diskusione grupe na kojima korisnici pomažu jedni drugima. Privrženost i vernost korisnika postaju fokus odnosa organizacije i brenda sa korisnikom. Čarlsvort naglašava da su društveni mediji poput Fejsbuka najefikasniji za održavanje postojećih potrošača, ne za privlačenje novih (Charlesworth, 2015: 152). Platforme poput Fejsbuka ohrabruju stvaranje profila i interakciju unutar grupa, radi promocije događaja ili mesta. Ohrabruje se fidbek na sopstvenim medijima ili medijima drugih, uz rizik negativnih komentara, kao i opasnosti od neetičkih postupaka konkurenata koji na određenim platformama mogu da pod okriljem anonimnosti prikažu negativnu recenziju i uruše reputaciju. To je i jedan od razloga za centralni fokus onlajn PR-a na društvene mreže. Društvene mreže mogu da amplifikuju negativan događaj, pritužbu, kritiku ili krizu, i samim tim su za PR uvek „mač sa dve oštrice”. Ovo važi naročito u doba kada svaka organizacija, brend i njihov proizvod mogu da budu predmet ocenjivanja i diskusije na društvenim mrežama i drugim platformama. Na

internetu je, kao što smo ranije već utvrdili, gubitak reputacije veća opasnost od finansijskog gubitka. Samim tim, onlajn PR ima zadatak da se fokusira na menadžment reputacije, kako direktno u kontaktu sa korisnicima, preko društvenih medija, tako i posredstvom kontakta sa drugim uticajnim tradicionalnim ili onlajn medijima.

2.6.5.4. MERENJE

Jedna od karakteristika onlajn marketinga jeste mogućnost merenja zahvaljujući alatima poput analitike sajtova (odakle dolazi saobraćaj na sajtu), samih društvenih mreža (analiza ponašanja na mrežama) i alati za monitoring relevantnih trendova, tvitova, postova, razgovora, pohvala i pritužbi o svom ili brendu konkurencije na svim platformama. Rajan ističe da je prilagođenost merljivosti „jedna od lepota digitalnog marketinga”, koja omogućuje stalno rekalkibriranje, poboljšanje i adaptaciju, iako istovremeno upozorava na ograničenja, naročito kada je u pitanju kvantifikacija generisanja prihoda (Ryan, 2014: 27). Zaista, merenje ne može uvek da se prevede u jasan kvantitativni pomak kada je posredi generisanje prihoda, ali dostupne alatke za merenje mogu pomoći u utvrđivanju prepoznatljivosti brenda, angažovanosti, udela u diskusiji i uticaja (Charlesworth, 2015: 57–64). Prepoznatljivost brenda može da se utvrdi na osnovu broja pregleda video snimaka, pratilaca, pretplatnika, saobraćaja na sajtu ili broja pretraga ključne reči proizvoda. Angažman može da se meri na osnovu deljenja sadržaja, lajkova i komentara na Fejsbuku, komentarisanja, recenzija i ocenjivanja sadržaja na drugim platformama. Udeo u diskusiji može da meri sve ove podatke u poređenju sa konkurencijom. Najzad, uticaj se, barem donekle, može izmeriti kroz analizu aktivnosti uticajnih korisnika, linkove ka sadržaju, podršku, komentarisanje, lajkovanje i deljenje sadržaja na blogovima i društvenim mrežama. Postoje alatke za identifikaciju uticajnih korisnika, njihovo rangiranje i ocenjivanje na osnovu pozitivnih ili negativnih komentara.

Taktička upotreba onlajn tehnika, ipak, nije dovoljna ukoliko se ne sagleda strateški okvir delovanja. Harden i Hejman naglašavaju da u onlajn svetu angažovanost korisnika/klijenta pretpostavlja kapacitet kompanije da korporativnu strategiju cele organizacije prilagodi participativnosti u globalnoj ekonomiji (Harden and Heyman, 2009: 4). Arđenti i Barns

ističu da je za zaštitu brenda, jačanje reputacije, mogućnost odbrane od kriza i optimizaciju biznis rezultata ključna „integracija” taktičkih komunikacionih aktivnosti u strateški nivo komunikacije cele organizacije. U okruženju globalizacije, digitalnih platformi i nove, moćne uloge korisnika, uloga korporativne komunikacije je sa pozadinske taktičke uloge prešla na strateški nivo povezivanja cele organizacije sa mnoštvom zainteresovanih grupa i aktera, „koji svi imaju sve značajniju ulogu nad reputacijom kompanije” (Argenti and Barnes, 2009: 45). Integracija taktičkog delovanja na strateški nivo upravo je preduslov digitalne transformacije svake organizacije.

Tako, ključan aspekt marketinga društvenih medija, odnosno onlajn marketinga, ostaje pitanje da li je svaki njen deo vidljiv u ukupnoj marketinškoj strategiji. Čarlsvort, naime, smatra da onlajn marketing, da bi bio efektivan „mora da bude planiran i strateški po prirodi”, te postavlja fundamentalno pitanje kako će se onlajn marketing „integrirati u sveobuhvatne marketinške i komunikacione strategije” (Charlesworth, 2015: 225).

POGLAVLJE 3

STRATEŠKI KOMUNIKACIONI PROJEKTI

3.1. UVOD U POJAM STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

U prvoj deceniji 21. veka, pojam „strateška komunikacija” doživeo je nagli skok popularnosti, kako u praktičnom tako i u teoretskom okviru. Ovu popularnost pratila je intenzivna diskusija o definicijama „strateške komunikacije”, polju proučavanja i primene, modalitetima i ciljevima.

Teroristički napadi na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine popularizovali su fokus koncepta na spoljnu politiku, bezbednost, vojna i nacionalna pitanja, naročito u SAD, gde su na njemu insistirali američki zvaničnici i instituti vezani za bezbednosnu industriju, poput RAND-a. Istraživač RAND-a Kristofer Pol stratešku komunikaciju posmatra kao koordinaciju reči i dela radi podrške ostvarenju ciljeva, odnosno kao „koordinisane akcije, poruke, slike i druge forme signalizovanja ili angažovanja koje imaju za cilj informisanje, uticaj ili ubeđivanje odabranih publika radi podrške nacionalnim ciljevima” (Paul, 2011: 3).

Ovakva definicija je u skladu sa ostalim zvaničnim i nezvaničnim definicijama američkih bezbednosnih institucija, koje se u okviru strateške komunikacije fokusiraju na ključnu ulogu percepcije i razumevanje poruka i akcija od strane ciljane publike, važnosti kako reči tako i dela, ali i njihove koordinacije kako bi se izbegao nesklad. Ovakav koncept američkog fokusa na vojna i nacionalna pitanja u definisanju strateške komunikacije zasnovan je pre svega na praksi i funkcionalnim ciljevima američke administracije, ali je činjenica da je centralna pažnja – koju su mu tokom prve decenije 21. veka poklonile moćne institucije poput Bele kuće, Pentagona ili Stejt departmenta – dala značajan doprinos

podizanju svesti o neophodnosti operacionalizacije i proučavanja koncepta i u drugim poljima.

Koncept „strateške komunikacije” se tako, u međuvremenu, proširio i postao sveobuhvatan koncept koji uključuje mnoštvo komunikacionih aktivnosti orijentisanih ka ostvarenju ciljeva organizacija, i koji je pod svoj kišobran stavio polja odnosa sa javnošću i marketinga, a u primeni se proširio i na oblasti zdravstvene i političke komunikacije, javne diplomatije, komunikacije međunarodnih i domaćih nevladinih organizacija. Tako su u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i u Aziji i Australiji, formirani univerzitetski programi iz oblasti strateških komunikacija kao spoj odnosa sa javnošću, javne diplomatije, marketinga i advertajzinga. Paralelno, razvilo se teorijsko proučavanje koncepta i osnovani su relevantni žurnali. U Evropi, strateška komunikacija se pre svega fokusirala na menadžment i integrisane komunikacije, dok su u drugoj deceniji 21. veka sve prisutniji kolaborativni naučni projekti koji objedinjuju severnoameričke i evropske pristupe ovom pojmu. Kako s pravom ističu Holtzhauzen i Zerfas, strateška komunikacija postaje više od termina koji zamenjuje i objedinjuje druga polja komunikacije, već je to i poseban pristup fokusiran na proces komunikacije, koji svojom perspektivom otvara mogućnosti za interdisciplinarna istraživanja (Holtzhauzen and Zerfass, 2015: 3).

Poseban podstrek širem proučavanju i razvoju koncepta dao je žurnal „International Journal of Strategic Communication“. U svom prvom broju, izdatom 2007. godine, žurnal je objavio definiciju koja je postala osnova za kasniji teorijski i terminološki razvoj unapređenog, proširenog koncepta strateške komunikacije.

Hallahan, Holchauzen, Van Ruler, Verčič i Šrirameš su definisali stratešku komunikaciju kao „komuniciranje radi unapređenja misije organizacije”, dodavši da ona „pretpostavlja da su ljudi angažovani u promišljenoj komunikacionoj praksi u ime organizacija, ciljeva ili društvenih pokreta” (Hallahan et al, 2007: 4). Oni organizacije poimaju u najširem smislu, kao državne organizacije, korporacije, neprofitne i profitne organizacije, aktivističke grupe, nevladine organizacije, organizacije koje promovišu društvene promene, političke partije i pokrete.

Pored integracije u praksi, jedna od ključnih karakteristika strateške komunikacije jeste integracija teorijskih pravaca u komunikaciji. Strateška komunikacija, naime, po mišljenju Holchauenove i Zerfasa, integriše transmisioni i ritualni model komunikacije. Ona uvažava transmisioni model kao proces prenošenja informacije s jedne tačke na drugu, ali posebno ističe komunikaciju kao način za slanje informacije u svojstvu polazne tačke za stvaranje smisla između pošiljaoca i primaoca, kao preduslova za društvene akcije i promene (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 8).

Holchauenova i Zerfas tvrde da „sa teorijske perspektive, konvergencija ove dve snažne teorijske tradicije u komunikaciji odvaja stratešku komunikaciju od ostalih komunikacionih disciplina” (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 8). Oni ističu da će strateški komunikatori razumeti uticaj svoje prakse na društvo i promene samo ukoliko prestanu da gledaju medije kao kanale komunikacije i publiku kao primaocce poruke, te uzmu u obzir i to kako se kroz interakciju komunikacionih aktera značenje poruka oblikuje, kako ga akteri intepretiraju i kako u procesu stvaraju ponovni medijski sadržaj.

Na još jednu integrativnu specifičnost strateške komunikacije ukazuje Torp. On se poziva na Dicovu istorijsku podelu ciljeva i težnji komunikacione prakse na participaciju ili efektivnost, i tvrdi da strateška komunikacija po prvi put u istoriji komunikacije uspeva da ovu podelu obriše, te da poveže participativnost i efektivnost (Torp, 2015: 34). Dic naime deli istorijske periode u poimanju komunikacije na one fokusirane na participaciju – tokom kojih je percepcija komunikacije bila zasnovana na tome kako ljudi učestvuju u formiranju mišljenja i donošenju odluka – i na one fokusirane na efektivnost – tokom kojih je cilj uglavnom bilo dostizanje ciljeva i uspostavljanje kontrole (Deetz, 1992: 94). Torp smatra da je za prevazilaženje ove pojave zaslužan „strateški zaokret” u komunikaciji, te da se participacija i efektivnost mogu spojiti kada je u pitanju organizaciona komunikacija.

Razmatranje „strateškog” u strateškom komuniciranju zahteva posebnu pažnju kako bi se što potpunije razumeo koncept. On takođe pretpostavlja razmatranje pojmova poput legitimiteta, poverenja, dijalogičnosti i angažovanja.

Holchauenova i Zerfas smatraju da sama definicija strateške komunikacije mora da uključi i koncept javne sfere jer – i pored toga što dobar deo posla poput menadžmenta, interne koordinacije i komunikacije vrše van javne sfere – strateški komunikatori ciljaju građenje reputacije za komunikacioni entitet u javnoj sferi. Stoga oni predlažu sveouhvatniju definiciju, koja glasi: „Strateška komunikacija je praksa promišljene i ciljane komunikacije koju komunikacioni činilac sprovodi u javnoj sferi u ime komunikacionog entiteta radi dostizanja predloženih ciljeva” (Holtzhausen and Zerfass, 2013).

Uvodeći javnu sferu u definisanje strateške komunikacije, Holchauenova i Zerfas, ali i Bentele, Nothhaft (Bentele and Nothhaft, 2015) i Self (Self, 2015) podvlače doprinos i evropske i američke misli – pre svega kroz filozofsku misao Habermasa i Djuia.

Proširenje javne sfere sa pojavljivanjem novih onlajn tehnologija jedna je od ključnih karakteristika društva 21. veka. Medijatzizovana intepersonalna komunikacija i masovne komunikacije nalaze se u srži novog modernog, informacionog društva (Ihlen and Verhoeven, 2009: 337). Samim tim, nije dovoljno proučavati samo efektivnost strateške komunikacije, odnosno da li ona efektivno pomaže organizacijama u ostvarivanju svojih interesa. S obzirom na njenu važnost, moramo da analiziramo i efekte koje strateška komunikacija ostvaruje u društvu. U tome će nam pomoći društvena teorija.

Promene u društvu poslednjih decenija, koje prate informaciono-tehnološku revoluciju, globalizaciju i dekonstrukciju tradicionalnih autoriteta, čine da se novo društvo naziva „drugom modernom“, „kasnom modernom“ ili „hipermodernom“.

U takvom društvu, koje je transformisano krizom poverenja u institucije, novim granicama unutar društva i sukobima oko odgovornosti i odlučivanja, organizacije shvataju da, u cilju svog opstanka i napredovanja, moraju dobiti legitimitet i poverenje u društvu, i teže da uvećaju svoj društveni kapital i reputaciju.

Da bi to ostvarile, organizacije logično potežu za informisanjem, ubeđivanjem i uticajem, a to je zadatak strateške komunikacije. Svaki pokušaj komunikacije i odnosa sa javnošću biće neuspešan, međutim, ukoliko strateški komunikatori nemaju svest o tome da postoje i drugi

akteri, pojedinci i organizacije koji takođe žele da utiču u javnoj sferi. Moraju da primene reflektivni pristup i da shvate da nisu jedini u društvu, te da se moraju uvažiti i drugačija mišljenja. Razni strateški komunikatori organizacija i publika u javnoj sferi moraju da pregovaraju o znanju, značenju i ponašanju. Ti pregovori moraju da uključuju razumevanje, često i dijalogičnost. Rezultatom, odnosno stvaranjem značenja, oni utiču na moć u društvu.

Strateška komunikacija utiče na stvaranje dominantnih realnosti u društvu, proizvodi istine, etablira ili pojačava određene istine. Ona utiče na stvaranje značenja i na ponašanje kroz niz procesa i tehnika.

Organizacije, dakle, prirodno žele da kroz stratešku komunikaciju i njen menadžment ostvare kontrolu nad porukama i stvaranjem smisla. Međutim, to je u današnjem medijskom i društvenom okruženju nemoguće. Umesto pune kontrole, organizacije moraju da računaju na nepredvidljivost društva i konteksta u kojem funkcionišu, sa mnoštvom aktera, publikom i medijima poput društvenih mreža. Samim tim, moraju da shvate da je participacija u procesu stvaranja smisla maksimum koji se može postići.

Proučavanje koncepta strateške komunikacije zahteva definisanje osnovnih pojmova koji je karakterišu, osvrt na istorijat koncepta, podele, vrste, teorijske okvire. Cilj je da odgovorimo na pitanja ko su akteri koji vrše stratešku komunikaciju (ko, šta i prema kome?), kako i gde je vrše, zašto, odnosno s kojim ciljem, i kakve posledice njihovo delovanje i interakcija stvaraju u društvu.

3.2. TERMINOLOŠKO-TEORIJSKI OKVIR STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

3.2.1. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA I REFLEKSIVNA MODERNA

Strateška komunikacija se, kao i odnosi s javnošću, u literaturi češće posmatra kroz prizmu efektivnosti, menadžmenta, instrumentalnosti i odnosa organizacije sa publikom. Mada je ovaj pristup razumljiv sa funkcionalnog aspekta praktičara i organizacija, činjenica je da je on nedovoljan da bi se razumela uloga organizacija i efekata njihove strateške komunikacije u društvu. Ihlen smatra da strateška komunikacija, njena praksa i posledice, moraju da se proučavaju i kao „društveni fenomen”, za šta je neophodna društvena teorija. Svojim fokusom na društvo i kulturu, društvene teorije nadograđuju organizacionu teoriju efektivnosti i bave se pitanjima legitimiteta, poverenja, refleksije i moći koje prate ulogu strateške komunikacije u društvu. Dakle, strateška komunikacija bi trebalo da se izučava ne samo instrumentalno-administrativnim pristupima efektivnosti na mezo nivou organizacija ili mikro nivou pojedinaca, već i na nivou društveno-političkih implikacija, odnosno uticaja na makro nivou društva (Ihlen and Verhoeven, 2015: 127).

Teoretičari su, što je prirodno za skepticizam istraživača u društvenim naukama, dugo proučavali efekte strateške komunikacije i odnose sa javnošću kroz kritičku prizmu, s fokusom na pitanje moći koja omogućuje organizacijama da kroz uticaj na medije ostvare preimućstvo. Borstin je pisao o opasnosti od „nerealnosti” koje za društvo, pre svega u SAD, predstavlja praksa dominacije režiranja događaja u marketinške svrhe, odnosno „pseudo događaja” koji nemaju utemeljenje u realnosti, već u vrednostima koje imaju za svoje tvorce (Boorstin, 1992: 195). Habermas je kritikovao odnose s javnošću zbog urušavanja javne sfere upotrebom mehanizama za uticaj na mnjenje koji ističu javni interes a, u stvari, prikrivaju stvarne, partikularne namere – što dovodi do „refeudalizacije javne sfere” (Habermas, 1991: 195). Mejhju je govorio o „novoj publici”, oblikovanoj kroz tehnike lobiranja i advertajzinga, kao surogatu javnog mnjenja. Takva situacija, po njemu,

dovodi do podriivanja institucionalnih foruma za dvosmernu komunikaciju i do nestabilnosti u društvu (Mayhew, 1997). Dinan i Miler su optužili korporacije za stvaranje odnosa sa javnošću radi upotrebe njihovih tehnika s ciljem „nametanja biznis interesa javnoj politici” i ograničavanja sposobnosti političkog sistema da odgovori na stvarno mnjenje građana (Miller and Dinan, 2008: 1–2). Odnosi s javnošću, po njima, služe za legitimizaciju velikog biznisa i njegovih interesa koji istovremeno stvara globalizovani svet po svojim merama i urušava reprezentativnu demokratiju.

Drugi autori su, takođe koristeći društvenu teoriju – od kulturnih, sistemskih i konstrukcionističkih do postmodernističkih pogleda – pokušavali da predstave one aspekte prakse strateške komunikacije i odnosa sa javnošću koje je moguće unaprediti.¹⁴

Kako ističu Baran i Dejvis, društvena teorija kao ljudska konstrukcija dinamična je i menja se kako se menjaju ljudi, društvo i tehnologija (Baran and Davis, 2012: 10). Razumevanje promena u društvu, uključujući upotrebu novih tehnologija i komunikacionog odnosa između organizacija i pojedinaca, zahteva upotrebu društvenih teorija.

Tradicionalnog društva, zasnovanog na emocijama, tradiciji i vrednostima, više nema, kao što nema ni modernog društva zasnovanog na Veberovom racionalnom poretku. S druge strane, teško je prihvatiti i „postmoderno” stanje kao najadekvatniji opis društva početkom 21. veka.

Ihlen i Verhoven ističu da se, ukoliko vidimo moderno društvo kao konstituisano od komunikacije, strateška komunikacija uklapa u kontekst „kasne”, „druge” ili „refleksivne” modernosti (Ihlen and Verhoeven, 2015). Bek, Bons i Lau naglašavaju da je neophodno govoriti o „modernizaciji modernog društva” koje je bilo utemeljeno na nacionalnim državama, stabilnoj socijalnoj državi i porodici, podržanim ekonomskom bezbednošću regulacije i male nezaposlenosti (Beck, Bonss and Lau, 2003: 1). U novoj, refleksivnoj modernizaciji, pojavljuju se nova forma svetskog poretka, države, društva, kapitalizma i

¹⁴Ihlen i Verhoeven navode pristupe koji dolaze iz postmodernizma, konstrukcionizma, komunitarizma, kulturnih i strukturističkih teorija, socijalnog konstrukcionizma, sistemske teorije, teorije kompleksnosti, teorija postavljanja i građenje agende, frejminga. Od autora koji su najviše izučavani, Ihlen i Verhoeven navode Jirgena Habermasa, Niklasa Lumana, Mišela Fukoa i Pjera Burdijea. Videti Ihlen and Verhoeven, 2009: 127.

radne snage, karijere i porodice. S druge strane, kako podvlače Bek, Bons i Lau, reflektivna modernost prevazilazi postmodernistički relativizam u društvu: „dok mnogi teoretičari postmodernizma govore o destrukuraciji društva i dekonceptualizaciji društvene nauke, za teoretičare remodernizacije to je pitanje restrukturacije i rekonceptualizacije” (Beck et al, 2003: 3). Dakle, nova shvatanja više nisu institucionalno garantovana kao u moderni, niti urušena kao u postmoderni, već se stvara potreba za institucionalizacijom novih granica i za rešavanjem sukoba oko odlučivanja i odgovornosti.

U reflektivnoj moderni, neslaganja oko kontroverznih pitanja se ne stavljaju pod tepih, već se ističu i uključuju, time doprinoseći demokratizaciji. S druge strane, uključivanje i povećanje objektivnosti ne vodi ka konsenzusu već i ka disidentstvu i neslaganju. Neočekivani efekti i neizvesnost, pak, dovode do potrebe za ad hok rešenjima (Beck et al, 2003: 21).

Ihlen i Verhoeven zaključuju da je „teško u svemu tome ne videti u svim debatama važnu ulogu za stratešku komunikaciju” (Ihlen and Verhoeven, 2015: 131).

Bek, Bons i Lau ističu da se istovremeno menja koncept subjektiviteta kao jednog od ključnih elemenata druge moderne. Ranija biološka, klasna, nacionalna i društvena ograničenja dovode se u pitanje i pojedinac postaje i rezultat i proizvođač „svojih mreža, situacija, lokacija i formi” (Beck et al, 2003: 25). Reflektivni moderni subjekat stvara i održava svoju mrežu, dok je moderni subjekat interpretirao svoju mrežu kroz predodređene granice. Umesto problema u komunikaciji koji su bili rezultat pokušaja da se pronade objektivno rešenje, uvažava se postojanje privatnih interesa, subjektivnih granica i karaktera poruka strateške komunikacije, što daje mogućnost za rešavanje društvenih problema i sukoba (Beck et al, 2003: 27).

Reflektivni subjekat dobija i na suverenitetu i na zavisnosti. Bek navodi primer interneta. S jedne strane, pojedinac sam odlučuje o nivou svog uključenja – da li će se uključiti, kada, koliko dugo, s kim će komunicirati. On sam bira i stvara svoju mrežu, ali postaje i objekat odluka i izbora drugih: „Umesto da bude planer i vladar svog života, na osnovu predodređenih principa, subjekat je transformisan u konstitutivni deo konteksta koji

odlučuje njegovu subjektivnost, i u okviru kojeg on sprovodi moć zajedničkog odlučivanja. Kvizisubjektivnost opisuje situaciju društveno-konstruisane autonomije koja se razume i doživljava kao takva” (Beck et al, 2003: 25–26).

U društvu u kojem se postavljaju nove granice, organizacije moraju da pokušaju da upotrebom strateške komunikacije pronađu svoje mesto – bez obzira da li teže stvaranju konsenzusa (Habermasovom „komunikativnom akcijom”), proizvodnji dominantnog diskursa (Fuko), borbi za osvajanje društvenog, simboličkog i kulturnog kapitala (Burdije) kroz razne forme građanske participativnosti i aktivizma (Holtzhauzen) (Ihlen and Verhoeven, 2015: 127). Kako ističu Ihlen i Verhoven, „medijatizovana i nemedijatizovana komunikacija postale su, implicitno ili eksplicitno, centralna karakteristika društvene teorije o savremenom društvu [...] od dijaloga i komunikacione akcije do stvaranja diskursnih koalicija i narativa i komunikacionih procesa bez ljudi na nivou društvenih sistema“ (Ihlen and Verhoeven, 2009: 328).

Dakle, strateška komunikacija može da služi korporacijama – ili moćnim vojnim i političkim sistemima – za „dostizanje ili suprostavljanje promenama kroz ubeđivanje i privilegovanje određenih značenja i akcija” ali i da služi kao instrument borbe protiv te dominacije (Leitch and Motion, 2010: 103).

Ihlen i Verhoeven zaključuju da „strateška komunikacija sama po sebi nije niti dobra niti loša, već da može biti upotrebljena u dobru ili lošu svrhu. I to je pitanje za društvene teorije” (Ihlen and Verhoeven, 2015: 128).

Organizacije svoje ciljeve i svrhu moraju kroz komunikaciju objasniti publici, odnosno „stakeholderima”,¹⁵ kao „pojedincima ili grupama koji mogu da imaju efekta ili na koje mogu da imaju efekat akcije” organizacije – mediji, potrošači, investitori, zaposleni, članovi zajednice, analitičari, lobisti, nevladine organizacije i aktivističke grupe (Argenti and Barnes, 2009: 2).

¹⁵ Engleska reč *stakeholder* se nekad prevodi i kao „ključni” ili „zainteresovani akteri”, odnosno „učesnici”.

U savremenom društvu, za to je neophodno da zadobiju legitimitet i poverenje, u čemu im, kroz napore da uspostave diskurzivnu kontrolu nad percepcijama, pomažu strateški komunikatori.

3.2.2. LEGITIMITET, POVERENJE I DRUŠTVENI KAPITAL

U Briselu, Evropska unija se već godinama suočava sa jačanjem evroskepticizma koji dovodi u pitanje njen legitimitet. Jedna od najmoćnijih organizacija današnjice se još od kraja 70-ih godina 20. veka suočava sa problemom „demokratskog deficita“, odnosno mišljenjem građana država članica da institucije i mehanizmi EU ne reflektuju adekvatno njihove stavove i mišljenja. Svesne tog problema, države članice su u više navrata pokušavale da izvrše suštinske institucionalne reforme koje bi smanjile „demokratski deficit“: od sporazuma iz Mاستrihta 1992. godine, preko sporazuma iz Amsterdama 1997. godine do Lisabonskog sporazuma 2007. godine, kompetencije Evropskog parlamenta su proširivane, kao što je povećavana i uloga nacionalnih parlamenata u procesu donošenja zakonodavstva EU. I pored toga, pet godina nakon početka primene Lisabonskog sporazuma, pozitivna mišljenja građana država članica o EU su u 2014. godini opala na ispod 40% (European Commission, 2014: 3), a izlaznost na izborima za Evropski parlament od 42.54% bila je najmanja u istoriji (Euractiv, 2015). Ekonomska kriza, rast nezaposlenosti i neizvesnosti, koji su dramatično pogodili većinu članica EU, doveli su do drastičnog pada poverenja: u Italiji nepoverenje u EU se udvostručilo, sa 28% pre početka krize 2007. godine, na 53% u 2012; u Francuskoj sa 41% na 56%; u Nemačkoj sa 36% na 59%; u Velikoj Britaniji sa 49% na 69%; a u Španiji se nepoverenje u Evropsku uniju za pet godina povećalo sa 23% na 72%, dakle za više od 300% (Traynor, 2014).

Komunikacioni programi Evropske unije usmereni ka povećanju legitimiteta i poverenja u EU su svi od reda doživeli neuspeh – od pokušaja da se „proda“ Ustav Evropske unije (oboren na referendumima 2005. godine u Francuskoj, Holandiji i Irskoj), preko pokušaja da se poveća dostupnost informacija građanima EU, do kampanje za povećanje izlaznosti na izborima za Evropski parlament. Evropska unija ne uspeva da se odmakne od problema koji je komesarka za komunikacije EU Margaret Volstrom izrekla još pre početka krize

2007. godine: „Evropskoj uniji nedostaje priča. Za prethodne generacije, argument mira je bio dovoljan. Ali koju priču da ja ispričam mom 20-godišnjem sinu? Kako da mu objasnim da nam je EU potrebna u budućnosti?“ (Volkery, 2007).

Evropska unija ne uspeva da svoju stratešku komunikaciju kalibrira tako da preokrene trend delegitimizacije i nepoverenja. Međutim, problemi sa legitimitetom i poverenjem muče organizacije širom sveta.

Na teritorijama koje kontroliše u Iraku i Siriji, Daeš („Islamska država“) sprovodi svoju komunikacionu kampanju koja ima za cilj podršku i mobilizaciju kroz delegitimisanje protivnika i sopstvenu legitimizaciju kao vodeće snage u muslimanskom svetu. Daeš, koji čine sunitski muslimani, nastao je na teritoriji Iraka i Sirije kao posledica delegitimizacije više aktera. S jedne strane, tvorcima strateške komunikacione kampanje Daeša koriste nezadovoljstvo šiitskom vladom Iraka u Bagdadu, kao i šiitskom vladom Bašara Al-Asada u Siriji. S druge strane, koriste gubitak legitimiteta Al-Kaide kao vodeće radikalne islamističke organizacije nakon ubistva Osame Bin Ladena, kao i probleme sa legitimnošću vlasti u muslimanskom svetu – od Egipta do Jemena – nakon Arapskog proleća i bombardovanja Libije. Strategija borbe za legitimnost vidi se i u proglašenju lidera Daeša Abu Bakra Al-Bagdadija za „kalifa“ i „lidera svih muslimana sveta“. S druge strane, radikalne i terorističke metode koje koristi Daeš ga delegitimišu ga u međunarodnoj zajednici. Sama reč „Daeš“ – koji je akronim starog naziva grupe, a ima pežorativno značenje na arapskom jeziku – smišljena je od strane protivnika ove grupe da bi osporila legitimitet grupe koja sebe želi da predstavi kao „Islamsku državu“.

U Njujorku, na Vol Stritu, postavlja se pitanje legitimiteta „bitkoina“ („bitcoin“), digitalne monete koju je 2009. godine stvorila anonimna osoba, I koju karakterišu transakcije vršene anonimno, bez banaka, bez provizija, bez nacionalne regulacije, preko „klaud“ („cloud“, oblak) servera, mobilnih aplikacija i „digitalnih novčanika“. Percepcije o legitimnosti bitkoina su jedno od najintrigantnijih pitanja na finansijskom tržištu, i one variraju od entuzijazma do straha i nazad. Za časopis „Vajrd“ („Wired“), „prihvaćenost“ od strane trgovaca je jedna od glavnih prepreka za bitkoin, i on je kao prekretnicu označio trenutak

kada je servis za elektronsko plaćanje „Pej Pal“ („Pay Pal“) u septembru 2014. godine odlučio da prihvati transakcije koje koriste bitcoine. Za „Vajrd“, „sa PR aspekta, ovo je velika vest [...] Pej Pal je brend koji ima veliko poverenje. [...] Drugim rečima, proširuje se broj legitimnih biznisa koji prihvataju bitcoin“, i dodaje da „ukoliko bitcoin nastavi da povećava svoju prihvatljivost kao legitimne aktive, neće biti zapamćen samo zbog svojih finansijskih implikacija, već i zbog izvanrednog preokreta koji bi napravio u javnoj percepciji“ (Graham, 2014). Svega par meseci kasnije, Majkrosoft i Del su prihatali upotrebu bitcoina, a „politički legitimitet“ dao je 2015. godine Rend Pol (Rand Paul), kandidat za republikansku nominaciju na predsedničkim izborima u SAD 2016. godine, kada je najavio da prihvata „bitcoin donacije“ za svoju kampanju (Higgins, 2015).

Slučajeve Evropske unije, Daeša i bitcoina povezuju ključne reči: legitimitet i poverenje, te povezano s njima: prihvatljivost, percepcija i verovanje.

POJAM LEGITIMITETA

Transformacija međunarodnih odnosa, uloge države i društvenih odnosa, praćena gubitkom autoriteta mnogih društvenih aktera, u prvi plan je izbacila pitanje legitimiteta (Scaff, 2009). U sve većoj neizvesnosti koja karakteriše društvo kasnog 20. i ranog 21. veka – od straha od gubitka posla, preko straha od terorizma do straha od posledica novih informacionih tehnologija – organizacije pokušavaju da legitimišu svoje postojanje i delovanje. Da bi to ostvarile, organizacije se okreću strateškoj komunikaciji kao najprimerenijem pristupu i sredstvu za ostvarenje ovog kompleksnog cilja.

Holmstrom, Folkhajmer i Nilsen ističu da je osnovni zadatak strateške komunikacije jedne organizacije u tome da obezbedi da se njena delatnost smatra legitimnom, da zadrži i održi njen legitimitet. Pitanje legitimiteta se smatra jednim od ključnih osnova organizacione teorije, i oni definišu legitimitet organizacija kao „generalizovanu i zajedničku percepciju da organizacija odlučuje i deluje u okviru određenih smislenih, razumnih i primerenih frejmova definisanih od strane društveno konstruisanih sistema“, pri čemu se naglašava da „percepcija“ znači da je legitimitet zasnovan na opservaciji i interpretaciji, a ne na suštini: „legitimitet nije pitanje toga kako organizacija zaista odlučuje i deluje – već načina na koji

je to interpretirano”. „Strateška komunikacija i legitimnost su blisko povezani, a komunikacione kompetencije su od ključne važnosti za organizacije danas” (Holmström et al, 2010: 2–3).

Za Vebera, legitimitet kao „opravdano pravo na postojanje” (Vaeras, 2009: 301) potreban je svakoj organizaciji ili sistemu dominacije. S druge strane, dominacija zahteva dobrovoljnost, te organizacije zavise od dobrovoljnog pristanka stejkholdera i publike. Pristajanje, odnosno dovoljna spoljna podrška za organizaciju znači legitimitet. Međutim, podrška mora da se zadobije. Fokus je na stvaranju percepcije kod subjekata da je organizacija vredna njihovog pristajanja. Po Veberu, svaki sistem, svaka organizacija, razvija mit, odnosno priču koja „kultiviše verovanje u njegovu legitimnost” (Vaeras, 2009). Dakle, radi se o percepciji, odnosno verovanju. Da bi se dobio legitimitet, potrebno je uticati na verovanje tako što se traži prihvatanje određenog mita ili priče. Samim tim, „legitimizacija postaje strateški proces koji podrazumeva opravdanja kao i pokušaje da se utiče na javno mnjenje” (Vaeras, 2009: 304).

Ukoliko se uspešno prezentuju validna strateška opravdanja i kultiviše percepcija, javnost će verovati u pravo na postojanje organizacije, što će njoj obezbediti legitimitet, a što jeste zadatak odnosa sa javnošću i strateške komunikacije. Veber se, dakle, ne dotiče etike, već gleda na legitimitet sa funkcionalističkog aspekta, zbog čega je njegov pristup kritikovao Habermas, za koga legitimitet mora da bude povezan sa istinom (Vaeras, 2009: 308). To, naravno, ne znači da je Veber podržavao crnu propagandu, manipulacije i spin, niti da je verovao da se na lažima može, barem ne dugoročno, održati legitimitet.

Veber razlikuje tri vrste legitimiteta – legalno-racionalni, tradicionalni i harizmatiski – a Vaeras smatra da je u današnje doba odbacivanja racionalne birokratije za organizacije naročito važna harizmatiska legitimizacija (Vaeras, 2009: 306). On navodi da sve organizacije žele istaći da su vanserijske i da time žele zadobiti legitimitet.

Naime, sve organizacije žele da stvore utisak o svojim vanserijskim kvalitetima. Naravno, samo one koje uspeju da izgrade i sačuvaju verovanje u takve attribute mogu da računaju na legitimitet, a samim tim na opstanak. Vaeras smatra da ljudi sve više traže „emocionalnu

satisfakciju”, odnos i vezu, te se organizacije trude da im tu satisfakciju pruže kroz projektovanje atraktivnih atributa. Kompanije stvaraju brendove kojima se atribuiraju karakteristike koje podsećaju na karakteristike harizmatične osobe. Vaeras tako navodi primere brendova poput „Epla” („Apple”) i “Harlija Dejvidsona” („Harley Davidson”). Dakle, od organizacije se, po Vaerasu, danas traži ne samo dobar proizvod ili usluga već i projektovanje atraktivnog, harizmatičnog karaktera. To je novi uslov za legitimitet, i osnov za nova ulaganja u „menadžment percepcije” ili „menadžment legitimnosti”.

Vaeras se poziva na nadograđivanje Veberovog definisanja harizme i njegove veze sa heroizmom, oratorstvom i vizionarstvom u teoriji Kongera i Karanga. Oni ističu karakteristike atributa harizme i smatraju pokušajem harizmatičke legitimizacije „strategiju samoprezentacije koja promoviše bilo koji karakter ili ličnost kao vizionarsku, artikulisanu, nekonvencionalnu i pažljivu prema okruženju i potrebi članova” (Conger and Kanungo, 1998: 115).¹⁶

Dakle, harizmatička organizacija mora da bude percipirana kao vizionarska (iako to praktično svaka danas ističe); da bude artikulisana, odnosno da stvori određeni stil, targetovane poruke i brižljivo izgrađen „storiteling” („storytelling”, kao kompanijska priča koja doprinosi stvaranju aure magije oko organizacije, odnosno stvaranju mita oko nje); da bude pažljiva prema potrebama okruženja (korporativna društvena odgovornost, isticanje vizije, misije i vrednosti organizacije); da bude nekonvencionalna, odnosno da radi ili da bude percipirana kao da radi nešto jedinstveno. Vaeras zaključuje da „harizmatična legitimizacija znači kultivisanje verovanja da organizacija ima sve ove karakteristike – što može da proizvede emocionalnu povezanost” (Vaeras, 2009: 318).

POVERENJE

O važnosti posredničke uloge komunikacije govori i Putnam u svom razmatranju koncepta poverenja i društvenog kapitala. Putnam ne piše direktno o strateškoj komunikaciji, ali ističe „važnost strateškog planiranja zajednica i održavanja uzajamnih odnosa za

¹⁶ Videti i Conger, Jay and Rabindra Kanungo (1994). Charismatic leadership in organizations. Perceived behavioral attributes and their measurement. In *Journal of Organizational Behavior*, 15(5), 1994, 439–452.

održavanje društva u celini”, a samim tim i činjenicu da organizacije moraju da kultivišu svoje odnose i saradnju sa članovima zajednice, publikom, stejholderima koji su važni za organizaciju (Luoma-aho, 2009: 238). Od kvaliteta odnosa sa stejholderima zavisi dobra ili loša reputacija organizacije, reputacija može da dovede do (ne)poverenja, a (ne)poverenje do (ne)postojanja društvenog kapitala. Luoma-Aho ističe da su „poverenje stejholdera i dobra reputacija među njima važni resursi za organizacije”, te da se „reputacija” tiče prošlosti i zbira diskusija o organizaciji među stejholderima, dok se „poverenje” tiče budućnosti, i očekivanje koje stejholderi imaju po pitanju delovanja organizacije (Luoma-aho, 2009: 242). Oba su, dakle, povezana i formirana u okviru komunikacione interakcije.

DRUŠTVENI KAPITAL

Pitanje poverenja je povezano sa pitanjem društvenog kapitala. Iako sam termin „društveni kapital” postoji već jedan vek, interesovanje za ovaj pojam se posebno povećao u poslednjih četvrt veka sa teorijama koje su razvijali Burdije (Bourdieu, 1991), Putnam (Putnam, 1995), Lin (Lin, 2001), Burt (Burt, 2001) i drugi (Bentele and Wehmeier, 2009: 353). Za vezu sa poverenjem u kontekstu strateške komunikacije posebno je važna Putnamova teorija. On smatra da je transformacija društva, praćena dezintegracijom društvenih veza, smanjila poverenje unutar društva, sa posledicama po ukupan kvalitet života. Putnam misli da bi povećanjem društvenog kapitala bilo povećano i poverenje među ljudima u društvu. Za njega, društveni kapital se tiče „veza među pojedincima – društvenih mreža i normi reciprociteta i poverenja koji nastaju od njih” (Putnam, 2000: 19). Dakle, radi se o racionalnoj odluci o investiranju u društveni odnos. Povezivanje i poznavanje sa drugima ojačava poverenje pojedinca u druge ljude i očekivanje da će kroz reciprocitet dobra dela poput pružanja informacije, pomoći ili usluga, biti uzvrćena. S druge strane, postepeno učenje i uspostavljanje poverenja i vere u reciprocitet može da poveća poverenje i na nivou društva i da ohrabri ljude da se udružuju na rešavanju zajedničkih problema. Putnam ističe dve vrste kapitala: „premošćujući” („bridging”) i „vezujući” („bonding”) (Putnam, 2000: 20). Vezujući društveni kapital povezuju grupe u koje ulaze ljudi što se lako ujedinjuju (na primer, na etničkoj, verskoj ili drugoj osnovi) i ojačava unutrašnju, organizacionu koheziju i kolaboraciju, kao i mobilizaciju solidarnosti. Putnam, ipak,

upozorava na opasnost od preterane ekskluzivnosti. S druge strane, premošćujući društveni kapital tiče se povezivanja pojedinaca i organizacija koji ne dolaze iz istog okruženja. Njih je teže povezati, ali premošćujući društveni kapital omogućuje organizacijama da se ujedine oko važnih društvenih pitanja. Njihova heterogenost jača inkluzivnost. Premošćujući kapital je okrenut spolja i važan je za difuziju informacija. Slično Putnamu, Bert govori o prevazilaženju „rupa” u difuziji informacija. Za njega, „strukturne rupe” pružaju mogućnost posredovanja u informativnom toku koji se odvija među ljudima i samim tim kontrolu nad aktivnošću koju sprovode strane koje se nalaze s jedne ili druge strane „rupe” (Burt, 2001: 35).

Jasno je da su obe vrste društvenog kapitala važne za stratešku komunikaciju. Koncepti „poverenja” i „društvenog kapitala” smatraju se važnim i pored različitih interpretacija njihovog opsega.

Bentele i Vehmejer se slažu da je poverenje „ključna” kategorija za teorije odnosa sa javnošću jer su „organizacije svih vrsta primorane da održavaju, grade i obnavljaju poverenje” (Bentele and Wehmeier, 2009: 344). Oni, međutim, smatraju da u medijskom društvu interpersonalno građenje poverenja na društvenim mrežama ne može dovoljno da objasni poreklo poverenja, već da se poverenje u „javno percipirane osobe (političare, direktore), organizacije (političke partije, kompanije) i sisteme (zdravstveni, politički, ekonomski sistem) gradi javno, u kompleksnom procesu javne komunikacije” (Bentele and Wehmeier, 2009: 344–345). Pitanja „procesa poverenja” odnose se na građenje i gubljenje „javnog poverenja”. Faktore poverenja konstruišu i putem njih komuniciraju PR praktičari, a interpretiraju novinari. Odnosi s javnošću i novinarstvo tako igraju ulogu „posrednika poverenja” koji nekad rade zajedno, nekad se suprotstavljaju, ali su uvek povezani (Bentele and Wehmeier, 2009).

Luoma-Aho ističe da društveni kapital može igrati važnu ulogu u shvatanju odnosa sa javnošću, i čak predlaže definiciju odnosa sa javnošću kao „prakse stvaranja društvenog kapitala organizacija” (Luoma-aho, 2009: 240).

S druge strane, pojedini autori, poput Ihlena, smatraju da je u uslovima stalnog sukoba suprostavljenih interesa poverenje često nedostižno, te da bi se trebalo ograničiti na ulogu strateške komunikacije kao sredstva za pomoć u ostvarenju pojedinačnih interesa (Ihlen and Verhoeven, 2009: 331).

Ihlen i Verhoeven ističu da se u društvenoj teoriji legitimitet povezuje sa javnom sferom, publikom i pregovorima o značenju, kao i sa poverenjem i refleksijom (Ihlen and Verhoeven, 2015: 132). Oni naglašavaju da je publika ta koja dodeljuje legitimitet organizacijama, zbog čega se strateška komunikacija odnosi na pregovore o značenju. S obzirom na to da danas organizacije moraju u kontinuitetu potvrđivati legitimitet svojih odluka, ti pregovori sa publikom moraju se voditi na više nivoa, ističe Vehmejer, tako da jedna kompanija mora, na primer, u isto vreme voditi računa o svom profitu, o zadovoljenju političkih uslova (na primer, ekoloških propisa), te o komunikaciji sa stejholderima. Samim tim, zaključuje on, „legitimitet ima mnogo lica i, zato što se dobija od strane različitih publika, ne može da bude kontrolisan od strane organizacija“ (Wehmeier, 2006: 213–220).

Polje pregovora o značenju, građenja legitimiteta i poverenja predstavlja javnu sferu.

3.2.3. JAVNA SFERA: OD AGORE DO TAHRIRA – POVRATAK PARTICIPACIJE

Ostvarivanje ciljeva strateške komunikacije sprovodi se kroz komunikaciju u javnoj sferi bez obzira na to koliko se sama strategija planira, priprema i koordinira u zatvorenim krugovima organizacija. Bez obzira da li javnu sferu definišemo u Habermasovoj idealnoj formi, kao „zajednicu sačinjenu od privatnih lica, okupljenih kao javnost, koja artikulišu potrebe društva“ (Habermas, 1991: 176), ili na nju gledamo poput Bentelea i Nothafta kao „suprainstituciju koja nastaje i održava se kroz interakciju pojedinaca, organizacija i institucija koji svojim argumentima teže ispunjavanju ciljanih strategija“ (Bentele and Nothaft, 2015: 63), pojedinci raspravljaju o pitanjima od opšteg interesa, pokušavaju da ih

reše i da oblikuju javno mnjenje u javnoj sferi kao oblasti javnog diskursa, otvorene argumentacije i rasprave u medijima ili zajedničkim prostorima (Thomson, 2009a).

Posebno pitanje je, naravno, da li svojim delanjem u okviru javne sfere strateška komunikacija urušava samu javnu sferu, makar onu idealizovanu, Habermasovu. Od skupštinskog okupljanja iz vremena germanskog tanga i antičke agore pa do današnjeg doba, u kojem se putem Tviter haštegova o najaktuelnijim temama u roku od sata u debatu mogu uključiti hiljade „pratilaca” iz čitavog sveta, javna sfera nikada nije bila idealna. Ona je uvek imala problem kako sa participativnošću tako i sa negativnim efektima komunikatora i medija koji su učestvovali u njenom funkcionisanju. Pojam javne sfere nam pomaže da razumemo načine na koji su se, istorijski, građani aktivno uključivali u rešavanje problema društva, ali nam pomaže i u objašnjenju uticaja medija na javni diskurs (Papacharissi, 2009: 243).

U antičkoj agori, problem je predstavljala činjenica da su u diskusijama o pronalaženju istine učestvovali jednaki, ali je njihov broj bio ograničen na one koji su bili slobodni i dovoljno materijalno obezbeđeni da bi mogli da se istaknu svojim političkim idejama i ambicijama. Slično je bilo i u drugim formama ranih skupštinskih okupljanja, poput germanskog-nordijskog tanga, u čijem učešću su pravo imali ratnici.

Bentele i Nothaft ističu da „javna sfera, bez obzira da li se radi o blogosferi, kafani, seoskoj pijaci ili vatri oko koje sede ratnici, predstavlja mesto gde neko može da ustane i da izađe na videlo” (Bentele and Nothaft, 2015: 54). Međutim, dodaju oni, pojedinac koji ima političke ambicije, „zoon politikon”, kada izađe iz sfere privatnosti više ne može da računa samo na to da će za svoje ideje dobijati samo podršku, već je izložen i kritici, odnosno kontroli.

Kroz istoriju, javna sfera se širila, sužavala do granica nestanka i opet širila, u zavisnosti od epoha i struktura uređenja zajednica. Tako je, nakon nastanka koncepta društva i uvođenja pojma „javnog” (od „res publica” – „javna stvar”) u Rimu, kojim je nova sfera dobila ulogu posrednika između privatnog i državnog, ona postala mesto argumentacije i političke deliberacije, te brige o „javnom domaćinstvu”. U srednjem veku, javna sfera praktično je

ugušena uređenjem u kojem moć feudalnog „paterfamiliasa” nije mogla da bude kontrolisana, a javni prostor je monopolisala katolička crkva. Umesto da se crpi iz naroda, legitimitet se manifestovao putem predstavljanja superiornosti nasledstva i krvi, kojim se utvrđivala moć nad podređenima (Bentele and Nothaft, 2015: 54–59). Ono što Habermas naziva „reprezentativnom javnom sferom” dominiralo je i tokom perioda renesanse i baroka, tokom kojih su paralelni glamur „više klase” i socijalna ekskluzija „niže klase” služili monarsima da odvlače pažnju ne samo od nedostatka osnovnih političkih prava za najšire slojeve ljudi već i za neograničenu i nekontrolisanu moć nad njima (Habermas, 1991: 5–26). Nova trgovačka klasa više se zauzimala oko proširivanja sfere privatnog nego oko izgrađivanja nove forme javne sfere. Možda je zato i tranzicija ka izgradnji moderne javne sfere potrajala duže, ali je ipak nastala, prolazeći više faza poput „literarne javne sfere”. Tokom ove faze građani su se u salonima, kafanama ili bibliotekama učili načinima kojima bi mogli da artikulišu potrebu za rešavanjem zajedničkih problema, da uspostave kritičan odnos prema vladarima, odnosno moćnijim od sebe. U tome su dobijali političku i filozofsku potporu, između ostalih, od Hopsa, Rusoa, Monteskeja, Loka i Kanta, kao i savezništva u vidu masovnih medija, pre svega štampe. Sama nova, „građanska javna sfera”, koja nastaje uoči buržoaskih revolucija u drugoj polovini 18. veka i funkcioniše u epohi 19. veka fokusiranoj na parlamentarizam, slobodu štampe i liberalni kapitalizam, za Habermasa je jedina autentična. Međutim, ona dugoročno nije uspela da se uspešno izbori sa posledicama masovnog društva, socijalne države i, najzad, galopirajuće globalizacije, te je, kako ističe Habermas, postala meta uticaja kakopotrošačkog društva tako i masovnih medija i odnosa sa javnošću koji su, po njemu, negativno uticali na kapacitet društva da stvori održivu kritičku i racionalnu debatu. Isto tako, ona, kako ističu feministički kritičari Habermasa, nije nikada zaista ni postala javna sfera otvorena za sve. A javna sfera koja ne daje svakom ista prava, kao što priznaje i sam Habermas, nije prava javna sfera.

Bentele i Nothaft razlikuju, pak, dva modela društva u odnosu na položaj javne sfere – društvo sa centrom i društvo bez njega (Bentele and Nothaft, 2015: 65–69). U modernom društvu, što je po njihovom mišljenju postojalo do početka 21. veka, privatne, javne i državne organizacije — vodile su igre moći, koje su bile od centralne važnosti za jedno

društvo. Istovremeno, javna sfera sa suočavala sa nekoliko suštinskih problema. Tradicionalni masovni mediji nisu uspevali da pomognu istinsku participaciju građana kojima se odvlačila pažnja od participacije u političkom životu zbog infiltracije onoga što su Horkhajmer i Adorno nazivali industrijom kulture (Horkheimer and Adorno, 2002). Paralelno, zahvaljujući svojim materijalnim resursima, interesne grupacije i sistemi – bilo da je reč o državi ili privatnim interesima – imaju mogućnosti i tehnike kojima mogu da najpre penetriraju u javnu sferu, a zatim da vrše dominantan uticaj na diskurs unutar javne sfere. Ukoliko to ne mogu da urade same, određene strukture, naročito privatne korporacije, u javnu sferu ulaze zaobilaznim putem, preko političkih i organizacija nevladinog sektora, odnosno vođa mnjenja, na koje mogu da utiču dotirajući ih direktno ili indirektno. Formira se javnost koja uticajem na masovnu publiku formira javno mnjenje koje je često refleksija interesa elita. Pasivnost publike kombinuje se sa raznim supstitutima za političku deliberaciju, poput zasićenja informacijama koje simuliraju osećaj političkog aktivizma ili ispitivanja javnog mnjenja i zamenjuju istinski, dubinski dijalog sa građanima. Papakarisi stoga ocenjuje da „takva reappropriacija javne sfere, kombinovana sa narativima mejnstrim medija koji komodifikuju ili pojednostavjuju kompleksna politička pitanja, stvara javni skepticizam među građanima koji već imaju usko definisane načine da se uključe u javne poslove u okviru reprezentativnog demokratskog modela” (Papacharissi, 2009: 233).

Nova javna sfera, koja nastaje početkom 21. veka, karakteriše se nedostatkom „centra”, praćenim dramatičnim rastom upotrebe interneta u informacione, trgovinske, participativne i persuazivne svrhe. Tradicionalna uloga masovnih medija je promenjena – oni više nisu ekskluzivni kanali putem kojih organizacije moraju da komuniciraju. Umesto toga, organizacije su u mogućnosti da putem interneta, a naročito društvenih mreža, komuniciraju direktno unutar javne sfere, bez posredništva masovnih medija (Bentele and Nothhaft, 2015: 59).

Organizacije svih vrsta, a naročito interesne grupacije, korporacije i državne institucije, žele sebe da predstavljaju na što bolji način, a nove onlajn tehnike im omogućavaju da to učine bez restrikcija koje su ranije postojale. Samim tim, sa smanjenom ulogom tradicionalnih medija

kao posrednika, sa demasifikacijom auditorijuma, formatizacijom medija i eksplozijom broja individualnih aktera, javna sfera se fragmentira, a centar se sve više gubi.

Fragmentacija dovodi do stvaranja niza parcijalnih, geografski i tematski strukturiranih javnih sfera (Breton et Proulx, 1994: 227).

Bentele i Nothaft naglašavaju da „dominantna karakteristika javne sfere 21. veka nije to što je virtualna, već to što komunikaciona sfera, do odedenog nivoa, urušava strukturalna ograničenja poput vremena, distance, tehničkih ograničenja, fizičkih hendikepa” (Bentele and Nothaft, 2015: 59). Ona više nije fizičko mesto okupljanja ograničenog broja aktera, već je to „mreža tačaka interesovanja” (Bentele and Nothaft, 2015: 59). Komunicirajući unutar javne sfere, preuzimajući, deleći ili šaljući informacije o određenoj temi, komunikatori mogu od nje da u veoma kratkom roku naprave „temu”. Nove onlajn tehnike pomažu strateškom komunikatoru da lakše segmentira i identifikuje ciljnu publiku, lakše uspostavi kontakt i dijalog i predstavi joj komodifikovanu argumentaciju.

Istovremeno, problem na koji je ukazivala Frankfurtska škola nije suštinski rešen. Komercijalna upotreba interneta i društvenih mreža, kao i njena upotreba radi zabavnih sadržaja – od četovanja do kolaborativnog gejminga – čine da onlajn sfera često više služi kao javni prostor za razonodu nego javna sfera za političku deliberaciju. Takođe, kako naglašava Fuks, „opasnost od pluralističkih publika bez jedinstva” leži u tome što se takva publika fokusira mnogo više na rešavanje svojih identitetskih politika nego društva u celini, što ima negativan uticaj na sve grupe, te da je za društvenu koheziju, demokratiju i solidarnost u jednom egalitarnom društvu neophodno funkcionisanje zajedničkih medija (Fuchs, 2014b: 64).

Slabljenje nacionalnih država i novi komunikacioni trendovi dovode do slabljenja nacionalnih „javnih sfera”, ali s druge strane ne nastaju ni nove supranacionalne javne sfere. O „globalnoj javnoj sferi” je iluzorno govoriti, a ne postoji ni „evropska javna sfera” uprkos naporima Evropske unije da preuzme mnoge nadležnosti nacionalnih država: „I pored miliona potrošenih na komunikaciju, politika u EU nema mnogo toga zajedničkog sa

politikom agore u polisu, već mnogo više sa mahinacijama iza zatvorenih vrata kao kod ‚Starih režima‘ (‚Anciens Regimes‘)” (Bentele and Nothhaft, 2015: 65).

Polje javne sfere se sve više otvara strateškoj komunikaciji čije delovanje u novim uslovima može da bude i mač sa dve oštrice. Naime, kako ističu Bentele i Nothhaft, „strateška komunikacija u javnoj sferi uvek znači argumentovati da je vaš interes takođe u interesu javnosti, ili društva u celini, na jedan ili drugi način” (Bentele and Nothhaft, 2015: 70). Strateški komunikator, dakle, može ne samo da pokuša da svoje interese legitimiše kao javne, već i da delegitimiše suparničke, predstavljajući ih partikularnim, privatnim, sebičnim i protivnim javnim interesima. S druge strane, i sam strateški komunikator se direktnim ulaženjem u javnu sferu izlaže potencijalnoj diskreditaciji, demantijima i kritikama koje sada mogu da dođu ne samo od dobro poznatih organizacija koje deluju u javnoj sferi već i od bilo kojeg pojedinca ili grupe koja može da se formira, reaguje i diseminira informacije brzo i efikasno. Takva grupa može svojim znanjem, iskustvom ili fizičkim prisustvom „na terenu” da diskredituje strateškog komunikatora ukoliko uspe da dokaže kako njegova poruka ne odgovara realnosti. Štaviše, opasnost od „kontranapada” više ne pretil samo od učesnika u tradicionalnoj, nacionalnoj javnoj sferi već i od drugih učesnika, širom sveta, koji mogu da se uključe u svojstvu svedoka, eksperata ili komentatora. U takvom kontekstu, cenzura i ućutkivanje disonantnih glasova često je uzaludna, a katkad i potpuno kontraproduktivna mera, koja samo može da izazove veći revolt i mobilizaciju suparnika.

Fuks smatra da javna sfera nastaje kada se ljudi „bore za bolje društvo i njihova borba je proces za konstituisanje publike koja stvara prostorne domene otpora u javnosti”, te je ona „istovremeno proces i prostor”, kao što pokazuju protesti pokreta poput „Okupiraj” („Occupy”), koji stvaraju i kontrolišu svoje javne sfere političke komunikacije, od trga Tahrir u Kairu preko Sintagme u Atini do Zukoti parka u Njujorku, tj. mesta okupljanja pokreta „Occupy Wall Street” („Okupirajmo Volstrit”) u septembru 2011. godine (Fuchs, 2014b: 65).

Upravo je pitanje mobilizacije, odnosno pokretanja građana na akciju i samim tim društvene promene, jedno od centralnih pitanja za stratešku komunikaciju danas. Kako mobilisati građane u uslovima fragmentirane publike, nedostatka “centralne” javne sfere, u poplavi stotina medijskih tema koje munjevito nastanu, a još brže nestanu sa radara javne sfere?

3.2.4. STRATEGIJA: „PRILAGODAVANJE” KOMUNIKACIONOM OKRUŽENJU

Glavni cilj strateške komunikacije je efektivnost, što i proističe iz odrednice „strateškog”, termina poznatog više od dva milenijuma, omiljenog kako u vojnoj teoriji u poslednja dva veka tako i u studijama biznis menadžmenta i marketinških komunikacija u poslednje dve decenije.

Iako je termin „strategija” („strategos”, „vojni komandant” na grčkom) nastao još u 6. veku pre nove ere, za njegovu popularizaciju i uticaj najzaslužniji je Klauzevic, koji je početkom 19. veka razvio vojnu teoriju u svom delu „Vom Krieg” („O ratu”) (Clausewitz, 2007).

Nothalt i Šolcel smatraju da je ključan Klauzevicev doprinos strateškoj komunikaciji u tome što za njega strategija pretpostavlja ispravno razumevanje i definisanje prirode rata, sukoba u koji se strateg upušta (Nothalt and Scholzel, 2015: 19). Klauzevic piše da „prvi, najviši, najdalekosežniji akt procene koje državnik i komandant moraju da naprave jeste da ustanove vrstu rata u koju bi trebalo se upuste [...] To je prvo od svih strateških pitanja i najsveobuhvatnije” (Clausewitz, 2007: 30).

Da bi se to ostvarilo, neophodno je pre svega razumeti koncept strategije i njegov odnos prema konceptu taktike, te poimati strategiju kao sistemski okvir koji je usklađen sa organizacionom logikom, dovoljno promišljen, pripremljen i opremljen da bi mogao da se fleksibilno prilagođava neophodnim taktičkim potezima na terenu. To je posebno važno u današnje vreme rasta asimetričnih sukoba, gerilskih pokreta otpora, terorističkih organizacija, društvenih pokreta pokrenutih putem društvenih mreža, koje koriste taktike

„svorminga”, odnosno taktike zasićenja protivničkih snaga sinhronizovanim akcijama mobilnih grupa, poput onih koje su sprovodili borci Daeša u sukobima u Siriji i Iraku (McCoy, 2014).

Bitka se sastoji od „manjeg ili većeg broja jednokratnih akata, koji se zovu angažmani [...] To dovodi do kompletno različite aktivnosti planiranja i izvršenja tih angažmana, i koordiniranja svakog od njih sa drugima kako bi se približili cilju rata. Jedna aktivnost se zove taktika, druga strategija”, ističe Klauzevic i zaključuje da, dakle, „taktika uči korišćenju vojnih snaga u angažmanima, a strategija upotrebi angažmana radi dostizanja cilja rata” (Clausewitz, 2007: 74).

Uticaj ovakvog razumevanja razlike između taktike i strategije dosegao je i do modernih teorija biznis menadžmenta, pa je tako za Pitera Drakera, taktika sinonim za „efikasnost” i znači „sposobnost da se stvari urade na pravi način”, dok je strategija sinonim za „efektivnost” i znači „sposobnost da se urade prave stvari” (Drucker, 2002: 2).

Analizirajući Klauzevicev uticaj na strateške komunikacije, Nothalt i Šolcel ističu da je važno ne odvajati taktiku na terenu od strategije na vrhu: „Kao što ratove ne odlučuju strategije već uspešne bitke koje neko dobije na osnovu superiorne strategije, komunikacione strategije ne komuniciraju, ne ubeđuju – ljudi, proizvodi, usluge i poruke to čine” (Nothhaft and Scholzel, 2015: 22).

Odnosno, strategija stoji iza sistema – vojnog ili komunikacionog – koji može da pripremi, osposobi za angažman, ali taj sistem ne vrši samu borbu, odnosno ne šalje poruke sam po sebi. Strateg dakle mora dobro da analizira i pripremi dovoljno fleksibilan i adaptabilan okvir za taktičke poteze.

Za Klauzevica postoji takođe strukturna veza između organizacione strukture sistema koji ulazi u rat (uključujući njegovu političku strukturu) i operacija koje sprovodi, te su te operacije refleksija organizacione logike sistema. Upravo u tom kontekstu Nothhaft i Šolcel razumeju Klauzevicevu rečenicu da je „rat nastavak politike drugim sredstvima” (Clausewitz, 2007): rat dakle nije samo sredstvo politike, već se može posmatrati i kao

ekspresija političkog sistema. Dakle, ukoliko se komunikacija smatra nastavkom politike, način i sadržaj komunikacije jedne organizacije moraju da budu povezani sa njenom organizacionom formom, odnosno da budu ekspresija njene namene (Nothaft and Scholzel, 2015: 24).

Ukazujući na Klauzevicevu podelu vrsta ratova na kabinetski, narodni i gerilski rat, zasnovanu na istorijskim primerima Napoleonskih ratova, Nothaft i Šolcel zaključuju da je jedan od ključnih razloga zašto je Napoleon pobedio velike carske armije svog doba to što je njegova narodna armija bila ekspresija novog političkog sistema, revolucionarnih ideja i novog sistema organizacije vojske sastavljene od volontera i regruta nakon Francuske revolucije, za razliku od armija plaćenika koje su imale druge carske vojske i koje su bile manje motivisane za rat. Prevedeno na svet komunikacija, ističu Nohtaft i Šolcel, ne mogu se ista strategija i taktika primenjivati nezavisno od karaktera, strukture organizacije i teme njene komunikacije (Nothaft and Scholzel, 2015: 26).

Strategija mora da uvažava karakter i namenu organizacije koja komunicira, kao što mora da se prilagođava karakteru organizacije kojoj nešto saopštava, odnosno mora da se prilagodi pravilima igre. Gerilske organizacije, a samim tim i gerilski marketing, upravo to rade – menjaju pravila igre i u tome vide svoju šansu. Vraćajući se na Klauzevicevu tipologiju, Nothaft i Šolcel opet daju primer Napoleonove armije, koja je uspela da savlada silne vojske careva, a izgubila od kvantitativno mnogo manje i slabije opremljene španske gerilske armije (Nothaft and Scholzel, 2015: 27).

„Gerilski” koncept se više od tri decenije primenjuje u marketingu, a tvorac koncepta „gerila marketinga” Džej Konrad Levinson upravo ističe da su fleksibilnost i uspeh u promeni pravila igre među ključnim razlozima za uspeh ovog koncepta u konkurenciji sa tradicionalnim marketingom velikih korporacija. „Brzina i fleksibilnost su suština gerila marketinga”, ističe Levinson, i naglašava da fleksibilnost omogućuje manjim kompanijama da „reaguju na promene na tržištu, smicalice konkurenata, nerazvijene segmente usluga, ekonomsku realnost, nove medije, događaje vredne pažnje i ponude u poslednji minut” (Levinson, 2009: 29).

Današnji novi tipovi sukoba, nove asimetrične pretnje, ali i drugačija pravila igre u biznisu, zahtevaju od strategija da budu prilagodljive, spremne na taktička iznenađenja, a od strateške komunikacije da bude opremljena kako za klasičnu PR komunikaciju tako i za gerilsku i svaku drugu komunikaciju. Mobilne-digitalne tehnologije i prateće onlajn tehnike mogu da im u tome umnogome pomognu.

3.2.5. STRATEŠKI DIJALOG S PUBLIKOM U ERI NEIZVESNOSTI: ILUZIJA KONTROLE

Odgovor na to kako informisati, ubediti i mobilisati javnost u uslovima fragmentacije javne sfere u novim društveno-političkim, ekonomskim, tehnološkim i medijskim okolnostima, strateška komunikacija pokušava da pronađe u fokusu na razumevanje, stvaranje smisla, dijalog i angažovanje koje vodi ka akciji.

Umesto transmisije poruka preko masovnih medija publici u jedinstvenoj javnoj sferi, fokus strateške komunikacije se pomera ka procesu izgradnje strateškog dijaloga koji bismo mogli da podelimo na: (1) Razumevanje vrednosti, stavova i kontekstualnog okruženja ciljane publike; (2) Pregovore o značenju sa publikom; (3) Uspostavljanje dijaloga sa publikom, odnosno ciljnom grupom, radi definisanja problema koje je neophodno rešiti, i angažovanje te publike da se kroz dijalog najpre ubedi kako je rešavanje problema u njenom, odnosno javnom interesu, a svakako zajedničkom interesu sa strateškim komunikatorom, te da treba ceniti njen doprinos uključivanju u zajedničko rešavanje problema; (4) Umrežavanje publike kroz akciju kao nastavak angažovanja na rešavanju problema i preduslova za konkretizaciju strateške intencije (od davanja potpisa podrške, glasanja i kupovine do učešća u konstruktivnim ili protestnim, nasilnim ili nenasilnim akcijama), uz istovremeno prihvatanje da je kontrola poruka u eri neizvesnosti praktično nemoguća.

Fokus na razumevanje ciljane publike, deljenje značenja sa njom, dijalog i angažovanje kao preduslov za akciju možemo da vidimo u praktično svim definicijama strateške komunikacije koje su proizišle čak i iz jednog strateški interesnog kompleksa kakav je američki bezbednosno-informativno-odbrambeni sistem.

Pol iz instituta RAND u svojoj definiciji strateške komunikacije govori o „angažovanju – povezivanju, slušanju i pravljenju dugoročnih odnosa sa ključnim akterima”, odnosno „odabranim publikama” (Paul, 2011: 82). Američki Departman odbrane govori o „deljenju značenja [...] koje uključuje slušanje onoliko koliko i transmitovanje” (United States Department of Defense, 2009a: 2) kao i o „angažovanju ključne publike” (United States Department of Defense, 2010b: 448).

Nacionalna strategija SAD za stratešku komunikaciju ističe neophodnost da se „dođe do onih koji dele naše ideale”, „podrže oni koji se bore za slobodu i demokratiju”, i „sprostavi onima koji se zalažu za ideologije mržnje i opresije” (Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee, 2007: 2). Bela kuća pod strateškom komunikacijom smatra „izabrane publike”, odnosno „komuniciranje i angažovanje sa ciljanim publikama” (White House, 2010: 2). Naučni bord Departmana odbrane SAD stratešku komunikaciju vidi kao, između ostalog, „razumevanje identiteta, stavova, ponašanja, i kultura; medijskih trendova i informativnih tokova, društvenih mreža i mreža uticaja, političkih, društvenih, ekonomskih i verskih motivacija”, „angažovanje u dijalogu ideja” između ljudi i institucija koji „dele vrednosti”, „uticanje na stavove i ponašanje” i „merenje impakta aktivnosti” (Defense Science Board, 2008: 11).

Savetnik za stratešku komunikaciju u Stejt departmentu, Emili Goldman, stratešku komunikaciju vidi kao „proces slušanja, razumevanja i angažovanja publike” (Goldman, 2007), kako je vidi i profesor Denis Marfi sa Ratnog koledža Vojske SAD, za koga je ona „razumevanje i angažovanje ključne publike da bi se stvorili, ojačali i održali uslovi koji su povoljni za unapređenje nacionalnih interesa i ciljeva“ (Murphy, 2008a: 9). Za Kristin Lord, cilj strateške komunikacije je „informisanje, angažovanje ili ubeđivanje stranih publika radi podrške specifičnim politikama” (Lord, 2008: 14).

RAZUMEVANJE

Šta je to navelo američki vojno-odbrambeni establišment, najmoćniji kompleks današnjice, da uvrsti pojam razumevanja u svoje definicije strateške komunikacije, odnosno da se uopšte fokusira na razumevanje kao pojam? Taj kompleks je, naime, tokom većeg dela 20. veka bio fokusiran na transmisiju poruka i na razne pozitivističke modele koji nisu adekvatno uvažavali publiku i razumevanje. Odgovor bi mogli da potražimo u sve većem uključivanju komunikologa u američki bezbednosni establišment, pre svega naučnih istraživača koji su više pažnje počeli da daju konceptima „razumevanja” i hermeneutici kao studiji sistematske interpretacije tekstova i akcije. Od Veberovog „razumevanja” („Verstehen”) toga kako vrednosti i dela ljudima postaju smisleni, i njegovih pokušaja da pronikne u duh različitih epoha, društava i civilizacija, Hajdegerovog anticipativnog karaktera razumevanja, Gadamerovog viđenja predrasuda koje olakšavaju razumevanje ili Habermasovog kritičkog pogleda koji smatra da, uprkos razlikama u razumevanju između učesnika u komunikaciji, učešće u dijalogu omogućava reinterpretaciju (Thompson, 2009b) – uticaj evropske filozofske misli o interpretaciji teksta je doprineo fokusu američkih istraživača na interpretaciju, a samim tim i fokus na nju u strateškoj komunikaciji.

Strateško komuniciranje pretpostavlja razumevanje motivacije ljudi da deluju na način na koji to čine, shvatanje kako oni stvaraju smisao od događaja i interakcija koje doživljavaju. Strateški komunikatori, s jedne strane, moraju da se oslone na rad etnografa, čiji je zadatak da žive među stranim zajednicama, društvima, narodima kako bi razumeli njihov način života i razmišljanja, te da bi, po povratku u matične zemlje i institucije, mogli da predstave zašto motivacija ljudi deluje tako kako deluje, kako stvaraju smisao od događaja i interakcija (Moerman, 1992: 23). S druge strane, strateški komunikatori moraju da se oslone na intepretaciju teksta kao proizvoda socijalne interakcije, bez obzira da li se radi o interpretaciji govora upućenom sledbenicima i muslimanskim vernicima širom sveta koji preko mreže Jutjub šalje lider Daeša Abu-Bakr Al-Bagdadi, ili interpretaciji rasprave koje sledbenici Daeša i pripadnici muslimanske veroispovesti, kao ciljne grupe, vode na Tviteru u okviru određenog „haštega”, odnosno teme.

Samo tako je moguće ostvariti razumevanje koje će služiti ciljevima poput onih koje Pol vidi za američku kontraterorističku stratešku komunikaciju: „napori da se komunicira i angažuje sa muslimanskim zajednicama širom sveta moraju da budu definisani primarno fokusom na obostrano poštovanje i obostrani interes, dok u isto vreme nastavljamo da se suprostavljamo nasilnom ekstremizmu fokusiranjem na diskreditaciju i delegitimizaciju nasilnih ekstremističkih mreža i ideologija” (Paul, 2011: 208).

PREGOVORI O ZNAČENJU

U svetu punom neizvesnosti, borbe za legitimitet i poverenje, praksa navodi učesnike u organizacionoj komunikaciji da uvažavaju činjenicu da komunikaciju nije moguće kontrolisati. Iako bi cilj strateške komunikacije najlakše bilo moguće ostvariti ukoliko bi i dalje jedino bio validan transmisioni model komunikacije, strateški komunikatori shvataju da je on nedovoljan jer nije dovoljno samo odgovoriti na pitanje „kako da informaciju prenesemo odavde do tamo“ već, pre svega, na pitanje „šta se dešava sa komunikacijom u tom procesu, kako se značenje uobličava i ko ga stvara?“ (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 8).

Slanje informacije kroz najefektniji kanal je i dalje ključno, ali strateški komunikatori shvataju da je taj proces izuzetno kompleksan i da pretpostavlja komunikacioni proces kroz koji se značenje stvara kroz suprostavljanje argumenata – lice-u-lice ili, češće, komunikacijom putem kanala (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 8).

Holtchauenova i Zerfas stoga ističu da je uloga strateškog komunikatora da „pošalje informaciju koja može da služi kao polazna tačka za stvaranje smisla između komunikacionog entiteta i njegovih stejkholdera, što može da dovede do društvenih promena i društvene akcije [...] Umesto da transmituje informaciju, sa pretpostavkom da neko može da tako kontroliše komunikaciju, strateški komunikatori se sve više fokusiraju na proces komunikacije, koji bi mogao da se odvija u dugom periodu vremena nakon što je poruka transmitovana” (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 8).

U današnje vreme društvenih mreža i internet komunikacije, fokus na proces komunikacije koji se odvija u dugom periodu nakon transmisije poruke deluje logično s obzirom na broj komunikacionih tehnika i alatki koje takav proces omogućavaju. Zbog toga je za stratešku komunikaciju od izuzetne važnosti da razvije svest o ulozi i uticaju medija na društvo i njihove interakcije.

Strateška komunikacija, naime, medije ne tretira samo kao kanal za prenošenje poruka publici, već sagledava i kako se stvara značenje u interakciji između strateških komunikatora, medijskih profesionalaca i svih ostalih stejkholdera. Ova interakcija je višedimenzionalna i dugotrajnija, uključuje ne samo transmisiju poruka već i interpretaciju, te eventualno ponovno stvaranje novog ili modifikovanog sadržaja. Holchauenova i Zerfas ističu da će „samo tako strateški komunikatori zaista razumeti kako njihova praksa utiče i oblikuje društvo i donosi promene” (Holtzhausen and Zerfass, 2015: 9).

DIJALOGIČNOST

Koncept „razumevanja” usko je povezan i integrisan sa pojmom „dijalogičnosti”. Kao što tvrdi Self, strateška komunikacija kao „teorija, istraživanje i praksa diskursa” zasnovana je na više pretpostavki. Organizaciona komunikacija je, s jedne strane, „strateški” orijentisana ka ostvarenju zadatih ciljeva kroz upravljanje komunikacijom. Ona je, s druge strane, „dijalogična, usmerena ka stvaranju odnosa, razumevanju i autentičnoj debati kroz diskurs ili dijalog u javnoj sferi” (Self, 2015: 75). Fokus na dijalog je, tvrdi Self, u skladu sa pristupima autora poput Kastelsa ili Holchauenove, koji u svojim studijama o mrežama i aktivizmu komunikaciju vide kao dijalektičku, otvorenu za prihvatanje razlika kao osnov za delovanje i rešavanje problema.

Put do postmodernog pogleda vodio je dijalog od korena u filozofiji, psihologiji i retorici do odnosa sa javnošću i strateške komunikacije. U filozofskoj praksi, fokus je stavljen na visoku etičnost dijaloga kao forme koja, prema jednom od tvoraca njegovog modernog viđenja, teologu Martinu Buberu, „uključuje napor da se prizna vrednost drugog”, dok u

psihologiji, Karl Rodžers (Carl Rogers) u biti dijalogičnosti vidi „bezuslovno pozitivno poštovanje za drugog” (Kent and Taylor, 2002: 23).

Kent i Tejlor tvrde da je koncept dijaloga stariji od koncepta „simetrične komunikacije” i posebno naglašavaju njegov doprinos promeni fokusa u polju odnosa s javnošću krajem 20. veka, i to sa naglaska na upravljanje komunikacijama ka komunikaciji kao alatki za pregovaranje. U tom kontekstu se posebno ističe Grunigova definicija, u kojoj su odnosi s javnošću „građenje odnosa sa publikama koji otežavaju ili ojačavaju kapacitet organizacije da ispuni svoju misiju” (Grunig, 1992: 20).

Za Botana, ovakav pristup označava prelazak PR-a sa čisto utilitarnog i instrumentalnog viđenja „drugorazredne uloge” publike ka dijalogičnom viđenju publike kao aktera koji u komunikacionom procesu dobija status jednak organizaciji (Botan, 1997: 196).

Kent i Tejlor zapažaju pet karakteristika dijaloga. Prva karakteristika – „obostranost“ – pretpostavlja povezanost organizacije i publike, i nadovezuje se na koncept razumevanja time što ističe uzimanje u obzir konteksta ideologije i kulture. Značaj razumevanja se vidi i u fokusu na kolaboraciju, odnosno saradnju. Naime, u dijalogu cilj nije ni pobjeda, ni poraz niti kompromis, već iznošenje svojih autentičnih stavova i pozicija. On je zasnovan na intersubjektivitetu u smislu težnje da se razume pozicija drugog, kako je do nje došlo (Kent and Taylor, 2002: 25). Kao što može da se vidi i iz iskustva ogromnog rasta broja kolaborativnih alatki na internetu – od enciklopedija Vikipedije do radnih platformi poput „Gugl Drajva” („Google Drive”) – kolaboracija postaje sve značajnije polje u oblasti komunikacija. U srcu procesa kolaboracije nalazi se pitanje poverenja kao njegovog preduslova. Pored saradnje, obostranost podrazumeva i priznanje obostrane jednakosti, tj. priznavanje drugog kao subjekta, a ne kao objekta, te izbegavanje upotrebe superiornosti i moći radi kontrole dijaloga.

Druga karakteristika dijaloga, prema Kentu i Tejloru, jeste „bliskost“. Za organizacije, dijaloška bliskost pretpostavlja konsultaciju publike u vezi sa pitanjima koja je se tiču, a za publiku, težnju da se artikulišu zahtevi organizacijama. Za to je neophodno da organizacije i publika dele isti prostor: da komuniciraju u realnom vremenu, a ne da nude razgovore

nakon donošenja određene odluke. Dijaloška komunikacija je istovremeno relacionalna. Uključuje razumevanje prošlosti i sadašnjosti i gleda na budućnost – nije ukorenjena u sadašnjosti već u zajedničkoj budućnosti za sve učesnike. Dijalog je deliberativan i teži da proizvede budućnost za sve (Kent and Taylor, 2002: 26).

Veoma važan aspekt bliskosti je pitanje „angažovanja”. Učesnici u dijalogu bi, naime, trebalo da budu u potpunosti uključeni, posvećeni i pristupačni, a ne da budu jednostavni posmatrači. Ovakav pristup pretpostavlja da svi akteri, uključujući publiku, budu konsultovani o svim pitanjima koja ih se tiču. S jedne strane, iskren angažman organizacijama može da donese prednosti kao što su bolje upoznavanje s onim s čim se publika slaže, kao i poboljšanje efektivnosti kroz dvosmernu komunikaciju. S druge strane, neiskren angažman može da nanese štetu odnosima (Kent and Taylor, 2002: 26). Pol smatra da je pitanje angažmana jedno od fundamentalnih pitanja u strateškoj komunikaciji, i da se direktno suprotstavlja viziji strateške komunikacije kao „velikog megafona”, to jest „principa da je ključni zadatak pronalaženje prave poruke i njene difuzije adekvatnoj publici što više puta preko što više medija” (Paul, 2011: 13). Pol smatra da fokus mora da bude na dvosmernoj komunikaciji i da strateška komunikacija mora da uključi pitanje angažmana. On sugerise da je termin „publika” u pitanjima koja se tiču angažmana u stvari pogrešan jer sugerise pasivnost. Umesto njega predlaže da se koristi termin „partneri”, koji uvažava dvosmernost komunikacije. Ovakav Polov predlog ima smisla i u potpunosti je u skladu sa ostalim principima dijagičnosti. Privlačnost naglaska na partnerstvo je sigurno i jedan od razloga zašto je termin „angažman” postao popularan i u institucijama koje se bave strateškom komunikacijom i javnom diplomatijom. Tako je američki „Nacionalni savet za bezbednost” („National Security Council”), savetodavni organ za bezbednost američkog predsednika, osnovao „Direktorat za globalno angažovanje” („Global Engagement Directorate”), a Stejt department svoju stratešku komunikaciju sprovodi kroz „Centar za globalno strateško angažovanje” („Global Strategic Engagement Center”) (White House, 2009). Ovakvo institucionalno viđenje značaja termina „globalni angažman” reflektuje se i u činjenici da za američke stručnjake „angažman” predstavlja „stvaranje

odnosa, na duže staze, da bi se kultivisalo poverenje i uzajamno razumevanje među narodima (grupama, organizacijama, nacijama, itd) (Kelley, 2009: 73)“.

Stručnjak za strateške komunikaciju u Pentagonu, Toni Kaningem (Tony Cunningham) tvrdi da „ukoliko postoji jedna reč koja bi opisala današnje medijsko okruženje, to je ‚angažovanje‘, i dodaje da je ‚angažovanje kroz dijalošku komunikaciju sada najmanje onoliko važno koliko i aktivnosti za slanje informacija u tradicionalnoj medijskoj sferi koje koriste monološke komunikacione prakse“ (Cunningham, 2010).

„Empatija“, odnosno atmosfera poverenja i podrške između partnera u dijalogu jeste treća karakteristika dijalognosti koju predlažu Kent i Tejlor, i ovaj pristup postaje sve prisutniji u strategijama organizacija kroz filantropske i druge programe saradnje. Ovakav pristup doprinosi i samoj efektivnosti jer pruža mogućnost partnerima da se stave „u kožu“ druge strane. On pretpostavlja ohrabrivanje i olakšavanje učešća partnera kroz dostupnost zajedničkih prostora i zajedničkog vremena za dijalog. Kent i Tejlor insistiraju na tome da dijalog nije debata u kojoj postoji sukob ideja, već više liči na „razgovor ljubavnika“ u kojem „svako ima svoje želje ali teži dobru drugog“ (Kent and Taylor, 2002: 27). Ovakvim pristupom Kent i Tejlor se vezuju za koncept „partnera“ koji Pol koristi u svom objašnjenju koncepta angažovanja. Oni, pak, govore o konceptu „kolegijalnosti“, odnosno o tome da bi organizacije i publika trebalo da se posmatraju kao „kolege“ koje su orijentisane ka formiranju „zajednica“. Ovakav koncept je u skladu sa formiranjem zajednica u internet sferi, pre svega na društvenim mrežama. Za Kenta i Tejlora bitan faktor je i pojam „potvrđivanja“, odnosno prihvatanja drugog i njegovog različitog mišljenja, uprkos mogućnosti da se partner u dijalogu i njegov glas ignorišu. Ukoliko se to ne dogodi, kao što često pokazuje i sama praksa, strane koje se osećaju uvaženo neće biti spremne za nastavak dijaloga. Vud ističe da se efektivnost komunikacije postiže stvaranjem pozitivne „komunikacione klime“, odnosno emotivnog tona u odnosu među ljudima. Pretpostavka za stvaranje pozitivne klime je upravo potvrđivanje kao iskazivanje vrednosti druge osobe (Wood, 2011: 137). Cisna i Siburg navode tri nivoa potvrđivanja koji utiču na komunikacionu klimu. Prvi je priznavanje, odnosno potvrda postojanja druge osobe (kroz stisak ruke, upućen pozdrav). Drugi nivo je uvažavanje, odnosno iskazivanje pažnje na ono

što druga osoba kaže, misli i oseća (klimanje glave, na primer). Treći nivo pretpostavlja podršku, odnosno prihvatanje mišljenja i osećanja druge osobe kao realnih za te osobe, iako se možda ne slažemo sa njima (Cissna and Sieburg, 1986).

Četvrti princip dijalognosti, kako ističu Kent i Tejlor, jeste princip „prihvatanja rizika“ kao sastavnog dela svakog iskrenog dijaloga. U dobu u kojem je informacija moć, deljenje informacija i upuštanje u dijalog pretpostavlja ranjivost na manipulisanje. Rizik takođe pretpostavlja prihvatanje da posledice dijaloga mogu biti neočekivane. Dijalog koji je unapred scenarijski pripremljen nije iskren dijalog i vodi ka manipulaciji. Kent i Tejlor ističu da je naročito za stručnjake u odnosima s javnošću pitanje rizika posebno kompleksno jer je njihov posao prirodno usmeren ka smanjenju rizika i stvaranju stabilnosti i predvidljivosti. S druge strane, dijaloški rizik može da pospeši učesnike da stvore uslove za minimiziranje neizvesnosti (Kent and Taylor, 2002: 29).

Najzad, peta karakteristika dijaloga je „posvećenost“. Ona pretpostavlja iskrenost u dijalogu, iskreno isticanja pozicije. U dijalogu mora da postoji i posvećenost samom razgovoru radi obostranog benefita, a ne radi eksploatacije slabosti. Dijalog takođe pretpostavlja stvaranje zona značenja koje učesnici mogu da dele. Dakle, posvećenost interpretaciji je važna jer je za dijalog neophodno razumeti sve uključene aktere, njihove stavove i pozicije. Za Kenta i Tejlor, u dijalogu postoji želja za obostranim razumevanjem interesa i vrednosti, kao i za nastavkom razgovora sve do postizanja uzajamno zadovoljavajućeg rešenja ili pozicija (Kent and Taylor, 2002: 30).

Dijalog može da se ostvari uz adekvatnu interpersonalnu komunikaciju koja stvara osećaj lagodnosti svih učesnika, kroz medijativnu komunikaciju – za šta su onlajn tehnologije na internetu danas od presudne važnosti – kao i kroz stvaranje procedura koje bi olakšavale dijalog uz uvođenje faza i koraka (Kent and Taylor, 2002: 30–33).

Kent i Tejlor upozoravaju, međutim, da se ne može apriori tvrditi da je iskren dijalog moguć ili uvek praktičan. Uz to, zalaganje aktera da izgrade dijalošne strukture ne znači da će se oni i ponašati dijaloški. Ukoliko se dogodi manipulacija tokom procesa, proizvod neće biti dijaloški. Stoga, oni smatraju da dijalog nije proces već proizvod

stalne komunikacije i odnosa – kao što su poverenje i zadovoljstvo (Kent and Taylor, 2002: 24).

Ne treba zaboraviti, međutim, da polje delovanja strateške komunikacije nije ekskluzivno vezano za ubeđivanje i uticaj radi korporativnog profita ili ostvarivanja političke ili vojne pobeđe. Strateška komunikacija uključuje i polja poput zdravstvene komunikacije, u kojoj je uticaj više vezan za ubeđivanje radi poboljšanja kvaliteta života i rešavanja opštih problema (borba protiv bolesti, na primer HIV-a u Africi).

AKCIJA U DOBA UMREŽENOSTI I NEIZVESNOSTI

Strateška komunikacija, s jedne strane, jeste fokusirana na razumevanje, dijalog, inkluziju i fleksibilnost, ali s druge strane pretpostavlja efektivnost, ostvarenje uticaja i mobilisanje angažovane publike. Samim tim, strateška komunikacija, iako posmatra interaktivnu komunikaciju kao izuzetno važnu za održavanje društvenih odnosa, ipak u biti jeste fokusirana na transakcioni diskurs, odnosno na diskurs koji namerava da pošalje određenu poruku. Stoga će, u najmanju ruku, strateška komunikacija težiti da integriše interaktivan i transakcioni diskurs. Ovu integraciju možemo pratiti i kroz integraciju koncepata participativnosti i efektivnosti komunikacije.

Strateška komunikacija se danas bavi diskursom, publikom i dijalogom na drugačiji način od fokusa na upravljanje komunikacijama koje je dominiralo decenijama. Jedno od centralnih pitanja za stratešku komunikaciju jeste ko i kako učestvuje u izgradnji diskursa. Za Djuija, jednog od autora ključnih ideja koje su uticale na današnje koncepte strateških komunikacija i društvenih mreža, diskurs nastaje iz akcije, a publika iz rešavanja problema kao akata diskursa. Publika se sastoji od akcija pojedinaca i grupa – ona se pojavljuje, nestaje i ponovo se ponavlja svaki put kada zajednički akti stvaraju posledice, kada utiču ili su pod uticajem (Self, 2015: 80). Publiku, po Djuiju, ne čini stalno članstvo ili struktura, već mreže ili odnosi akcija koji se spajaju da bi se rešavali problemi – publike će biti sve dok ima problema koje treba rešavati i volje da se oni akcijom rešavaju. Zato Self ističe da je

njegova vizija diskursa eksperimentalna, bliža postmodernoj i mrežnoj teoriji (Self, 2015: 80). Djujiev pogled na publiku je uticao na Grunigov razvoj „situacione teorije publika”, u kojoj on identifikuje publiku u skladu s tim da li je ona svesna problema i spremna da nešto učini da ga reši (Grunig, 1997).

Za Djuija, javni diskurs omogućuje pojedincima da, kada uoče probleme, podele svoja iskustva o njima, spoje se da bi ih rešavali, pronalaze eksperimentalne metode za njihovo rešavanje i na kraju ocenjuju njihov uspeh ili neuspeh. Bez komunikacije – znakova, simbola i značenja – ne bi bilo moguće niti podeliti iskustva, niti razmotriti rešenja, niti oceniti rezultate akcije (Dewey, 1927).

Dakle, diskurs stvara rešenja za probleme i ocenjuje posledice rešavanja problema. Za razliku od Habermasa, koji javnu sferu vidi kao statičnu, a kao cilj postizanje konsenzusa, za Djuija je javna sfera dinamična i sastavljena od akata koji donose neizvesne i nepredvidive ishode.

Početak 21. veka, fokus na „mreže” dodatno komplikuje pitanje neizvesnosti u komunikacijama. U uslovima promena koja su se dogodila u društvu i promene kako strukture društva tako i informacionog okruženja, nove onlajn tehnologije, pre svega kroz one fokusirane na društvene mreže, omogućavaju pojedincima i grupama da dele svoja iskustva i delaju kroz diskurs, a organizacijama da stvaraju ta „diskurzivna partnerstva” koja će omogućiti saradnju.

S jedne strane, struktura društva se sve više pomera sa vertikalnog upravljanja države nad građanima ka mrežnom pogledu na horizontalne odnose i moć tokova (Castells, 2009). S druge strane, informaciono okruženje sada uključuje fokus na mrežnu komunikaciju, na obilnost informacija, njihovu jeftinu distribuciju i konzumaciju. Kako ističu Jang i Pierson, građani jačaju svoj informacioni kapital i teže da se uključe u politički diskurs sve više preko društvenih mreža, u odnosu na nekadašnji oslonac na tradicionalne medije (Young and Pierson, 2015: 94). Pojam mreža se sve više povezuje sa komunikacijama.

Monge i Kontraktor komunikacione mreže definišu kao „obrazce kontakata koji su stvoreni tokovima poruka između komunikatora kroz vreme i prostor” (Monge and Contractor, 2003: 3). Za Frimana, ishodi razmena koje se odvijaju u tom procesu imaju važne posledice na njegove učesnike (Freeman, 2004). U tom procesu dolazi i do onoga što je cilj strateške komunikacije, a to je uticaj. Jang i Piterson smatraju da bi oni koji hoće da izvrše uticaj u okviru komunikacione mreže trebalo to da učine kroz identifikaciju obrazaca informacionih razmena. To je, po njima, ključan korak koji može da dovede do efektnog uticaja, što potvrđuju i studije koje pokazuju da je diseminacija informacija preko mreža efektnija u širenju poruka među ciljanom publikom (Young and Pieteron, 2015: 96).

Dakle, organizacijama koje žele da utiču u procesu strateške komunikacije direktan uticaj je otežan. Umesto toga, uticaj mogu da ostvare kroz razumevanje publike, koja sve više ima strukturu mreže, kroz uključanje u dijalog sa članovima mreže, praćenje i analizu obrazaca interakcije njihovih poruka, njihovog diskursa. Uticaj se vrši kroz participaciju. Ne samo kroz direktne poruke uticaja, već kroz deljenje značenja i razvoj diskursa kroz participaciju.

Fokus mrežnog pristupa je na komunikacionim odnosima između aktera u mreži umesto na izolovanom pojedincu. Jang i Piterson ističu da je u tom procesu neophodno uraditi „istraživanje mreže” da bi se utvrdili komunikacioni obrasci razmene poruka, da bi se analiziralo kako publika koristi informacije, kako ih razume i kako ih razmenjuje. Neophodno je samim tim analizirati sa kojim organizacijama sse ljudi najviše konsultuju o datom pitanju, odnosno koje organizacije imaju najveći autoritet u zajednici, pa angažovati upravo njih i njihov uticaj putem kolaboracije u okviru mreže. Ovakav pristup pomaže u razumevanju načina na koji publika tretira određena pitanja, kakvo je informaciono okruženje u kojem funkcioniše, i kako najbolje angažovati saradnju među organizacijama i među pojedincima koji čine mrežu kako bi se ostvarilo poverenje i omogućio dijalog o željenim promenama. U tom kontekstu, ističu Jang i Piterson, važno je upotrebiti adekvatne i prilagođene tehnike ili kanale koji će tim članovima mreže olakšati prijem, razmenu i razumevanje (Young and Pieteron, 2015: 103-109).

Za oblast odnosa sa javnošću, ali i stratešku komunikaciju generalno, pitanje neizvesnosti je posebno problematično jer prirodno teži stabilnosti i predvidljivosti. S druge strane, komunikacija u današnjem informativnom okruženju sve manje poštuje stara pravila, tokove i dinamiku, sve je nepredvidljivija i privremenija, sve je više uslovljena uticajima mnogih drugih aktera u informativnoj areni. U uslovima u kojima je upravljanje temama i porukama u javnoj sferi teže nego ikada, pitanje kontrole postaje posebno važno, i čak sugeriše da je danas puna kontrola iluzorna (Murphy, 2015: 114). Naime, drugi akteri u informativnom okruženju mogu da ostvare uticaj koji može da iznenadi i izvrši distorziju originalne intencije komunikatora. Mogućih „minera” i „preusmerača” originalne poruke je previše da bi se moglo sa sigurnošću reći da će ona imati uticaj koji je nameravan. Marfijeva smatra da, u uslovima kada se šalje poruka u okruženju u kojem istovremeno fluktuiraju poruke koje mogu da pruže neželjene ili neočekivane asocijacije, pitanje kontrole zavisi od konteksta. Ona smatra da „kontekstualna distorzija” dolazi od povezanosti, odnosno veza koje postoje među raznim uticajima što se nalaze u informacionom okruženju – poruka, grupa, događaja, tehnologija (Murphy, 2015: 114). Dakle, veze su važne. Naravno, i ranije su odnosi s javnošću pridavali pažnju građenju odnosa sa ključnim publikama. Međutim, kako ističe Marfijeva, teško je danas govoriti o jasnim ciljnim publikama jer su one povezane sa drugim grupama, i strateški komunikatori moraju da uzmu u obzir građenje odnosa ne samo sa ključnim akterima već i sa svima drugim akterima sa kojima su oni povezani. Teorija mreža ukazuje strateškim komunikatorima da moraju obratiti pažnju ne samo na simetričnost ili asimetričnost odnosa već i na snagu određenih veza u odnosu na druge. Snaga veze utiče na to koja će poruka postati dominantna. Marfijeva se poziva na terminološke odrednice Borgatija i Lopez-Kidvelove o dva načina viđenja koncepta „mreže” (Borgatti and Lopez-Kidwell, 2011). S jedne strane je koncept koji naglašava agense i koji vidi mreže kao „provodnike” („pipes”) kroz koje prolaze informacije, uticaj, prijateljstva. Fokus je na problemima koji su vezani za dinamiku mreža, odnosno na načinu na koji šumovi u komunikaciji unutar mreže udaljavaju poruke od originalnog izvora. S druge strane je koncept „noseće strukture, armature” („girders”), fokusa na strukturu i na poziciju elemenata u odnosu na druge elemente. Čvrstina stava ili seta odnosa čini teškim napor da se javno mnjenje pomeri u

pravcu u koji želi organizacija. Marfijeva ističe da se tenzija između „provodnika” i „nosećih struktura” nalazi u suštini napora strateške komunikacije da održe pravac u svetlu brzog širenja vesti i glasina i ukorenjenog mišljenja (Murphy, 2015: 114).

Unutar te strukture, Marfijeva naglašava važnost sledeće dinamike i strukture.¹⁹ Najpre, „centralnost” uloge aktera (važnost aktera, broj povezanih aktera, bliskost u posredovanju, učestalost posredovanja, kao i povezanost aktera sa drugim dobro povezanim akterima – indikator elitnosti, koji je važan jer pokazuje zašto određene periferne grupe uprkos dobroj povezanosti ne uspevaju da dođu do medijskog mejnstrima ukoliko nisu povezane sa nekim od aktera koji jeste). Zatim, „konfiguracija mreže” (da li se mreža formira oko jednog ili nekoliko aktera). Što je manji broj centralnih aktera, to je veća njihova kontrola nad informacijama koje cirkulišu kroz mrežu i samim tim veći uticaj. Isto tako, važno je naglasiti ulogu „homofilije”, odnosno tendencije ljudi da budu povezani sa onima koji su im slični, jer je teže uticati i prodreti unutar takvih grupa. S druge strane, terorističke i druge nasilne grupe, ali i aktivističke mreže koje su bile formirane tokom Arapskog proleća 2011. godine, jesu „distribuirane mreže”. One nemaju jasno naglašene lidere i aktere oko kojih se kreću ostali igrači, već su autonomne iako povezane. Lakše izbegavaju kontrolu, s jedne strane, ali s druge strane i one ne mogu da izbegnu distorziju jer informacije putuju sporije nego u slučaju bliskih veza. Sledeći fokus je na „snažne i slabe veze”. Marfijeva ističe da snaga i karakter veza snažno utiču na konfiguraciju mreža, što utiče kako na stavove unutar mreža tako i na mogućnosti za promenu. Teže je ostvariti uticaj na stavove koji su povezani snažnim vezama. Stoga je i za strateške komunikatore jedan od najtežih izazova kako promeniti utvrđene ideje i stavove. Slabe veze su bolje za plasiranje jednostavnih informacija, a snažnije veze za plasiranje kompleksnih informacija. Važno je proceniti i „multipleksnost” aktera, odnosno njihovo članstvo u više od jedne mreže u isto vreme. Najzad, važno je razumeti proces „brzog širenja” informacija u mreži bez obzira na to da li su zasnovane na činjenicama ili su uopšte želja strateških komunikatora. Povezan sa ovim terminom je termin „preferencijalne povezanosti” – što više veza postoji, to će ih više

¹⁹ Za detaljniji opis dinamike i strukture, videti Murphy, 2015: 118–124.

biti u budućnosti. Što više jedni na druge utiču, to je veća homogenizacija i to je teže za strateške komunikatore da ostvare uticaj.

Zaključak je da uloga strateških komunikatora u takvom kontekstu više nije da jednostavno kontrolišu – jer ne mogu da kontrolišu poruke na način na koji su to ranije radili ili na koji bi želeli – već jeste da učestvuju, i da kroz učešće utiču. Istovremeno, moraju da prihvate i opasnost koja dolazi od nepredljivosti što postoje unutar mreža. Dakle, ističe Marfijeva, „organizacije nemaju drugog izbora nego da pokušaju komunicirati strateški, ali uspešni ishodi ovih pokušaja će biti isto toliko neizvesni kao što je i okruženje u kojima se događaju” (Murphy, 2015: 124).

3.2.6. STRATEŠKI OBRT KAO PREDUSLOV INTEGRACIJE PARTICIPACIJE I EFEKTIVNOSTI

Torp smatra da je jedna od ključnih karakteristika strateške komunikacije „strateški obrt” koji se dogodio u komunikacionoj teoriji i praksi, što ima za posledicu shvatanje da je sve što se radi ne samo komunikacija, već strateška komunikacija, odnosno da organizaciona komunikacija uključuje sve što ona kaže i uradi, kao i svakog ko u njoj sudeluje ili na koju ona može da ima efekat. Torp taj „strateški obrt” vidi u spajanju pogleda na komunikaciju kao efektivnu ili participativnu. Tu istorijsku podelu promovisao je Stenli Dic (Stanley Deetz) u svojoj teoriji dvostranog cilja koncepcije komunikacija, kada je uočio da je tokom određenih istorijskih perioda komunikacija bivala viđena ili kao proces u kojem ljudi dobijaju mogućnost da učestvuju u formiranju mišljenja i donošenju odluka („participacija”) ili kao proces u kojem je komunikacija viđena kao način kontrolisanja i dostizanja određenih ciljeva komunikatora („efektivnost”) (Torp, 2015: 34).

Po Dicu, „participacija se tiče pitanja ko u društvu ili u grupi ima pravo da doprinese stvaranju značenja i odluka grupe – koji pojedinci imaju pristup raznim sistemima i strukturama komunikacije i da li mogu da artikuliraju svoje potrebe i želje u okviru njih.

Efektivnost se tiče vrednosti komunikacionih činova kao načina da se ostvare ciljevi – kako se transferiše značenje i kako se kroz komunikaciju ostvaruje kontrola” (Deetz, 1992: 94).

Po Dicu i Torpu, koncept participacije je bio izraženiji u doba antičke Grčke, kao i tokom renesanse i prosvetiteljstva, dok je koncept efektivnosti dominirao u vreme Rima, u srednjem veku, 17. i 19. veku. Savremeno doba vidi stalnu borbu dva pristupa, a participacija se bori za svoje mesto najpre preko komunikacionog, a zatim i preko novog strateškog okreta u 20. i 21. veku.

Zaista, kada razmišljamo o modernom konceptu „spin doktora”, kao profesionalnog komunikatora sklonog manipulacijama, deluje fascinantno da je pre 2.400 godina Platon u „Gorgiji”, kritikujući retoriku kao tehniku manipulacije i demagogije, tvrdio da bi dobar govornik mogao bolje od samog doktora da ubedi pacijenta kako se mora podvrgnuti lečenju. Govorimo o najranijim periodima komunikacione teorije, koje je snažno definisao kontekst razvoja filozofije i retorike kao najstarije komunikacione nauke. Platonovo viđenje retorike evoluiralo je od potpunog odbacivanja i posmatranja kao manipulativnog sredstva za ostvarivanje moći i asimetričnog odnosa („Odbrana” i „Gorgija”), do njenog prihvatanja u nekoj idealnoj formi težnje ka komunikaciji istine („Fedar”). U svojim razmatranjima, Platon je tako, već tada, došao i do same suštine strateške komunikacije, kada je pisao da je „zadatak govora da vodi duše”, odnosno da je za ubeđivanje neophodno da retoričar-komunikator dobro poznaje ljudsku dušu i efekte koje ona ima na komuniciranje (Torp, 2015: 38).

Aristotel se, sa svoje strane, fokusirao na etos, patos i logos kao vrste ubeđivanja, razlikovao je više tipova besedništva, uključujući političko, i proučavao retoriku kao nauku o različitim, efikasnim tehnikama ubeđivanja. Njegov fokus jeste bio na efektivnosti, što je između ostalog uticalo i na Harolda Lasvela da koncipira prvi, verbalni model komunikacionog procesa 5W kao osnovu transmisiona teorije. Međutim, Torp ističe da Aristotelova razmatranja o retorici ne treba čitati van istorijskog konteksta atinske demokratije, u kojoj se cenila participacija u društvenom životu polisa i njene veze sa dijalektikom kao procesom zajedničkog traganja za istinom. Aristotelova fokusiranost na

efektivnost se, dakle, mogla posmatrati kao težnja za povećanjem participacije radi dosezanja istine (Torp, 2015: 39).

Rimska civilizacija je viđena kao kultura komunikacije i uticaja: zadirala je u privatni život (Ovidova „Umetnost voljenja” kao retorički udžbenik zavodjenja), ali i služila širenju uticaja Rima prema zemljama koje je osvajao (Breton et Proulx, 1994: 37). Žak Elil je taj uticaj dovodio u vezu sa psihološkom propagandom stvaranja kod potlačenih naroda zbog ubeđenja da je Rim toliko superiorna civilizacija da je neophodno da mu se sami potčine, da ispunjavaju njegove zahteve, usklađuju se sa njegovim zakonima, da postanu povezani sa Rimom nego sa dotadašnjim matičnim entitetima, i da od Rima čekaju ispunjenje kriterijuma kako bi bili nagrađeni naprednijim statusom. Po Elilu, Rim samo oružjem, a bez izazivanja takvih emocija posvećenosti, vernosti i ponosa kod okupiranih naroda, ne bi nikada mogao da izazove stepen privrženosti „rimskim integracijama” koji je dostigao (Ellul, 1967). Današnji koncept „meke moći“ u promovisanju ekonomsko-političkih integracija očigledno ima svoj istorijski izvor u Rimu. U rimsko doba, Ciceron u „De Oratore” („O besedniku”) naglašava efektivnost, ističući istovremeno da je važno da retoričar bude moralna, karakterna osoba, i da ta osobina postaje sve važnija kako retoričar postaje veštiji i moćniji, jer u protivnom govor može da postane opasno oružje u rukama ludaka. Kvantilijan, s druge strane, u „Institutio Oratorio” smatra da se retorika ne sme odbacivati samo zato što može da se koristi i za loše ciljeve jer sve neophodne stvari, uključujući prirodu i hranu, mogu da imaju i dobre i loše efekte. On stavlja naglasak na dobru osobu, iako priznaje da postoje prilike kada „javni interes od njega zahteva da odbrani ono što je netačno” (Torp, 2015: 40). Dakle, za razliku od grčkih mislilaca, kod kojih je komunikacija povezana sa istinom, kod rimskih mislilaca ona je medij kroz koji osoba može da promoviše svoje interese (Deetz, 1992: 96–98). Dakle, dok je kod Grka participacija integralni deo komunikacije kao težnje ka istini, kod Rimljana, participacija i istina nisu direktno povezani sa aktom komunikacije (Torp, 2015: 40).

Opadanje rimskog carstva, klasicizma i vere u razum, praćeno jačanjem hrišćanstva i kroz njegovu helenizaciju, dovelo je do napora da se racionalnim izrazima objasni vera u Boga i večni život (Peri, 2000: 45). Fokus je sa razuma prešao na veru i emocije. Sveti Avgustin je

u 5. veku postao tvorac hrišćanskog pogleda na svet, a retoriku je pretvorio u umetnost propovedi. U „De Doctrina Christiana” sveti Avgustin objašnjava zašto je retorika važna za hrišćansku propoved, ističe da se može koristiti i za istinu i za laž, te da ona može poslužiti kao oružje za borbu protiv zla i protivnika širenja hrišćanstva. Sveti Avgustin je bio fokusiran na efektivno komuniciranje kao širenje verskih istina (Torp, 2015: 41).

Renesansa je, pak, donela povratak tekovinama Grčke i Rime, retorici okrenutoj ka čoveku i ka filozofiji. Fokusom na humanizam i individualizam, renesansa je označila istovremeno povratak na antičko stanovište da bi čovek trebalo da aktivno participira u svim građanskim poslovima. Intelektualni pokret je omogućio da knjiga dobije svoju komunikacionu funkciju. Intelektualac renesanse nije bio samo komentator verskih tekstova, već i tvorac novih ideja, ideja koje je izlagao kritici i koje su cirkulisale. Erazmus je, tako, putujući od Italije do Holandije, preko Francuske i Nemačke, konfrontirao svoje ideje sa idejama drugih intelektualaca i naroda, te je tako 1522. godine napravio i prvi udžbenik komunikacione prakse (Breton et Proulx, 1994: 54–58).

Period reformacije i verskog sukoba između protestanata i katolika, unapređen novim tehnologijama štampe, omogućio je veću participaciju svih onih koji su do tada bili isključeni iz debate. Istovremeno, i sve snažnije, retorika je međutim bivala viđena kao način uticaja, što je i rezultiralo upotrebom reči „propaganda” 1584. od strane pape Grgura XIII, a kasnije i stvaranjem institucije “*Sacra Congregatio christiano nomini propaganda*” 1622. godine od strane pape Grgura XV, s ciljem borbe protiv protestantizma (Slavujević, 2009: 11). U fokusu je ponovo bio uticaj na emocije i na efektivnost (Breton et Proulx, 1994: 59–60).

Sa prosvetiteljstvom 18. veka ponovo je došlo do promene, a individualizacija je omogućila da čovek komunicira sa Bogom na nov, direktan način, da participira u komunikaciji, a ne da bude samo posmatrač. Istovremeno, individualna politička participacija, u francuskoj i američkoj revoluciji, povratile su fokus na antički pogled na komunikaciju, s posebnim naglaskom na pravo pojedinca da učestvuje u političkom životu i društvenoj komunikaciji.

Liberalne ideje, borba za slobodu štampe i protiv cenzure, postavile su informisanost i participaciju u društvenoj komunikaciji na pijedestal demokratskih vrednosti.

Povratak fokusa na emocije u romantizmu 19. veka dao je nemerljiv doprinos svetskoj kulturi i nauci i povratak retorici u kontekstu snaženja konzervativizma, nacionalizma i ideologija. Fokus je vraćen na efektivnost, kontrolu i na instrumentalizam komunikacije, na nametanje mišljenja i izazivanje emocija, uključujući i upotrebu estetike (Torp, 2015: 42). Ovaj pogled je dominirao dobrim delom 20. veka.

Današnja dijalogičnost procesa ubeđivanja, po Torpu, pretpostavlja, međutim, poverenje i participaciju dve strane – govornika i slušaoca – i učešće u procesu u kojem dolaze do odgovora. Kroz poverenje („pistis” ili „fides”) i razumevanje dolazi se do mogućnosti da se ostvari ubeđivanje, bez obzira na situaciju. Torp zaključuje kako činjenica da komunikacija ima strateški karakter ne mora nužno da bude protivna ideji o komunikaciji baziranoj na iskrenosti, poverenju i želji za obostranim razumevanjem (Torp, 2015: 43). Ovakav pogled omogućen je, najpre, komunikacionim ili lingvističkim obrtom, po kojem je sve počelo da se gleda kroz jezik i komunikaciju i čak kao komunikacija. Organizacija, na primer, jeste komunikacija, odnosno ona nastaje kroz komunikaciju. Torp, međutim, tvrdi da je „strateškim obrtom” i upotrebom koncepata poput „korporativne komunikacije” i „integrisane komunikacije” poimanje komunikacije i organizacije unapređeno i da je dovelo do ukidanja granica između unutrašnje i spoljne komunikacije, U nju je ne samo uključeno sve što organizacija kaže ili uradi već i svako koga – unutar ili spolja -- komunikacija organizacije dotiče. Torp tvrdi da se dogodio „dvostruki obrt: ne samo da se sve vidi kao komunikacija, već i kao strateška komunikacija” (Torp, 2015: 43), dodajući da to ne mora da znači kako je sva komunikacija strateška, već da postoji pokušaj da se ona većinski učini takvom.

U okviru strateške komunikacije i njene intencionalnosti radi ostvarivanja ciljeva, strateški obrt pretpostavlja fokus ne više samo na formalne kanale komunikacije već i na neformalnu komunikaciju. Svi u organizaciji komuniciraju i šalju poruke, a ne samo PR službe, jer organizacije komuniciraju sa svime što rade, bez obzira o kojem segmentu ili sektoru

organizacije se radi – od kvaliteta pruženih usluga, interne komunikacije do sistema garancija (Gronstedt, 1996: 39). To znači participaciju svih aktera koji čine organizaciju i svih njihovih dela, a ne više samo dela lidera i menadžera. Upravo taj fokus na činjenicu da akter komunicira svojim rečima i delom navodi nas na karakteristiku strateške komunikacije, kojoj je cilj kako koordinacija tako i ukidanje nesklada između tih reči i dela, o čemu ćemo govoriti u narednim delovima poglavlja, tj. potpoglavljima.

Na strateški obrt u komunikaciji uticao je marketing, u kojem se takođe dogodio komunikacioni obrt, naročito kroz koncept „integrisane marketinške komunikacije”, ističe Torp, i naglašava da je komunikacija postala srž marketinga jedne organizacije.

Jedan od tvoraca „integrisane marketinške komunikacije” („integrated marketing communication”, „IMC”), Don Šulc, objasnio je koncept ističući da „smo pretvorili sve forme marketinga u komunikaciju i sve forme komunikacije u marketing. Integrisali smo naše poruke i naše ciljeve” (Schultz et al, 1993: 58). Sirls i Vajnberger, pak, komunikaciju i razgovor stavljaju u istorijski kontekst i tvrde da pijace nisu uvek bile samo usmerene ka prodaji, već su bile i mesta za aktivan razgovor licem u lice, koji bi mogao da se završi prodajom. Razgovor i prodaja bili su sastavni deo interakcije na pijaci. Asimetrija u odnosu moći pojavila se tek nakon industrijalizacije i pojave masovne komunikacije, kada pijace postaju ekskluzivno mesto za prodaju, kupac pasivan potrošač, konverzacija – kao participativni aspekt komunikacije – biva potisnuta, a efektivnost stavljena na pijedestal (Searls and Weinberger, 2001).

Sa internetom i društvenim medijima, ističe Torp, participacija i konverzacija dobijaju ponovo na značaju u novom modernom ruhu (Torp, 2015: 47). Sa koncepta „komuniciranja nekom” fokus je sada na „komuniciranje pomoću nekog”, a taj neko jeste učesnik u komunikacionom procesu koji učestvuju u (pre)oblikovanju poruka i njihovoj daljoj diseminaciji u svim pravcima (ka originalnom pošiljaocu poruka, ka njegovoj internoj mreži i ka spoljnoj mreži recipijenata, koji takođe sami mogu da participiraju u procesu).

Kao što ćemo razmatrati u potpoglavljju vezanom za integraciju novih tehnika u stratešku komunikaciju, integracija postaje „sve značajniji princip brendiranja brenda zbog

promenjenih tehnologija i rasta komunikacije koja je u realnom vremenu, multimodalna, multidirekciona” (Beakbane, 2013). Integracija dobija na važnosti jer pruža unapređeno iskustvo na internetu, a za to unapređeno iskustvo neophodni su participacija i dijalogičnost koje na društvenim mrežama vrtoglavo rastu.

Torp tvrdi da su „sa strateškim okretom, efektivnost i participativnost zajedno spojeni na nov način po pitanju organizacione komunikacije”, i da postoji napor da se razlike između njih kao ciljeva ukinu, te da se „napravi novi hibrid u kojem participacija promovise efektivnost, a efektivnost promovise participativnost” (Torp, 2015: 48). On tvrdi da je važno zadržati ovaj dualni karakter u strateškoj komunikaciji, ali, istovremeno, poziva na oprez i pita se u kojoj meri je danas uopšte moguća participacija bez efektivnosti kao cilja.

S jedne strane, dijalogičnost novih medija i strateški karakter koji obuhvata svu komunikaciju omogućavaju pojedincu participativnost. Imamo dramatično veću participativnost, mnogo bolju nego pre strateškog okreta i pojave novih medija, a strateški aspekt znači da su svi sada uključeni, svi akteri i sva dela komuniciraju.

S druge strane, pak, uprkos sve većoj participaciji i dijalogičnosti, bilo bi naivno tvrditi da one nisu najčešće u taktičkoj funkciji strateškog, intencionalnog, ciljanog karaktera komunikacije, što ćemo primetiti i na primerima strateške komunikacije institucija i društvenih pokreta.

3.2.7. STRATEGIJA KAO VEZA REČI I DELA

Povratak na koncept „gerile” nas vodi ka još jednoj karakteristici strateške komunikacije – povezanosti komunikacionog svojstva reči i dela. U kontekstu gerile, ali i gerile marketinga, Levinson započinje svoju knjigu rečenicom koja definiše njegovu misao o komunikaciji: „Marketing je svaki delić kontakta koji kompanija ima sa spoljnim svetom. Svaki delić” (Levinson, 2009: 13).

Nothalt i Šolcel podsećaju na Klauzeviceva razmišljanja o ratu kao „formi komunikacije” i povezuju ga sa konceptom „foco guerrillero”, koji je revolucionar Če Gevara razvio 1950-ih i 1960-ih godina na Kubi i u Boliviji. Po ovom konceptu, gerilska vojna operacija ima dvostruku namenu i integriše vojni sa komunikacionim efektom. S jedne strane akcija nanosi gubitke moćnijem protivniku iznenadnom i brzom akcijom usmerenom ka njegovoj slaboj tački. S druge strane, samim činom akcije istovremeno se komunicira sa narodom i prema narodu, čin predstavlja „saopštenje” u kojem se ukazivanjem na vizibilitet pokreta i njegove uspehe širi optimizam da je moguće pobediti moćnijeg protivnika, što može dovesti do porasta mobilizacije (Nothhaft and Scholzel, 2015: 29).

Zanimljivo je napomenuti da je teoriju „fokizma” u stvari razvio jedan od vodećih komunikologa današnjice Režis Debre (Regis Debray), koji je 60-ih godina 20. veka bio Gevarin blizak saradnik i saborac. Suština koncepta Debrea i Gevare bila je da svojim akcijama gerilske grupe mogu da stvore „fokus” („foco” na španskom) za narodno nezadovoljstvo protiv vlasti ili moćnijeg protivnika, što može da izazove narodnu pobunu. Debre je u knjizi „Revolucija bez revolucije?” teoriju fokizma razvio prateći slučaj iskrcavanja Gevare na Kubu 1956. godine sa 80 gerilaca, i njegovu taktiku kojom je sa par stotina ljudi uspeo da se nizom akcija ne samo suprotstavi moćnoj armiji generala Batiste (oko 30.000 vojnika) već i da mobiliše kubanski narod za revoluciju 1959. godine. Princip teorije „fokizma” je da, za razliku od Maove doktrine „narodnog rata”, nije neophodno da se stvore objektivni uslovi za narodni ustanak, već da uslovi za ustanak mogu da se stvaraju paralelno sa akcijama manje grupe gerilaca. Debre ističe da je „u sadašnjim okolnostima, najvažnija forma propagande uspešna vojna akcija” (Debray, 1967: 56).

Nothalt i Šolcel smatraju da je u današnjim uslovima novog tipa ratovanja – poput „mrežnog rata” („networked warfare”) ili „vojnog svorminga” („military swarming”), „svaki manevar sada povezan sa komunikacionim procesom”, te da „mrežni rat i vojni svorming predstavljaju doktrine ratovanja u kojima razlika između rata i komunikacije nestaje jer komunikacija igra odlučujuću ulogu u sukobima” (Nothhaft and Scholtzel, 2015: 30).

U svojoj analizi doktrina ratovanja u modernoj informativnoj eri, Arkil i Ronfeldt iz instituta RAND zalažu se za širok koncept „informacije” i definišu je kao „nešto što se odnosi ne samo na komunikacione medije i na transmisiju poruka već i na sve veći ‚informativni sadržaj’ svih stvari, uključujući oružje i druge vrste sistema” (Arquilla and Ronfeldt, 2005: iii). Nothaft i Šolcel smatraju da takav pogled pretpostavlja da je za Arkila i Ronfelda strategija u stvari više od samog upravljanja tokovima informacija, da je to zapravo upravljanje odnosima između „saopštenja” koja su relevantna za sukob (Nothaft and Scholtzel, 2015: 30).

Za Šolcela, „lekcija za stratešku komunikaciju jeste da se ona tiče stvaranja ‚saopštenja’ radi formiranja diskurzivnog okruženja putem kampanja ili drugih kompleksnih procesa komunikacionog menadžmenta, ili stvaranja jedinstvenih ali relevantnih saopštenja kao gerilskih akcija”, a „saopštenja zatim uspostavljaju specifične odnose sa svojim ciljevima i mogu da podrže mogućnost određenog ponašanja” (Nothaft and Scholtzel, 2015: 30).

Dakle, za stratešku komunikaciju je od ključne važnosti da i reči i dela komuniciraju. Pol smatra čak da „akcije govore glasnije od reči” i ističe da je to „apsolutno centralno za svako konstruisanje efektivne strateške komunikacije” (Paul, 2011). Za Pola, svaka strateška komunikacija koja se zadržava samo na transmisiji poruka, čak i u kontekstu novih medija, ne može da uspe ukoliko ne uključi i „signale akcija”. Za njega, „akcije” uključuju širok spektar radnji, napora i ponašanja: „To važi dvostruko za kinetičke akcije (manevre i vatrenu moć) vojnih snaga. Ukoliko slika vredi hiljadu reči, bomba može da vredi 10.000 reči” (Paul, 2011: 7).

Za Helmusa, Pola i Glenu, „svaka akcija, poruka, opis, pokret trupa utiče na percepcije i stavove stanovništva koji su svedoci i u zonama operacije (prva ruka) ili u širem svetu (druga ili treća ruka)” (Helmus, Paul and Glenn, 2007: 171).

Iako Pol posmatra komunikativno svojstvo akcije iz perspektive najveće vojne sile današnjice, njegovo viđenje je na tragu Če Gevarinih i Debreovih gerilaca-fokista. Komuniciraju reči, ali komuniciraju i dela. Ovakvo razumevanje jedne od ključnih

karakteristika strateške komunikacije zaživelo je u američkom vojno-odbrambenom establišmentu.

Bela kuća u svom „Nacionalnom okviru za stratešku komunikaciju”, ističe da „svaka akcija vlade SAD šalje poruku” (White House, 2010: 3), dok za komandu Združenih snaga vojske SAD „svaka akcija komunicira sa nekim o nečemu negde [...] U modernom ratovanju, sve aktivnosti su komunikativne aktivnosti” (U.S. Joint Forces Command, 2010: 7). Definicija američkih marinaca čak tvrdi da na stratešku komunikaciju „značajno više utiču akcije od reči ili slika” (U.S. Marine Corps, 2010: 2).

3.2.8. DISKURS, NARATIV I MOĆ

Evropska unija, kao organizacija 28 evropskih država članica, uprkos rastu evroskepticizma i dugogodišnjoj ekonomskoj recesiji, ostaje najatraktivnija strateška destinacija za političke klase u najvećem broju evropskih država koje nisu njene članice. Evropska unija se predstavlja, i uglavnom je percipirana, kao organizacija koja okuplja države posvećene demokratiji, ljudskim pravima, solidarnosti i međusobnom uvažanju, te kao organizacija koja je na partnerskoj osnovi spremna da primi nove članice. Evropska unija teži da sličan diskurs primenjuje prema Srbiji, naročito od političkih promena započetih nakon 5. oktobra 2000. godine. Međutim, građani Srbije često izražavaju razočaranost činjenicom da je diskurs procesa pristupanja Evropskoj uniji prepun političkih uslovljavanja, od uslova vezanih za saradnju sa Haškim tribunalom, preko procesa „normalizacije“ odnosa sa vlastima u Prištini, do niza društvenih, ekonomskih i političkih uslova koji se kose sa stavovima većine građana Srbije. Kao posledica javlja se stalno produženje rokova za očekivano pristupanje u članstvo, kao i prateće gubljenje strpljenja i nezadovoljstvo stavovima EU koji se čestu percipiraju kao „dupli standardi“. Iako je Srbija po mnogo čemu poseban slučaj u svom odnosu sa Evropkom unijom, činjenica je da i u drugim državama koje su kandidati ili potencijalni kandidati za članstvo javnost deli sličnu percepciju.

U svom diskursu, Evropska unija pokušava sebe da prikaže kao, u isto vreme, dominantnu i benignu silu. Dominantna u smislu moći da „asimetričnu poziciju iskoristi da ostale aktere natera da sarađuju u skladu sa zahtevima dominantne sile“, a benigna u smislu moći da „postigne dogovore sa drugim akterima bez upotrebe sile, intimidacije i namerne manipulacije, te posvećenosti jednakosti u spoljnim poslovima“ (Kratočvil, 2009: 6–7).

Kratočvil u svojoj analizi diskursa EU prema kandidatima i potencijalnim kandidatima uočava da ona hoće da svoju moć pokaže kao benignu, i u diskursu se trudi da se fokusira na „partnerstva“ i „zajedničke vrednosti“, ali da diskurs pokazuje da „princip zajedničkog vlasništva ozbiljno dovodi u pitanje verovanje Evropske unije da je Unija ta koja prevashodno treba da definiše sadržaj reformi država partnera i, naročito, ta koja treba da odluči da li države partneri dobro ili loše funkcionišu“ (Kratočvil, 2009: 7). Analiza diskursa pokazuje da EU ulaže „ekstremne napore“ da naglasi zajedničko vlasništvo nad procesom i „striktno izbegne termin „političko uslovljavanje“ koji je veoma nepopularan (Kratočvil, 2009: 12).

Kratočvil zaključuje da je „slobodno širenje normi EU bazirano na lokalnom vlasništvu jasno najefikasnija alatka koju EU ima“ (Kratočvil, 2009: 8). U tom smislu, on se uklapa u Berijev pogled na moć po kojem se ona ostvaruje navođenjem nekog da nešto uradi po niskoj ceni – moć raste srazmerno opsegu saglasnosti kojom neko raspolaže po niskoj ceni (Philp, 2009: 836). Evropska unija, dakle, dobrovoljnim prihvatanjem normi od strane država kandidata u suštini projektuje svoju moć.

Sličan pogled je prisutan i u neevropskim državama. U okviru postkolonijalnog kritičkog okvira Spivakove (Gayatri Chakravorty Spivak), Duta (Johan Jyoti Dutta) objašnjava da SAD koriste termine za „promociju demokratije“ poput „održivog razvoja“ i „korporativne društvene odgovornosti“ kao „retorička oružja“ koja su „frejmovana u okviru zapadne misli“. Na primer, termin „održiv razvoj“ se, po Duti i Spivaku, koristi da bi se „utišao otpor“ (Bentele and Wehmeier, 2009: 356).

Dakle, kritička analiza diskursa Evropske unije prema državama kandidatima i potencijalnim kandidatima, s jedne strane, može da pomogne u razumevanju važnosti

diskursa kao elementa moći i propagiranja spoljnopolitičke ideologije. S druge strane, takva analiza može da ukaže i na ulogu diskursa u praksi strateške komunikacije, odnosno na jedan od osnovnih postulata prakse strateške komunikacije – da reči i dela moraju biti usklađeni.

U svom razmatranju krize koja je zahvatila Evropsku uniju, Žižek ističe da ishod krize zavisi od toga koji će narativ da se nametne i odredi opštu percepciju krize. Kada se dogodi dramatičan prekid „normalnog” stanja, dolazi do diskurzivne ideološke utakmice. On navodi primer Nemačke iz ranih 1930-ih, kada je, govoreći o „jevrejskoj zaveri” Adolf Hitler uspeo da pobedi u takmičenju narativa o uzrocima krize u Vajmarskoj republici i izlasku iz krize. Žižek smatra da danas „vladajuće ideologije” neoliberalnog kapitalističkog sistema imaju zadatak da odgovornost prebace sa osnovne strukture tog sistema na odgovornost devijacija koje su podrile sistem, poput ljudske neodgovornosti i pohlepe (Žižek, 2009: 18).

Jesop povezuju narative sa strategijama i ističe da se, u slučaju kriza, dolazi do prostora u kojima suprotstavljene „strateške intervencije” pokušavaju da usmere ishod događaja. Pobeda „strategije”, po njemu, zavisi od „diskurzivnih borbi” između narativa o prirodi, uzrocima i mogućim rešenjima krize (Jessop, 2002: 93–94).

Ovakva pogledi su u skladu sa Fukoovim pristupom, koji diskurs i moć stavlja u centar istraživanja. Za Fukoa, diskurs je otelotvoren u iskazima koji formiraju subjekte, objekte, koncepte i strategije o kojima govore (Foucault, 2002: 211). Diskursima upravljaju pravila koja odlučuju ko može da govori, šta može da govori, sa koje pozicije, i interese domena koji su predstavljeni. Zbog toga, kada se analizira diskurs, cilj je analizirati kako se formira i transformiše, odnosno kako se ideje „stavljaju u diskurs“ (Foucault, 1978: 11). Moć, koja je po Fukou pozitivna i produktivna, proizvodi diskurse (Foucault, 1980: 119). Njihova transformacija pretpostavlja promenu značenja koja se daju političkim, društvenim, kulturnim i ekonomskim pojmovima, te se „od svih iskaza koji su mogući odvajaju oni koji su prihvatljivi” (Foucault, 1972: 197). Menjaju se granice diskursa, subjekti dobijaju nove pozicije, a kroz diskurs cirkulišu nove forme.

Ferklou u svojoj diskusiji o transformaciji diskursa baziranoj na Fukou, govori o „tehnologizaciji diskursa” kojom komunikacioni profesionalci pokušavaju da utiču na promene u društvu putem transformacije diskursa (Fairclough, 1992: 8). Moušn i Lič, u studiji koja se bazira na Fukou i Ferklou, zaključuju da profesionalni komunikatori olakšavaju dostizanje društvenih ciljeva kroz transformaciju diskursa, odnosno promenu njegovih granica (Motion and Leitch, 1996), a do sličnih zaključaka dolazi Lajvsi u analizi uticaja diskursa organizacija na društvene promene (Livesey, 2002).

Na primer, po pitanju proširenja Evropske unije, strateški komunikator koji se zalaže za ulazak u EU može da promeni mapu diskursa tako što će upozoriti na „antievropljane” koji će dovesti do „ekonomske nestabilnosti” i „ugrožavanja radnih mesta”, dok će protivnici ulaska u EU upozoravati na „evrofanatike” koji će dovesti do „rasprodaje nacionalnih resursa” i gubitka „identiteta”.

Filp smatra da, uprkos činjenici da postoji mnoštvo definicija moći, opšteprihvaćena formulacija jeste shvaćena kao „sposobnost da se ostvare nameravani ciljevi” (Philp, 2009: 836). Ovako definisana moć je u skladu sa jednom od osnovnih definicija strateške komunikacije kao „komuniciranje radi unapređenja misije organizacije” (Hallahan et al, 2007: 4) – moć je neizostavni deo strateške komunikacije. Strateška komunikacija, po Bergeru, funkcioniše kao proizvođač dominantnih realnosti u društvu, odnosno kao proces kojim se konstruiše ideološki pogled na svet (Berger, 1999: 200). Taj proces, po mišljenju Moušn i Lič, ima „ogromne implikacije za pitanje moći” i čini stratešku komunikaciju političkom jer stvara i/ili ojačava određene istine. Moušn i Lič, naime, ističu da se, sa aspekta perspektive moći/znanja, oblast odnosa sa javnošću pomera sa diskursnog domena biznisa, gde se razume kao komercijalna praksa, u domen političkog diskursa, gde se razume kao efekat moći koji proizvodi i određene vrste istina koje cirkulišu (Motion and Leitch, 2009: 98–99).

Organizacije teže ostvarenju svojih ciljeva učešćem u borbi argumenata koja se vodi u javnoj sferi. Ihlen ističe da strateška komunikacija sačinjava borbu aktera u javnom ringu značenja. Efekat te borbe je doprinos javnom značenju i društvenoj realnosti. Organizacije

žele da nametnu svoju interpretaciju ali, kako podvlači Ihlen, „kombinacija davanja smisla i pravljenja smisla u dvosmernom komunikacionom procesu stvara prostor za višestruke interpretacije i za pregovore o značenju koje se proizvodi u komunikacionom procesu” (Ihlen and Verhoeven, 2015: 132).

Van Dijk se zalaže za analizu političkog diskursa kao kritičke perspektive koja se fokusira na „reprodukciju i konstataciju političke moći kroz politički diskurs” (Van Dijk, 1997), dok Ferklou i Ferklou smatraju da je za evaluaciju političkih strategija neophodno razmatranje argumentativne prirode političkih tekstova (Fairclough and Fairclough, 2012).

Dakle, diskurs može da ima efekat na društvo. Međutim, pozivajući se na kritičku analizu diskursa, Kratočvil ističe da je on vezan za društvene okolnosti u kojima funkcioniše, te da bi ga trebalo staviti u kontekst konstrukcije asimetrije moći, prakse koje ciljaju hijerarhizaciju aktera i davanje pozitivnih i negativnih vrednosti njihovim akcijama (Kratočvil, 2009: 8). Van Dijk deli ovaj pogled i ističe da diskurs nije izolovana struktura, već „kompleksan komunikacioni događaj” koji uključuje i aktere i procese, kontekst i percepciju (Van Dijk, 1998: 2).

Ferklou i Ferklou smatraju da narative treba posmatrati u kontekstu akcije. Naime, ma koliko oni bili tačni, narativi i „imaginariji“ ne mogu da posluže svrsi akcije ako nisu uključeni u okvire praktičnih argumenata, odnosno ukoliko ne utiču na procese odlučivanja. Na osnovu Aristotelove tvrdnje da je „politička akcija bazirana na deliberaciji koja vodi ka odluci“, Ferklou i Ferklou u centar pažnje stavljaju „argumente“ (Fairclough and Fairclough, 2012: 3). Narativi predstavljaju „premise konteksta“ akcije praktičnih argumenata, a „imaginariji“ predstavljaju „premise ciljeva“ koji se žele i mogu postići. Ponovo se pozivajući na Aristotelovu deliberaciju kao argumentativan žanr u kojem je „praktična argumentacija“ dominantan modus argumentacije, Ferklou i Ferklou se fokusiraju na „praktičnu argumentaciju“ kao argumentaciju o sredstvima i ciljevima, gde je cilj način da se odredi koja sredstva bi trebalo upotrebiti. Karakteristika praktične argumentacije su kompleksni lanci sredstava i ciljeva, ali i ciljeva i uslova u kojima ciljevi jedne akcije, kada se realizuju, postaju kontekst akcije za dalje akcije. Ferklou i Ferklou

smatraju da su strategije upravo takvi kompleksni lanci (Fairclough and Fairclough, 2012: 4). Dakle, samo narativi kao elementi političke deliberacije mogu da ukažu na to kako akcije mogu imati uticaj na promene. Ferklou i Ferklou dalje navodeu da se narativi ne nameću samo da bi se nametnuli, već da bi bili uključeni u proces pružanja i dobijanja razloga, odnosno argumentacije za ili protiv određene odluke ili akcije. Dakle, puko nabrojavanje mogućih scenarija ishoda na osnovu nametnutih narativa nije dovoljno za mobilisanje određene akcije.

Moglo bi se reći da je, na primer, jedna od najčešćih pogrešnih procesa u političkoj komunikaciji opozicionih političkih partija mišljenje da do promena mogu da dođu nametanjem narativa kojim se samo nabrajaju moguće negativne posledice opstanka njihovih suparnika na vlasti. Ono što nedostaje je nuđenje načina na koji se može doći do promena i sprečiti eventualne negativne posledice. Publiku je moguće uveriti u ispravnost određenog narativa, ali to ne znači da će ona delati ukoliko iz narativa ne proističe konkretna mogućnost i obrazloženje za akciju.

Način na koji se predstavlja kontekst akcije utiče na predložen tip akcije. Narativi koji se nametnu imaju snažan uticaj na to koje će strategije i politike da pobeđe i koji su efekti krize i dugoročni ishodi. Zato se suprostavljene organizacije i komunikatori bore za nametanje svog narativa. Ferklou i Ferklou smatraju da je u analizi političkog diskursa ključno ne izgubiti iz vida akciju -- ono što ljudi rade – te da je predstavljanje, odnosno narativ o njima i objašnjenja uslova u kojima funkcionišu, samo deo akcije, a samim tim i argumentacije. S obzirom da „uvek postoji pukotina između rezonovanja i akcije“, neophodno je fokusirati se na to kako su predstavljanja vezana za ljudsku akciju, kako služe kao razlog za akciju. Te razloge za akciju može da pruži moć, i ona se, po mišljenju navedenih autora, može razumeti „samo u vezi sa tim kako ulazi u proces rezonovanja aktera“ (Fairclough and Fairclough, 2012: 6).

U pratećem procesu ubeđivanja, Ferklou i Ferklou ističu da je neophodno identifikovati tri premise argumenta. Najpre, kroz opis narativa istaći kontekstualnu premisu argumenta. Zatim, kroz formulisanje, ciljnu premisu. Najzad, istaći premisu o sredstvima za postizanje

cilja. Na osnovu ove tri premise formulišu se razlozi za nov smer akcije, što predstavlja zaključak argumenta (Fairclough and Fairclough, 2012).

Uzmimo na primer fiktivnu stratešku komunikacionu kampanju za nadzor interneta u svrhu nacionalne bezbednosti. Vlast bi podršku javnosti za nadzor interneta mogla da stavi u kontekst narativa o njegovoj ulozi u odbrani od terorističkih napada i kriminala. Kontekstualnu premisu bi mogao da čini narativ o teroristima koji koriste internet i društvene mreže radi koordinacije svojih akcija. Ciljna premisa je sprečavanje terorističkih akcija kroz razotkrivanje njihove komunikacije. Premisa sredstva za ostvarenje cilja bi mogla da bude nadzor nad internet komunikacijom. Predloženi smer akcije bi mogao biti pristanak korisnika da prilikom upotrebe najpopularnijih društvenih mreža, klikom na „pristanak“, dozvoli službama da u posebnim slučajevima imaju uvid u internet komunikaciju pojedinca. Protivnici ovakve kampanje bi kritiku predloga stavili u kontekst želje vlasti da kontroliše građane, odnosno kao kontekst narativa o ugrožavanju slobode izražavanja, demokratije i borbe protiv „Velikog brata“. Ciljna premisa bi bila sloboda interneta od bilo kakve interferencije vlasti. Premisa sredstva za ostvarenje cilja bi mogla biti kampanja neposlušnosti i međunarodna delegitimizacija vlasti. Predloženi smer akcije bi mogao biti potpisivanje onlajn peticije i njeno upućivanje relevantnoj međunarodnoj organizaciji.

3.3. POLJA PRIMENE STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Strateška komunikacija omogućava organizacijama da odgovore na mogućnosti i izazove koji se pružaju u svim poljima društvenog, političkog, ekonomskog, administrativnog i bezbednosnog života, na unutrašnjem i na međunarodnom planu, u redovnim i u vanrednim, kriznim uslovima. Pregled primena strateške komunikacije u stručnoj literaturi i praksi ukazuje na to da se ona najčešće primenjuje u pet ključnih polja: 1) nacionalnoj spoljnopolitičkoj i bezbednosnoj politici; 2) političkoj komunikaciji i pitanjima društvenih promena; 3) kriznoj komunikaciji, 4) zdravstvenoj, administrativnoj i komunikaciji (međunarodnih) nevladinih organizacija; 5) korporativnoj, biznis komunikaciji. U sledećem

segmentu analiziraćemo ova polja prakse i njihove primere, sa fokusom na ključne elemente, izazove, procese, kontekste, aktere i tehnike.

3.3.1. SPOLJNOPOLITIČKA I BEZBEDNOSNA POLITIKA

Polje nacionalne spoljnopolitičke i bezbednosne politike je široko i uključuje stratešku komunikaciju koja se odnosi na ostvarenje spoljnopolitičkih i bezbednosnih interesa, javne diplomatije i globalne promocije, kao i na specifičnu borbu protiv terorizma.

Politički i vojno-bezbednosni kompleks u SAD je ovo polje delovanja praktično poistovetio sa terminom strateške komunikacije i dao suštinski doprinos operacionalizaciji koncepta, zbog čega ćemo pažnju pre svega posvetiti američkom iskustvu. Naime, teroristički napad na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine dramatično je otvorio debatu u američkom vojno-bezbednosnom i političkom establišmentu o načinima suprostavljanja terorističkim pretnjama. Formirane su ekspertske grupe za stratešku komunikaciju, institucije koje se bave spoljnom i bezbednosnom politikom su dobile instrukciju da rade na izradi „belih papira“ i studija o opsegu, ciljevima i metodama primene strateške komunikacije.

Pol, stručnjak za stratešku komunikaciju instituta RAND, vodeće naučno-istraživačke institucije SAD posvećene bezbednosnim pretnjama, smatra da je „naročito važno u spoljnopolitičkim i bezbednosnim aspektima nacionalne politike“ shvatanje važnosti percepcija i razumevanja slika, politika i akcija, da uspeh politike jeste zasnovan na podršci koja se dobija od domaćeg i stranog stanovništva, te da na percepcije utiče kako ono što se kaže, tako i ono što se radi“ (Paul, 2011: 1).

Američki pokušaji da se izbore sa pretnjama terorizma i otpora u zemljama u koje su SAD uputile trupe sa ciljem sprečavanja formiranja baza za terorističke akcije ukazali su na to da fizičko likvidiranje ili zarobljavanje pripadnika terorističkih mreža ne mogu dugoročno postići cilj ukoliko se ne izvrši promena percepcija, verovanja i motiva koji obnavljaju mrežu, regrutuju i mobilisu nove članove mreža. Jednostavno, teško je, uprkos vojno-

tehničkoj nadmoći, ponekad dobiti i taktičku bitku na terenu bez promene stavova stanovništva, a kamoli dobiti dugoročni rat. Uostalom, nema boljeg primera za ovakvu tvrdnju od razvoja događaja na Bliskom istoku nakon ubistva vođe Al-Kaide, Osame bin Ladena 2011. godine. Opadanje moći Al-Kaide nije dovelo do sloma terorizma i radikalnih islamističkih organizacija, već, naprotiv, ka njihovog multiplikaciji i formiranju potencijalno još opasnijeg protivnika – Daeša.

Ovakav trend je utvrdio i Stejt Department, ističući da se „ratovanje menja. Dok je ovaj stav bio tačan kroz čitav tok vojne istorije, danas argument koji može da se navede jeste da javne percepcije i implikacije vojnih operacija mogu biti važnije od opipljivih benefita koji se dobijaju iz pravih borbi na bojnopolju” (Paul, 2011: 1).

Zadatak borbe protiv terorizma se, od početka 21. veka, pokazao kao jedan od najvećih izazova za spoljnu politiku SAD, njenu objektivnu i percipiranu nedodirljivost i dominaciju. Formulisanje strateške komunikacije usmerene ka zaštiti nacionalnih interesa i borbe protiv terorizma pokazalo se kao težak, mukotrpan i neizvestan izazov, ali i kao jedini moguć put. Programe stvaranja poverenja i promene percepcije urušavale su slike izivljavanja američkih vojnika u bagdaskom Abu Graibu, a nove terorističke mreže generisane su kako beznađem i ekonomskom frustracijom, tako i otporom protiv okupacije.

SAD su shvatile da je, pored fizičke moći i realnosti koju ona donosi, za postizanje nacionalnih ciljeva često još važnija percepcija koju ima publika u svetu, odnosno ciljna grupa kojoj se obraćaju, bez obzira da li je u pitanju ubeđivanje na saradnju u zoni sukoba, odvrćanje od terorističkih napada ili diplomatska podrška u multilateralim forumima. Od percepcija zavisi podrška ili otpor, a od njih i cena dostizanja ciljeva.

Pojam strateške komunikacije uključuje javnu diplomatiju i informativne operacije, te je stoga važno ukazati i na ta dva koncepta.

Termin „javna diplomatija” je blisko povezan sa strateškom komunikacijom. Prvi put ga je upotrebio profesor Univerziteta Tufts, Edmund Gulion, 1965. godine (Paul, 2011: 34). Kal smatra da se „javna diplomatija bavi uticajem javnih stavova na formiranje ili izvršenje

spoljnih politika“ (Cull, 2009: 19) kroz „slušanje, zalaganje, diplomatiju kulture i razmene i međunarodnu difuziju“ (Cull, 2008: 486–487). Programi koji se koriste služe promovisanju nacionalnog imidža kroz programe informisanja, kulturne diplomatije i obrazovanja. Javna diplomatija se, samim tim, u velikoj meri uklapa u stratešku komunikaciju. Delom dolazi do preklapanja, naročito u oblasti informisanja. S druge strane, javna diplomatija se fokusira više na informisanje nego na ubeđivanje, i uz to sadrži niz programa koji ne spadaju direktno u stratešku komunikaciju, pre svega iz oblasti kulturne diplomatije.

„Informacione operacije“ su pre svega vojni koncept koji se odnosi na upotrebu informacija radi psiholoških operacija uticaja i podrške elektronskom ratu. Pol smatra da je koncept „informacionih operacija“ neophodno uključiti u proces strateške komunikacije u smislu ubeđivanja i uticaja kroz psihološke operacije (Paul, 2011: 38). Psihološke operacije, međutim, imaju lošu reputaciju u javnosti jer se povezuju sa spinom i manipulacijama. Psihološke operacije svakako mogu da uključe i „crnu propagandu“, a poistovećivanje psiholoških operacija sa crnom propagandom je čak primoralo američke vlasti da napuste termin „PSYOP“ („Psychological Operations“, odnosno „psihološke operacije“) i zamene ga 2010. godine novim terminom „MISO“ („Military Information Support Operations“, odnosno „Vojne informativne operacije podrške“). S druge strane, ne bi trebalo umanjiti značaj informacionih operacija za prikupljanje podataka o kontekstu delovanja, a posebno u prikupljanju podataka o ciljnim grupama. Poznato je da države poput SAD ili Velike Britanije imaju ozbiljne programe nadgledanja interneta, uključujući i društvene mreže. Saznanja koja je u tom smislu obelodanio bivši saradnik Nacionalne agencije za bezbednost Eduard Snouden ukazale su na rasprostranjenost upotrebe tehnologija nadzora kako nad pripadnicima raznih ekstremnih ili terorističkih organizacija, tako i nad političkim protivnicima širom sveta (Greenwald, 2009).

Pol smatra da bi terminološki trougao „strateška komunikacija-javna diplomatija-informacione operacije“ mogao da se razreši. Za razliku od javne diplomatije, strateška komunikacija uključuje i informacione operacije i komunikacioni značaj akcija. Takođe, strateška komunikacija, po njemu, uvek teži da ostvari jasan nacionalni cilj, a ne samo informisanje i građenje imidža.

Fokus na stratešku komunikaciju kao termin i koncept koincidira sa početkom 21. veka i sa periodom američke reakcije na „borbu protiv terora“ nakon terorističkih napada Al-Kaide 11. septembra 2011. godine.²⁰ Vrh američkog establišmenta, koji je naložio razvoj ovog koncepta, postao je svestan slabosti američke javne diplomatije i neophodnosti da se ona unapredi. Među ključnim akterima u establišmentu našli su se ljudi koji su imali sećanje na Hladni rat i američke napore u ideološkoj borbi protiv Sovjetskog saveza i širenja komunizma u svetu. Oni su taj period videli kao zlatnu eru američke dominacije u strategijama ubeđivanja. Tako je američki sekretar odbrane Robert Gejts (Robert Gates), pod kojim je izrađena strategija strateške komunikacije, ocenio da su njegovi pogledi vezani za ranija iskustva kao državnog službenika tokom Hladnog rata, kada su „alatke ubeđivanja i inspiracije bili neizbežni za ishod konačne ideološke bitke 20. veka [...] Verujem da su isto tako neizbežni u 21. veku – čak možda i više” (Gates, 2008).

Seib smatra da su se forme slične javnoj diplomatiji i strateškoj komunikaciji, barem u američkom slučaju, javljale uvek u vremenu ozbiljnih kriza i konfliktnih žarišta. On kao primer navodi američku revoluciju, američki građanski rat, Prvi i Drugi svetski rat, te Hladni rat (Seib, 2009: 23). Među njima, primer Hladnog rata svakako da je najbliži današnjoj viziji strateške komunikacije.

S obzirom da Hladni rat nije mogao biti rešen vojnim putem zbog kapaciteta nuklearnog odvrćanja, on je vođen širom sveta kako putem ograničenih regionalnih ili lokalnih sukoba tako i putem borbe za uticaj i ideološko preimućstvo. Pol smatra da je „Hladni rat bio stvoren za stratešku komunikaciju i za javnu diplomatiju, a SAD su to najbolje iskoristile” (Seib, 2009: 73).

Armstrong ističe da je, u prvoj fazi Hladnog rata – počevši od 1948. godine – pod uticajem strategije Džordža Kenana (George Kennan) razvijen plan organizovanog, sveobuhvatnog suprostavljanja širenju uticaja SSSR, koji je pretpostavljao, pored vojne i obaveštajne

²⁰ Paul ističe da se najranije korišćenje termina „strateška komunikacija” u spoljnopolitičko-bezbednosnom kontekstu može naći u izveštaju: Defense Science Board (2001). *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington, D.C.: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics.

pomoći, i razne vidove bele i crne propagande. Armstrongovo opisivanje rane hladnoratovske komunikacije SAD kao „diplomacije sa publikama”, koja angažuje ljude i kapacitete na svim nivoima, slična je današnjem konceptu strateške komunikacije (Armstrong, 2009: 63–65). Formirane su agencije poput „Saveta za psihološku strategiju” („Psychological Strategy Board”, 1950. godine), koji je, kao i današnja definicija strateške komunikacije „uključivao svaku važnu akciju u oblasti spoljne politike od strane bilo koje vladine agencije koja ima efekte na um i volju ljudi” (Schwartz, 2009: 119). Tri godine kasnije, formirana je „Informaciona agencija Sjedinjenih država” („United States Information Agency”, „USIA”), čija je misija bila da „razume, informiše i utiče na strane publike u promociji nacionalnih interesa SAD” (United States Informations Agency, 1996), i pod čijim su se okriljem dalje razvijale radio stanice Glas Amerike i Radio Slobodna Evropa.

Međutim, kako su se prilike tokom Hladnog rata stabilizovale, odnosno geopolitičke podele ukopale, u drugoj fazi Hladnog rata, tokom 1960-ih, američka javna diplomatija se „sa sveobuhvatnog napora da se razume i utiče na ponašanje pojedinaca i grupa kroz angažman i diskurs pretvorila u pasivnu meku moć”. Pristup „meke moći” ka „zadobijanju srca i duša”, po Armstrongu, najviše liči na „izbor za lepoticu, i zavisi od kulturnih razmena i saopštenja za štampu u naivnoj nadi da će pojačano znanje i razumevanje izroditi ljubav prema SAD” (Armstrong, 2009: 64). Uprkos „omekšavanju” komunikacije i prebacivanju fokusa sa jasnih političkih ciljeva uticaja ka opštijem cilju projekcije vrednosti, SAD su trijumfovale u Hladnom ratu. Pobeda u „ratu ideja” je imala kao posledicu smanjenje budžeta za institucije fokusirane na informisanje i ubeđivanje, ukinuti su mnogi programi kulturne razmene, uključujući američke biblioteke, da bi 1998. bila ukinuta i sama USIA. Deo funkcija ove agencije je prebačen Stejt departmentu, ali integracija nije donela očekivane rezultate, već je izazvala konfuziju u radu kako komunikologa tako i diplomata: „karijerne diplomate u Stejt departmentu su smatrale da je dobar dan kada nema vesti – u suprotnosti sa klasičnim javnim poslovima i praksom javne diplomatije” (Johnson et al, 2005: 2).

U posthladnoratovskom, unipolarnom, „novom” svetskom poretku, SAD su na lovorikama pobeđe nad ideološkim neprijateljem smanjile kapacitete uticaja i informisanja. Međutim, teroristički napadi na Njujork i Vašington 11. septembra 2001. godine američkoj svesti su doneli „novo obnavljanje ideološke konkurencije“ (Johnson et al, 2005: 1).

Suočene sa novom pretnjom, SAD su, sa manje ili više uspeha, reagovala pokušajima da se formiraju nova koordinaciona tela za donošenje strategija i definisanje procesa. Formirana su tela pri Stejt department i Nacionalnoj agenciji za bezbednost, a sve institucije posvećene spoljopolitičkim i bezbednosnim pitanjima morale su da pripreme adekvatne strategije. Nastanak termina i koncepta strateške komunikacije pratio je, u praksi, pokušaje, uspehe i promašaje u ratu u Avganistanu i Iraku, paralelno sa operativnim razvojem koncepta u institucijama, i teoretskim razvojem u istraživačkim i naučnim krugovima. Tako je studija instituta RAND iz 2010. zaključila, na osnovu istraživanja vezanih za 30 oružanih pobuna koje su se dogodile u svetu, u periodu od 1978. do 2008. godine, da je upotreba strateške komunikacije jedan od faktora uspeha operacija protiv pobunjeničkih snaga (Paul, Clarke and Grill, 2010).

Rezimirajući istraživanja, analize „belih papira” i strategija državnih institucija, Bela kuća je 2010. godine istakla da pod „strateškom komunikacijom” vidi: a) sinhronizaciju reči i dela i to kako će biti percipirani od strane izabranih publika, kao i b) programe i aktivnosti koji su namerno upereni na komuniciranje i angažovanje sa ciljanim publikama, uključujući one koje primenjuju profesionalci iz oblasti javnih poslova, javne diplomatije i informativnih operacija” (White House, 2010: 2).

Pol je, uključivši i analizu neformalnih definicija, zaključio da strateška komunikacija znači koordiniranje stvari koje radite i govorite u podršci vašim ciljevima: „koordinisane akcije, poruke, slike i druge forme signalisanja ili angažovanja koje imaju za cilj informisanje, uticaj ili ubeđivanje izabranih publika radi podrške nacionalnim ciljevima“ (Paul, 2011: 3).

ELEMENTI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U SPOLJNOPOLITIČKO-BEZBEDNOSNOM OKRUŽENJU

Analitički pogled na definicije strateške komunikacije američkog spoljnopolitičkog i vojno-bezbednosnog establišmenta ukazuje na fokus na nekoliko ključnih elemenata:

1.Strateška komunikacija služi podršci nacionalnom legitimitetu, spoljnopolitičkim i bezbednosnim interesima i jasno definisanim ciljevima: za Belu kuću, strateška komunikacija je „ključna za održavanje globalnog legitimiteta i za podršku političkim ciljevima“ (White House, 2010). Za Departman odbrane SAD, ona služi „podršci nacionalnim interesima“ (United States Department of Defense, 2009a: 2), kao i „stvaranju, jačanju ili zadržavanju uslova koji su povoljni za širenje interesa, politike i ciljeva američke vlade (United States Department of Defense, 2010b: 448). Za Koordinacioni komitet SAD za stratešku komunikaciju, cilj je „podrška fundamentalnim vrednostima nacije i nacionalnim bezbednosnim ciljevima“ (Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee, 2007: 2). Sličnu ulogu strateškoj komunikaciji pripisuju i nezvanične definicije koje dolaze iz krugova unutar establišmenta, ili bliskih njemu. Naučni bord Departmana odbrane smatra da cilj strateške komunikacije „podrška politikama, interesima i dugoročnim ciljevima“ (Defense Science Board, 2008: 1). Za savetnika za stratešku komunikaciju u Stejt departmentu, Emili Goldman, strateška komunikacije je „alatka i instrument moći u podršci nacionalnim ciljevima“ (Goldman, 2007). Za direktora za strateške komunikacije u Nacionalnom savetu za bezbednost SAD, Džefrija Džonsa, cilj je „unapređenje ciljeva američke spoljne politike“ (Jones, 2005: 108). Pol smatra da je cilj „unapređenje interesa nacije“. On se slaže da je to „veoma širok koncept“, ali da se „uklapa dobro u pojam rata ideja u kojem sve o datoj zemlji doprinosi ideološkoj impresiji koja se stvara“ (Paul, 2008: 7). Za admirala Džejsma Stavridisa, „cilj strateške komunikacije jeste da pruži publikama istinitu i pravovremenu informaciju koja će uticati na njih da podrže ciljeve komunikatora“ (Stavridis, 2007: 4). Združena komanda Vojske SAD smatra da je cilj „stvaranje, ojačavanje i očuvanje uslova koji su povoljni za napredovanje interesa, politika i ciljeva Vlade SAD kroz korišćenje koordinisanih programa, planova i tema, poruka i proizvoda sinhronizovanih sa akcijama svih instrumenata nacionalne moći“ (U.S.

Joint Forces Command, 2010: xii). Ciljevi mogu da se postave i u specifičnijim kontekstima. Tako Bela kuća, u svojoj strategiji, ističe da „napori da se komunicira i angažuje sa muslimanskim zajednicama širom sveta moraju da budu definisani pre svega fokusom na obostrano poštovanje i na obostrani interes, dok u isto vreme nastavljamo da se suprostavljamo nasilnom ekstremizmu fokusiranjem na diskreditaciju i delegitimizaciju nasilnih ekstremističkih mreža i ideologije“ (White House, 2010).

2.Strateška komunikacija je „proces“ a ne „set kapaciteta“: Departman odbrane SAD ocenjuje da bi na stratešku komunikaciju trebalo gledati kao na „proces, pre nego set kapaciteta, organizacija ili diskretnih aktivnosti – proces integracije pitanja publike i percepcije aktera u pravljenju politike, planiranje i operacije na svakom nivou“ (U.S. Department of Defense, 2009a: 1) Bela kuća dodaje da strateška komunikacija ne pretpostavlja stvaranje „novih organizacija ili kapaciteta“ (White House, 2010). Za Bord Departmana odbrane SAD strateška komunikacija je „integrisani proces koji uključuje razvoj, primene, ocenu i evoluciju javnih akcija i poruka“ (Defense Science Board, 2008: 1). Rowland i Tejtam smatraju da su strateške komunikacije „procesi i sekvenciranje informacija za pažljivo targetirane publike“ (Rowland and Tatham, 2010: 7), a Tejtam dodaje da se radi o „sistematičnoj seriji stalnih i koherentnih aktivnosti, vođenih kroz strateške, operativne i taktičke nivoe“ (Tatham, 2008). Ove definicije, naravno, ne umanjuju značaj postojanja adekvatnih ili barem osnovnih kapaciteta. Proces bez kapaciteta nema smisla, baš kao što su i kapaciteti bez adekvatnog procesa neupotrebljivi.

3. Strateška komunikacija podrazumeva niz internih, organizacionih procesa fokusiranih na uspostavljanje kulture komunikacije, koordinaciju aktera i sinhronizaciju reči i dela:

3.1. Koordinacija: Departman odbrane SAD smatra da strateška komunikacija pretpostavlja “korišćenje koordinisanih programa, planova, tema, poruka i proizvoda koji su sinhronizovani sa akcijama svih instrumenata nacionalne moći” (United States Department of Defense, 2010b: 448). Marfi smatra da je „strateška komunikacija proces

koordiniranja horizontalno (širok Departman odbrane i Vlade SAD, kao i sa međunarodnim partnerima po potrebi) i vertikalno (gore-dole u komandnom lancu)” (Gramaglia, 2008: 11). Goldman, savetnik za stratešku komunikaciju Stejt departmenta, ocenjuje da se radi o „procesu koordiniranja poruka širom naše vlade i sa našim saveznicima, i proces razumevanja i integracije informacija sa drugim instrumentima nacionalne moći” (Goldman, 2007). Džons ocenjuje da se radi o „sinhronizovanoj koordinaciji državne politike, javnih poslova, javne diplomatije, vojnih informativnih operacija i drugih aktivnosti, ojačane političkim, ekonomskim, vojnim i drugim akcijama, da bi se unapredili ciljevi američke spoljne politike” (Jones, 2005: 108). Združena komanda Vojske SAD ističe da strateška komunikacija pretpostavlja korišćenje „koordiniranih programa, planova i tema, poruka i proizvoda sinhronizovanih sa akcijama svih instrumenata nacionalne moći” (U.S. Joint Forces Command, 2010: xii).

3.2. Akcije komuniciraju: Bela kuća smatra da je strateška komunikacija „vođena priznanjem da je ono što radimo često važnije od onoga što kažemo zato što akcije imaju komunikacionu vrednost i šalju poruke” jer „svaka akcija Vlade SAD šalje poruku” (White House, 2010). Departman odbrane SAD smatra da strateška komunikacija „uključuje ne samo informacije već i fizičku komunikaciju – to jest, akciju koja emituje značenje” (United Department of Defense, 2009a: 2), dok definicija američkih marinaca smatra da na stratešku komunikaciju „značajno više utiču akcije od reči ili slika” (U.S. Marine Corps, 2010: 2).

3.3. Fokus na razumevanje percepcije akcija: Za Belu kuću, strateška komunikacija pretpostavlja „bolje razumevanje onoga kako će akcije biti percipirane”, zbog čega insistira na tome da se razumevanje komunikacionog efekta akcije razume na svim nivoima koji koordiniraju stratešku komunikaciju, te ističe da „nameran angažman pomaže da se identifikuje kako su naše akcije interpretirane i percipirane” (White House, 2010).

3.4. Sinhronizacija reči i dela: Bela kuća ističe da „usklađivanje akcija i reči predstavlja zajedničku odgovornost koju bi trebalo ojačati kulturom komunikacije širom Vlade”, kao i „sinhronizaciju reči i dela i to kako će biti percipirani od strane izabраниh publika”, s

obzirom da „svaka akcija koju preduzme Vlada SAD šalje poruke“ (White House, 2010). Kritikuje se ranija praksa kada su se sinhronizacijom akcija i reči bavili samo stručnjaci za komunikaciju, te se ističe da bi oni trebalo da podrže „visoke zvaničnike” razvojem mehanizama koji omogućavaju sinhronizaciju sa sledećim ciljevima: da strateške poruke i ciljevi budu dobro razumljivi na svim nivoima, da podignu svest o komunikacionom efektu koje mogu da imaju odluke i akcije, da naglase važnost da se unapred uzima u obzir komunikacioni efekat, kao i da uspostave forum za razmenu mišljenja koji bi omogućio fokus na prioritete i sinhronizaciju akcija sa angažmanom i planiranom komunikacijom (White House, 2010). Za Departman odbrane SAD strateška komunikacije je „korišćenje koordinisanih programa, planova, tema, poruka i proizvoda sinhronizovanih sa akcijama svih instrumenata nacionalne moći” (U.S. Department of Defense, 2010b: 448). Za majora Čarlsa Gramalju, „strateška komunikacija je proces sinhronizacije akcije i verbalnih komunikacija svih departmana i nezavisnih agencija izvršne vlasti” (Gramaglia, 2008: 10). Marfi smatra da strateška komunikacija predstavlja „orkestraciju akcija, reči i slika da bi se dostigli kognitivni efekti u podršci političkim i vojnim ciljevima”, te da ona mora da zatvori „pukotinu između reči i dela” (Murphy, 2008a: 9). Džouns smatra da strateška komunikacija pretpostavlja „sinhronizovanu koordinaciju državne politike, javnih poslova, javne diplomatije, vojnih informativnih operacija i drugih aktivnosti, ojačane političkim, ekonomskim, vojnim i drugim akcijama, da bi se unapredili ciljevi američke spoljne politike” (Jones, 2005: 108). Zajednička komanda američke vojske insistira na upotrebi „koordinisanih programa, planova i tema, poruka i proizvoda sinhronizovanih sa akcijama svih instrumenata nacionalne moći”, i specifikuje da „efektivna strateška komunikacija zahteva sinhronizaciju ključnih tema, poruka, slika i aktivnosti sa drugim nesmrtonosnim i smrtonosnim operacijama” (U.S. Joint Forces Command, 2010: xii).

4. Strateška komunikacija podrazumeva fokus na razumevanje eksternog konteksta, kako društveno-političkog i kulturnog tako i ciljnih grupa, radi formulisanja ciljanih tema i poruka: Bela kuća smatra da je za stratešku komunikaciju „neophodno bolje razumevanje stavova, mišljenja, ljutnji i zabrinutosti naroda – ne samo elita – širom sveta“, te da američke vlasti stoga imaju „širok obim programa i aktivnosti namerno fokusiranih na

razumevanje, angažman, informisanje, uticaj i komunikaciju sa ljudima kroz javne poslove, javnu diplomatiju, informativne operacije i druge napore” (White House, 2010). Za Departman odbrane, strateška komunikacija pretpostavlja „slušanje onoliko koliko i transmisija”, kao i „deljenje značenja sa drugima u podršci nacionalnim interesima” (United States Department of Defense, 2009a). Naučni savet Departmana odbrane naglašava neophodnost „razumevanja identiteta, stavova, ponašanja, i kultura; medijskih trendova i informativnih tokova, društvenih mreža i mreže uticaja, političkih, društvenih, ekonomskih i verskih motivacija” (Defense Science Board, 2008: 11). Goldman smatra da je to proces „slušanja, razumevanja i angažovanja publika” (Goldman, 2007).

5. Strateška komunikacija podrazumeva identifikaciju adekvatnih mera za postizanje efekata kroz informisanje, uticaj, ubeđivanje i angažman: Za Belu kuću, fokus je na aktivnostima i programima namerno fokusiranim na „razumevanje, angažman, informisanje, uticaj i komunikaciju” – angažman se vidi kao proces od vitalnog značaja za stratešku komunikaciju i njeno unapređenje u odnosi na jednosmernu komunikaciju, te se pod njim pretpostavlja „povezivanje sa ključnim akterima, slušanje i pravljenje dugoročnih odnosa sa njima” (White House, 2010). Neophodno je slanje „kredibilnih i konzistentnih poruka“, a programi i aktivnosti moraju da budu „dugoročni i strateški, ne samo reaktivni i taktički” (White House, 2010). Departman odbrane naglašava „angažovanje ključne publike” (United States Department of Defense, 2010b: 448). Za Naučni savet Departmana odbrane strateška komunikacija pretpostavlja „uticanje na stavove i ponašanje kroz komunikacione strategije” (Defense Science Board, 2008: 11). Za Marfija, strateška komunikacije pretpostavlja „orkestraciju akcija, slika i reči da bi se postigli željeni efekti” (Murphy, 2008a: 9), za Goldmanovu je to „način da se utiče na stavove i ponašanja” (Goldman, 2007). Za Pola, strateška komunikacija je „kišobran svih vladinih napora da informiše, utiče i ubeđuje” (Paul, 2011: 11). Roland i Tejttem smatraju da je strateška komunikacija „paradigma koja priznaje da informacije i percepcija utiču na ponašanje ciljane publike”, te da je u tom kontekstu uticaj „željeni krajnji rezultat strateške komunikacije” (Roland and Tatham, 2010: 7), a Tejttem ističe neophodnost „identifikacije

efektnih kanala” preko kojih mogu da se promovišu ideje s ciljem uticaja na ciljnu grupu (Tatham, 2008).

PROCES FUNKCIONISANJA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Na osnovu gore navedenih elemenata koji proističu iz definicija strateške komunikacije, može se razumeti proces njenog funkcionisanja u spoljnopolitičko-bezbednosnom okruženju.

(1) Prvi korak pretpostavlja odluku o pokretanju procesa strateške komunikacije i definisanju jasnog nacionalnog cilja koji se želi ostvariti, i koji je usklađen sa jasnom političkom orijentacijom. Ovi jasni ciljevi moraju da uključe subordinisane ciljeve koji se dalje u procesu mogu operacionalizovati do taktičkog nivoa, što uključuje i „željeni informacioni ishod” (na primer: komunikacioni ishod vojne akcije).

(2) U drugom koraku, na osnovu datog inputa, planira se proces koji mora da uključi koordinaciju između aktera, institucija, organizacija, sinhronizaciju između reči i dela, uz naglasak ili podsećanje na važnost da svi akteri imaju svest o komunikacionom impaktu reči i dela. Fokus je na naporima da se izbegne „informativno bratoubistvo”, odnosno nesklad u slanju poruka, kao i na uspostavljanju, od samog početka, strukture koja može da obezbedi koordinaciju i sinhronizaciju. Ovu strukturu, na samom vrhu piramide aktera, prate stručnjaci za komunikacije, odnosno za informisanje, uticaj i ubeđivanje (dakle, ne samo za informisanje) koji usađuju „komunikacionu kulturu”, odnosno svest o komunikacionom impaktu reči i dela, i njihovoj povezanosti.

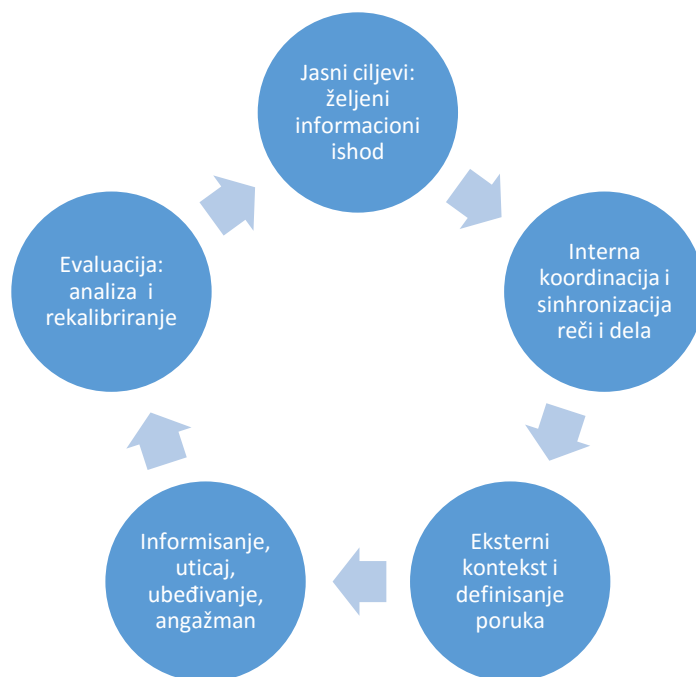
(3) Treći korak predviđa prebacivanje fokusa sa unutrašnje organizacije na razumevanje eksternog konteksta – demografskog, etničkog, verskog, kulturnog, društveno-političkog, medijskog i bezbednosnog – u kojem funkcioniše strateška komunikacija. Istovremeno, uključuje razumevanje ciljnih grupa, njihovog položaja, percepcija, motivacija i težnji u tom kontekstu kroz menadžment znanja, odnosno kako kroz medijski monitoring tako i kroz podatke dobijene iz prethodne interakcije i dvosmerne razmene. Ovakvo razumevanje

omogućuje da se razviju specifični sadržaji, teme i poruke, kao i jasni subordinisani željeni efekti i kriterijumi evaluacije koji moraju da budu usklađeni sa krovnim ciljevima definisanim na najvišem nivou. Te poruke moraju da budu usklađene sa kulturnim kontekstom, razumevanjem šta određena akcija znači u lokalnom kontekstu, kako se uklapa u lokalni kulturni narativ i interpretaciju. Najzad, poruke se moraju razvijati i u skladu sa ljudskom dinamikom, odnosno reakcijom i interakcijom, koje su preduslov za efektivan uticaj.

(4) Četvrto, na osnovu definisanih poruka i željenih efekata, detektuju se načini za njihovo ostvarivanje kroz informisanje, uticaj, ubeđivanje i angažman, uz upotrebu adekvatnih kanala i tehnika. U ovoj fazi procesa, strateški komunikacioni projekat mora biti spreman da bude proaktivan, da analizira i predvidi eventualne komunikacione akcije suparnika, uključujući pravovremeno formulisanje kontranarativa ili pronalaženja „rupa” u narativu suparnika, poput „naglašavanja ekstremističkih kontradiktornosti” (Corman, 2010a). Tehnike moraju da budu integrisane sa eventualnim saveznicima radi dekonfliktualizacije, za šta je potreban balans između kontrole nad porukom i pružanja autonomije akterima. Ova faza procesa naglašava ono što Korman, Tretvej i Gudol nazivaju komunikacionim „modelom pragmatične kompleksnosti”, po kojem je komunikacioni uticaj izuzetno kompleksan, ali i ograničen kontekstom (Corman, Tretheway and Goodall, 2007: 9).

(5) Peto, nakon sprovođenja dogovorenih metoda vrši se monitoring efekata, a ekspertiza upotrebljena za razumevanje konteksta i ciljne grupe i stvoreni odnosi kroz angažman i dvosmernu komunikaciju trebalo bi da olakšaju analizu i doprinesu boljem kalibriranju u budućim kampanjama.

ILUSTRACIJA 1: PROCES STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U SPOLJNOPOLITIČKO-BEZBEDNOSNOM OKRUŽENJU



3.3.2. STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMENE

Pre više od dva veka, u Londonu je organizovana prva politička kampanja sa jasnim ciljem promovisanja društvenih promena. Maja 1787. godine, grupa od 12 ljudi, predvođena sveštenikom Tomasom Klarksonom, osnovala je „Društvo za aboliciju trgovine robljem”. Na svom prvom sastanku, grupa – sastavljena od propagandista, parlamentaraca, industrijalaca, sveštenika, kapetana brodova i bivših robova – osmislila je „prvu ikada

sveoubuhvatnu kampanju informisanja i uticaja” za koju Manhejm tvrdi da je bila „izuzetna po svojoj kreativnosti, organizaciji, širini, različitosti i inventivnosti” (Manhein, 2011: 4–6). Uključila je umrežavanje sa uticajnim akterima u tadašnjem društvu, peticiju koju je za godinu dana potpisalo blizu 100.000 ljudi, kampanju bojkota u kojoj je 300.000 Britanaca odbijalo da kupuje šećer koji su proizveli robovi, razvijanje narativa o užasima robovlasništva, organizaciju javnih debata, plasiranje priča u štampi, stripove koji su demonizovali trgovinu robljem, objavljivanje i distribuciju knjiga i njihovog prevoda na pet „jezika trgovine robljem” (francuskom, portugalskom, danskom, holandskom i španskom), objavljivanje knjiga za decu, kampanje slanja pisama kraljevima i drugim vladarima, dizajniranje i lepljenje postera širom zemlje, distribuciju pamfleta i medaljona (bedževa), uključivanje poznatih ličnosti u kampanju, prikupljanje sredstava i lobiranje u parlamentu. Dvadesetogodišnja kampanja je 1807. godina rezultirala usvajanjem zakona od strane britanskog Parlamenta, po kojem su iz britanskih luka proterani svi brodovi koji se bave trgovinom robljem. Kampanja i odluke koje su usledile dale su istorijski doprinos drastičnom smanjenju trgovine robljem (Manhein, 2011: 4–6).

Danas, više od 200 godina kasnije, strateška komunikacija u političkom životu i društvenim kampanjama ima svoj prirodni ambijent. Politička komunikacija sama po sebi, naravno, ne mora nužno da bude namerna i ciljana. Ona, kako ističe Slavujević, predstavlja „razmenu različitih poruka u domenu političkih aktivnosti” i obuhvata „sve vidove komuniciranja u političkoj sferi bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove, na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji, kao i na sredstva koja se koriste”, to jest ne samo političko ubeđivanje i s njim povezani politički marketing i političke odnose s javnošću, već i političko informisanje, političku socijalizaciju i edukaciju (Slavujević, 2009: 9). Ipak, kako naglašava Slavujević, ove tri funkcije se u praksi političkog komuniciranja prepliću, te se često i informisanje i obrazovna delatnost, smatraju persuazivnim delatnostima (Slavujević, 2009: 29)

Slavujević političku persuaziju vidi kao „skup složenih i trajnijih komunikacijskih procesa koji se preduzimaju sa ciljem da se ljudi uvere u ispravnost, korisnost, prihvatljivost i sl. određenih političkih sadržaja i direktno je usmerena na stavovsku strukturu pojedinca, na

odnos koji (treba da) imaju prema određenom političkom subjektu“ (Slavujević, 2009: 10). Organizovanu političku persuaziju posmatra kao „političku propagandu“, odnosno kao „plansku i organizovanu aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja, na pridobijanju ljudi i obezbeđivanju njihove podrške određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima“ (Slavujević, 2009: 11).

U sferi političke komunikacije, uključujući spoljnopolitičko-bezbednosnu, strateška komunikacija se zaista snažno oslanja na tradiciju prakse propagandnih aktivnosti 20. veka. Sam pojam propagande se, doduše, ređe koristi. Jedan od ključnih razloga za to je u „naglašenom ideološkom pristupu političkoj propagandi“ (Atlagić, 2012: 8), odnosno činjenici da je pojam propagande – iako se inicijalno vezivao za demokratske države – sve više percipiran kao domen obmanjujućih, manipulativnih aktivnosti nedemokratskih režima. Takva praksa se nastavlja i danas, a jedan od najeklatantnijih primera je formiranje Radne grupe za stratešku komunikaciju Evropske unije („Stratcom East“) u jesen 2015. godine, čiji je cilj borba protiv „ruske propagande“, i o čijom radu ćemo više govoriti u kasnijim poglavljima. Kao što ističe jedan od članova radne grupe, Jakub Kalenski, „cilj našeg projekta strateške komunikacije jeste da se izloži ono šta radi ruska propaganda“.²¹ Dakle, ono što radimo „mi“, tj. EU, NATO i SAD, jeste „strateška komunikacija“, a ono što rade „oni“, tj. Rusija, jeste „propaganda“.

Dodatnu zbrku unose reduktivne definicije propagande. Merlin kao propagandu vidi „organizovani pokušaj kroz komunikaciju da se utiče na verovanje ili akciju, ili da se ubace stavovi kod šire publike na način koji zaobilazi ili ukida adekvatno informisanu, racionalnu, reflektivnu procenu pojedinca“ (Marlin, 2002: 22). Dakle, propaganda bi, po ovoj definiciji, trebalo da isključi racionalno razmišljanje, i ona je u srži manipulativna, što se ne može reći za mnoge aktivnosti strateške komunikacije. S obzirom da je propaganda u anglosaksonskoj definiciji gotovo po pravilu stavljena u negativan kontekst, ne čudi što većina definicija vezanih za stratešku komunikaciju termin „propaganda“ uopšte ne spominje.

²¹ Razgovor autora sa Jakubom Kalenskim (Jakub Kalenský), nakon konferencije “Kako savladati kampanju dezinformacija Kremlja?”, biblioteka Vaclava Havela, Prag, 01.03.2016.

Ovakva redukcija čini više štete terminu strateške komunikacije negoli što škodi terminu propagande. Propaganda ne mora da bude samo jednosmerna komunikacija, ne mora da bude samo lažna i manipulativna, niti je svojstvena samo autokratskim režimima.

Strateška komunikacija, dakle, ne bi smela da beži od svojih korena u teorijama i praksi propagande, kao ni od činjenice da se – barem u sferi političke komunikacije – jasno oslanja na brojne propagandne aktivnosti, odnosno da političke, ali i spoljnopolitičko-bezbednosne aktivnosti o kojima smo govorili poput javne diplomatije i informativnih operacija, predstavljaju „savremene oblike političke propagande“ (Atlagić, 2012: 33). S obzirom na to da je strateška komunikacija namerna i ciljana, Kjuisis i Stromben ističu da su kampanje i vladanje dva osnovna cilja koje podržava u političkoj komunikaciji. Oni naglašavaju da su za razumevanje uloge strateške komunikacije u politici ključne dve perspektive – politički marketing i politički odnosi s javnošću (Kiousis and Strömbäck, 2015: 384).

Njuman definiše politički marketing kao „primenu marketinških principa i procedura od strane raznih pojedinaca i organizacija – ove procedure uključuju analizu, razvoj, izvršenje i menadžment strateških kampanja od strane kandidata, političkih partija, vlada, lobista i interesnih grupa koje teže da utiču na javno mnjenje, šire svoje ideologije, dobijaju na izborima, i donose zakone i referendume kao odgovor na potrebe i želje izabranih ljudi i grupa u društvu” (Newman, 1999: xiii). Slavujević naglašava da je politički marketing „komercijalizovana varijanta političke propagande usmerene na političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se, u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim oglašavanjem” (Slavujević, 2009: 12). Upravo taj fokus na kraća vremenska dejstva ograničava ulogu političkog marketinga u strateškoj komunikaciji. Kjuisis i Strombek ističu da politički marketing tretira političku komunikaciju na sličan način kao i biznisi koji prodaju svoje proizvode potrošačima (kandidati su proizvodi, glasači potrošači), te je informacioni tok u stvari jednosmerna transmisija poruka od gore na dole. To je dobar okvir za „menadžment reputacije” organizacije (ili kandidata), ali ne i za dugoročne kampanje uticaja koje se ostvaruju kroz okvir „kultivacije odnosa” (Kiousis and Strömbäck, 2015: 384–385).

Stvaranje i održavanje odnosa je, međutim, moguće ostvariti kroz političke odnose s javnošću (politički PR). Slavujević odnose s javnošću definiše kao „sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti” (Slavujević, 2009: 13). Kjusis i Strombek političke odnose s javnošću vide kao „proces menadžementa kojim organizacija ili pojedinačni akter zarad političkih ciljeva, kroz ciljnu komunikaciju i akciju, teži da utiče i da stvori, izgradi i održi blagotvorne odnose i reputacije sa svojim ključnim publikama kako bi se dala podrška misiji i da bi se postigli ciljevi” (Kiousis and Strömbäck, 2015: 384). Za razliku od političkog marketinga, politički odnosi s javnošću se tiču i kratkoročnog i dugoročnog angažmana sa relevantnim akterima u komunikaciji, tokove informacija vide kao komunikaciju koja se odvija u više smerova između političkih organizacija i relevantnih aktera, te uključuju i organizacionu komunikaciju i akciju. Značaj komunikacije u više smerova posebno je važan ako se uzme u obzir da su Hjuž i Dan identifikovali najmanje 17 aktera koji su relevantni za stratešku komunikaciju u političkom kontekstu (parlamenti, izborne komisije, medijske organizacije, donatori političkih partija, članovi i simpatizeri političkih partija, politički kandidati, politički protivnici, privatni lobisti, lobističke grupe za društveni pritisak itd.) (Hughes and Dann, 2009). Dakle, politički odnosi s javnošću omogućavaju ne samo fokus na menadžment reputacije već i na kultivaciju odnosa, te su samim tim, kako naglašavaju Kjusis i Strombek, sveobuhvatniji okvir za strateško komuniciranje u kontekstu političke komunikacije (Kiousis and Strömbäck, 2015: 385). Taj okvir omogućuje upotrebu kako proaktivnih (učesće publike, aktivizam, pravljenje koalicija, specijalni događaji, sponzorstva, pravljenje medijski zanimljivog sadržaja, itd.), tako i reaktivnih pristupa (izvinjavanje, opravdavanje, priznanje, napad, istraga, korektivna akcija, izvinjenje, disasocijacija, tišina) (Smith, 2009). Dakle, uključuje i komunikaciju i akciju, što je od suštinske važnosti za stratešku komunikaciju.

Naravno, dok se politički odnosi s javnošću ne mogu ograničiti samo na odnose s medijima, novinarima i glasačima i difuziju informacija, oni se s druge strane ne mogu ograničiti ni samo na stvaranje dugoročnih odnosa sa ključnim akterima. Neophodna su oba pristupa.

Kjusis i Strombek, u tom kontekstu, vide šest perspektiva za stratešku komunikaciju (Kiousis and Strömbäck, 2015: 387–392): 1. Kultivaciju odnosa (održavanje kvalitetnih odnosa između političkih organizacija i ključnih zainteresovanih aktera, sa težnjom za identifikacijom prethodnog odnosa, procesa i posledica); 2. Menadžment reputacije (javno poštovanje i kvalitet atributa po kojima je organizacija poznata); 3. Građenje agende (međusobni uticaj među političkim akterima u formiranju i razmeni uticaja na isticanje teme); 4. Menadžment tema (identifikacija, razvijanje i prenošenje stavova o ključnim pitanjima); 5. Frejming (način formulisanja političkog diskursa o određenim temama); 6. Kriznu komunikaciju (niz komunikacionih intervencija koje se koriste kao deo procesa upravljanja krizom).

Društveni aktivizam i promene

Međutim, bez glasa aktivista, strateška komunikacija bi izgledala kao „parcela za održavanje metanarativa i dominacije u društvu”, zapaža Holchauenova (Holtzhausen, 2010: 100). Društveni pokreti i društvene promene za koje se zalažu predstavljaju važan segment fokusa strateške političke komunikacije. Akademski fokus u strateškoj komunikaciji i PR-u se u prošlosti više odnosio na način na koji strateški komunikatori mogu da uključe društvene pokrete, dijalog i odnose s njima u svoju strategiju, te postoji prostor za istraživanje strateške komunikacije aktivističkih grupa. To je posebno značajno s obzirom na to da aktivističke grupe i pokreti imaju značajno iskustvo u građenju komunikacionih strategija. Holchauenova (Holtzhausen, 2010: 109) i Sandu (Sandhu, 2009) ističu važnost društvenog, političkog, ekonomskog i medijskog konteksta strateške komunikacije u kojoj aktivističke grupe funkcionišu. Analiza konteksta je posebno važna s obzirom na to da se radi o komunikaciji koja je po prirodi asimetrična. Posebno je interesantna uloga onlajn medija u strateškoj komunikaciji aktivističkih grupa, o čemu će kasnije biti više reči. Naime, kako ističe Soriano, u državama u razvoju, manjinske grupe koje su do sada bile nedovoljno predstavljane u mejnstrim medijima „mogu da ponovo napišu svoju istoriju i kolekciju bitaka koje su bile izbrisane iz nacionalnih narativa

dominantne kulture – mogućnost samoprodukcije političkog izražavanja je relevantna za manjinske grupe koje su dugo patile kao objekat stvaranja slika i prakse frejminga tema jer im pruža platformu za stratešku mobilizaciju za postizanje političkih ciljeva” (Soriano, 2015: 424). Ova konstatacija je svakako primenjiva i za mnoge druge nacionalne i transnacionalne pokrete, pre svega formalne ili neformalne članice alterglobalističkog pokreta. S jedne strane, nadanja da će društvene grupe, naročito opozicione, preko demokratizovanih medija, a pre svega interneta, moći da uspostave kakav-takav balans u informativnom svetlu, suočavaju se sa realizmom kontrole informativnih tokova, pitanja vlasništva, komercijalizacije i dominacije, ali i nedostatka materijalnih resursa. S druge strane, društveni pokreti sebi prirodno postavljaju zadatak da pronađu ili oslobode prostor za važniju ulogu sopstvenog diskursa.

3.3.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA

Krizna komunikacija je vezana za biznis i rad međunarodnih organizacija, ali ima veoma važnu ulogu i u okviru politike (Coombs, 2012a). Planiranje vezano za odgovore u kriznim situacijama, bez obzira da li se radi o prirodnim katastrofama, nesrećama ili sukobima, suštinski je vezano za stratešku komunikaciju, naročito za stratešku komunikaciju države. Uspeh ili neuspeh u primeni strateške komunikacije u kriznim situacijama može da ima ozbiljne političke implikacije – uključujući, u nezadovoljavajućim ishodima, i brze smene i ostavke. Kumbis smatra da postoji nekoliko ključnih razlika između strateške komunikacije u politici i u biznisu. Kada su u pitanju akteri koji odgovaraju na krize, u politici to su političari i postavljene birokrate koje odgovornost za (ne)uspeh duguju glasačima i građanima, dok su u drugom slučaju to zaposleni menadžeri koji odgovaraju vlasnicima kompanija. Kumbis ističe i razliku u smislu načina na koji se odgovara na krize. Naime, političari teže da u kriznim situacijama igraju uloge „heroja”, dok u korporativnom svetu menadžeri izbegavaju takvo eksponiranje. Zatim, političari su spremniji da priznaju greške i izvine se, za razliku od biznisa, gde može da postoji direktna materijalna implikacija takvog gesta (Coombs, 2012b). Kjusis i Strombek, i u slučaju krizne komunikacije,

ponavljaju tezu po kojoj je za širu populaciju važnija zaštita reputacije, i samim tim informativna komunikaciona strategija, dok je u slučaju angažovanih aktera važniji menadžment odnosa, i samim tim je neophodna ispravka ponašanja i akcija (Kioussis and Strömbäck, 2015: 391).

U ranom periodu svog nastanka, 1980-ih, krizna komunikacija se najpre bavila taktičkim naporima da se odgovori na probleme koji nastaju u krizama, koje Kumbs vidi kao „percepciju nepredviđenog događaja koji ugrožava važna očekivanja relevantnih aktera i može obziljno da utiče na delovanje organizacije i da generiše negativne ishode” (Coombs, 2012b: 2). Vremenom, fokus se sa taktičkog pomerio na strateški, i na načine na koji organizacije – korporacije i nevladine organizacije – rešavaju krizne slučajeve (Coombs and Holladay, 2015: 497). Fokus je prebačen na pitanje zašto određene akcije treba otpočeti. Kumbs smatra da je krizna komunikacija evoluirala od ranog perioda fokusiranog na taktička pitanja, te da bi je trebalo posmatrati kao važnu oblast strateške komunikacije (Coombs and Holladay, 2015: 506).

Krizna komunikacija predstavlja „niz komunikacionih intervencija koje se koriste kao deo procesa upravljanja krizom i koristi se tokom sve tri faze upravljanja krizom: 1. Pre-krize (prevencija i priprema), 2. Odgovora na krize i 3. Post-krizu (učenje i oporavak)” (Coombs, 2009).

Kumbs ističe da je krizna komunikacija forma strateške komunikacije i da je u skladu sa njenom osnovnom definicijom jer uključuje „stratešku primenu komunikacije da bi se ograničila šteta koju kriza nanosi organizaciji i njenim relevantnim stejkholderima” (dakle, unapređuje misiju organizacije) i naglašava uticaj s obzirom na to da se tiče pokušaja da se utiče na reakcije ljudi tokom krize i na njihove percepcije o organizacijama tokom krize (Coombs, 2010a).

Krizna komunikacija se bavi menadžmentom rizika, menadžmentom informacija i menadžmentom reputacije, koji su međusobno blisko povezani. Menadžment rizika teži da pripremi organizaciju za odgovor na krize tako što smanjuje njenu osetljivost, procenjuje rizike i percepcije ljudi o rizicima, što daje mogućnost organizacije da se bolje zaštiti

(Palenchar, 2005). Menadžment informacija se tiče napora da se prikupe i analiziraju informacije, da se identifikuju pitanja i pruže odgovori na krize (Heath, 1990). Menadžment reputacije se tiče napora da se utiče na to kako ljudi percipiraju krize i ponašanje organizacije u krizi.

3.3.4. JAVNE INFORMATIVNE KAMPANJE – OD ZDRAVSTVENE KOMUNIKACIJE DO KOMUNIKACIJE NEVLADINIH ORGANIZACIJA

Zdravstvena komunikacija i komunikacija (međunarodnih) nevladinih organizacija mogu da se posmatraju kao posebno polje prakse strateške komunikacije, s obzirom na njihov fokus na neprofitno i načelno apolitično delovanje, kao i na zalaganje u javnim informativnim kampanjama za pozitivne ishode, odnosno za poboljšanje stanja, prava ili zdravlja ljudi (Rogers, 1994).

Rajs i Etkin javne informativne kampanje definišu kao (1) namenske napore, (2) da se informiše, ubedi ili motiviše promena ponašanja, (3) kod dobro definisane i široke publike, (4) obično u nekomercijalne svrhe za pojedinca i/ili društvo u celini, (5) tipično u okviru datog vremenskog perioda (6) kroz aktivnosti organizovane komunikacije koje uključuju masovne medije, i (7) upotpunjene interpersonalnom podrškom (Rice and Atkin, 2009: 436).

3.3.4.1. ZDRAVSTVENA KOMUNIKACIJA

Prve zdravstvene komunikacione kampanje su vođene još početkom 18. veka, u borbi protiv epidemije malih boginja, ali su doživele procvat tek sredinom 20. veka, sa izradom sofisticiranih kampanja i priznanjem da „individualni stilovi života jesu važne determinante zdravlja, te da pored bioloških i genetičkih faktora, igraju važnu ulogu u jačanju uticaja promocije zdravlja” (Rossmann, 2015: 410), što je i zvanično priznato od strane Svetske

zdravstvene organizacije u njenoj povelji „Ottawa Charter for Health Promotion” (World Health Organization, 1986).

Iako sredinom 20. veka kampanje nisu uspevale da dokažu efekte, razvoj evaluacije, segmentacije i upotreba interpersonalne komunikacije tokom 1960-ih i 1970-ih godina dovele su do prvih rezultata. Tokom 1980-ih i 1990-ih, u eri umerenih efekata, efektivnost kampanja je porasla, uz unapređenje i analizu ograničenja, te je nastavljena erom koja traje od početka 21. veka – erom uslovnih efekata (Noar, 2006: 22), koju karakterišu efektnije i kreativnije kampanje, zahvaljujući novim kanalima distribucije i tehnologijama poput veb aplikacija i mobilnih medija, ali i veći fokus na znanje i percepciju rizika nego na stavove i ponašanje (Silk et al, 2011).

Rosman naglašava da je zdravstvena komunikacija važna oblast kako strateške komunikacije tako i same zdravstvene zaštite (Rossmann, 2015). Džekson i Dafi ističu da se ona fokusira na „interakciju ljudi uključenih u proces zdravstvene zaštite, pripreme i diseminacije informacija vezanih za zdravstvo” (Jackson and Duffy, 1998: ix-x). U sklopu njenih aktivnosti je i razvoj komunikacionih kampanja od strane vladinih i neprofitnih institucija za promociju zdravstva (na primer, fizičke aktivnosti) i prevenciju bolesti i štetnih ponašanja (na primer, droga, pušenje, alkohol, sprečavanje raka i kardiovaskularnih bolesti).

Kampanje informisanja, uticaja i ubeđivanja mogu da se direktno, putem svih vrsta medija, obraćaju ciljnoj grupi ili putem posrednika, odnosno osoba koje mogu da imaju uticaj kroz interpersonalnu komunikaciju sa pripadnicima ciljne grupe.

Kreps, Oher i Klauers navode četiri tipa ishoda kampanja zdravstvene komunikacije: afektivne (emotivne reakcije na zdravstvene informacije, poput poverenja, straha ili neizvenosti), kognitivne (poput znanja, stavova i percepcija), bihevioralne (poput promena ponašanja ili znanja) i fiziološke ishode (na primer, smanjenje težine ili nivoa holesterola u krvi) (Kreps et al, 1994).

Strategija zdravstvenih kampanja uključuje formativnu evaluaciju (odnosno identifikaciju problema), specifičnost upotrebe zdravstvenih teorija radi razvijanja kampanja (od epidemioloških nalaza i nalaza o navikama i mogućim promenama ponašanja do kognitivne psihologije, komunikacionih istraživanja o informacionom procesuiranju i persuaziji), segmentaciju ciljne grupe i izradu poruka primerenih za nju (frejming koji izaziva strah, dobitak, humor, itd.), izbor kanala za diseminaciju koju koristi target grupa (sve veća upotreba društvenih mreža za informisanje mlađe populacije) i ukupnu evaluaciju (Noar and Harrington, 2012: 25).

3.3.4.2. KOMUNIKACIJA NEVLADINIH ORGANIZACIJA

Jedna od ključnih karakteristika strateške komunikacije nevladinih organizacija jeste da je zapravo komunikacija praktično njihovo jedino oružje u borbi za uticaj u javnoj sferi jer ne poseduju niti represivno-administrativni aparat koje imaju države niti komercijalne kapacitete koje imaju korporacije.

Broj i moć nevladinih organizacija, kako onih na domaćem tako i na međunarodnom planu, dramatično je porastao u poslednjih četvrt veka, i one su postale važan i respektabilan akter u svim diskusijama o političkim, ekonomskim, društvenim, ekološkim i razvojnim temama.

Međutim, kako ističe Lambel, „dok su pokušavali da prošire svoju ulogu u globalnom upravljanju, NVO su se s druge strane našle pod pritiskom da stvore svoj legitimitet u očima niza stejkholdera, uključujući medije, vlade, međuvladine organizacije i druge društvene aktere” (Lambell, 2008: 80).

Švarc i Frič ističu da je upravo zato „upotreba PR-a i drugih tipova strateške komunikacije krucijalna za NVO da bi stvorili i zadržali legitimitet, kao i da bi postigli ciljeve” (Schwarz, and Fritsch, 2015: 459).

Poput drugih organizacija u dobu kasne moderne, i nevladine organizacije su morale da se suoče sa novim izazovima globalizacije i prateće internacionalizacije biznisa, novih vrsta

kriza, pretnji i ekoloških izazova, povećanja razdora između bogatih i siromašnih. Ciljevi NVO, a naročito međunarodnih NVO, po pravilu su usmereni ka javnom interesu. Međutim, i one su doživljavale udare na svoju reputaciju i legitimitet usred optužbi za uplitanja u politička i verska pitanja ili finansijske malverzacije.

Lambel smatra da se međunarodne NVO nalaze „među najvažnijim komunikatorima po pitanju stvaranja svesti i uticaja na javno mnjenje oko međunarodnih društvenih, ekoloških i političkih pitanja” (Lambell et al, 2008). Edelmanov barometar ističe da, u međunarodnoj javnoj percepciji, NVO ulivaju najviše poverenja, iznad vlasti, medija i biznisa (Edelman, 2011), dok ih Vutlif i Deri vide kao „sophisticirane komunikatore koji su evoluirali od malih aktivističkih grupa u nove ‚superbrendove’ na svetskom tržištu” (Wootliff and Deri, 2001).

Pored navedenih problema, međunarodne NVO se suočavaju i sa kulturnim otporom, s obzirom da su uglavnom bazirane i finansirane na Zapadu, te im se spočitava „zapadnjačenje” (Tkalac and Pavičić, 2009: 893).

S obzirom na komplikovan eksterni kontekst, činjenicu da deluju u različitim kulturnim okruženjima i informaciono-komunikacionim sistemima, međunarodne NVO su morale da profesionalizuju svoje aktivnosti strateške komunikacije i izrade svebuhvatne programe.

One istovremeno moraju da pronadu adekvatan balans između, s jedne strane, neophodne koordinacije i kontrole radi slanja poruka koje su u skladu sa misijom organizacije i, s druge strane, autonomije i lokalizacije programa, poruka i akcija s obzirom na društveno-kulturni, medijski i infrastrukturni kontekst (Molleda and Laskin, 2010).

Lim smatra da se „koordiniranje između integracije i responzivnosti može dpostići kroz davanje taktičke autonomije lokalnim filijalama u okviru misije organizacije, njenih ciljeva i tema specifičnih programa” (Lim, 2010: 310).

Analizirajući komunikacione aktivnosti međunarodnih NVO, Švarc i Frič ističu da one moraju da se posmatraju kao „strateški zrele”, te da one izuzetno vrednuju „svoje funkcije strateške komunikacije za dostizanje organizacionih ciljeva” (Schwarz and Fritsch, 2015: 475).

3.3.5. KORPORATIVNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA

Svet biznisa se dramatično promenio u poslednjoj deceniji sa procesom ovlašćivanja stejkholdera koji je, kako tvrdi Arđenti, „izmestio korporativnu hijerarhiju uticaja iz ruku elitnih biznis menadžera ka ranije pasivnim publikama, uključujući zaposlene, potrošače, medije i investitore” (Argenti and Barnes, 2009: 1). Korporativni lideri su prepustili publici kontrolu nad reputacijom i porukama svojih organizacija.

Dok su ranije kompanije uspevale da kontrolišu svoju reputaciju, promovišu svoje vrednosti i poruke zahvaljujući ekspertizi i kontroli kanala komunikacija (Arthur W. Page Society, 2007), uz transmisiju poruka bez šire diskusije i povratne informacije, u poslednjoj deceniji došlo je do transfera moći, ili barem njenog dela, ka potrošačima, aktivistima, NVO, investitorima, medijima, ciljnim grupama uopšte.

Ekonomska kriza praćena finansijskim skandalima dodatno je urušila poverenje građana u korporacije i njihovu reputaciju učinila posebno osetljivom. Korporacije su se suočile sa novim nepredvidivim okruženjem.

Arđenti tvrdi da je „niz faktora izazvalo ovu brzu transformaciju, ali jedna ostaje kao ona koja je imala najviše impakta, otpornosti i trajnosti: pojavljivanje digitalnih komunikacionih platformi, uključujući blogove i društvene zajednice. Ove platforme su pokrenule kompletan preokret u biznis okruženju, naročito u kontekstu komunikacije” (Argenti and Barnes, 2009: 15).

Stejkholderi svih vrsta sada nisu samo puki primaoci informacija, već imaju mogućnost da komuniciraju među sobom, da grade zajednice oko zajedničkih interesa, oko brendova (ili njihove kritike), da odgovaraju organizacijama, interpretiraju poruke na svoj način i da diseminiraju poruke o organizaciji bez njihove kontrole.

Odgovor korporacija je u strateškoj korporativnoj komunikaciji koja integriše „digitalne komunikacije i platforme u sve biznis strategije i primenjuje ih kroz sve funkcije biznisa” (Argenti and Barnes, 2009: 3).

Integracija, onlajn platforme i strateška komunikacija postale su ključne reči za uspeh u korporativnoj komunikaciji, koja je zahvaljujući njima postala „centralni organizam koji se širi u svaki interni departman, bez obzira da se li se radi o marketingu, javnim poslovima ili odnosima sa investitorima” (Argenti and Barnes, 2009: 45).

Od taktičke, korporativna komunikacija je, uz pomoć novih onlajn tehnologija, postala strateška prednost.

3.4. ELEMENTI PRAKSE STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

U narednom segmentu, procese koji su već identifikovani na osnovu definicija, dopunićemo elementima koji proističu iz primera dobre prakse strateške komunikacije.

1. NEOPHODNOST JASNOG DEFINISANJA CILJEVA

Bez obzira da li govorimo o političkoj, korporativnoj, javnoj ili spoljnopolitičkoj strateškoj komunikaciji, ona pretpostavlja povezane i subordinisane poruke koje su usklađene sa jasnom strategijom i jasnim ciljevima. Pol smatra da je neophodno da postavljeni ciljevi budu jasni, odnosno da bude jasno kako će određeni stavovi, ponašanje ili njihova promena uticati na dostizanje ciljeva. U skladu s tim je moguće da se bolje definišu konkretne poruke za informisanje, ubeđivanje i uticaj. On navodi kako je nedovoljno da se koriste opšte fraze poput dobijanja „rata za srca i duše”, koje ne pružaju dovoljno jasne mere za ocenjivanje napretka (Paul, 2011:33). Postoji, naravno, neslaganje oko toga šta su zaista konkretni ciljevi strateške komunikacije. Kao što se jasno vidi iz definicija, u američkom spoljnopolitičko-bezbednosnom establišmentu fokus je na nacionalnim ciljevima. Gramaglia ističe da je ono što stratešku komunikaciju čini „strateškom” upravo podrška nacionalnoj političkoj i bezbednosnoj strategiji (Gramaglia, 2008: 12). S druge strane, u vojnom

establišmentu se insistira na tome da je pogrešno koristiti termin strateško komuniciranje samo na strateškom nacionalnom nivou, već da strateška komunikacija mora da uključi subordinisane operativne i taktičke ciljeve, odnosno da ih je neophodno što preciznije definisati i uskladiti sa ciljevima u okviru nacionalne strategije (U.S. Joint Forces Command: 2010: II-11). Pol smatra da je, u tom kontekstu, ključno precizirati „informativno konačno stanje”, odnosno precizirati koja bi poruka trebalo da bude poslata u slučaju uspešnog okončanja akcije ili kampanje (Paul, 2011: 145–146).

Ciljevi mogu da budu i podrška značajnim, velikim projektima koji zahtevaju koordinaciju u komunikacionom smislu. To mogu da budu, na primer, promocije određenih strateških diplomatskih poruka. Za razliku od ovih jasnih ciljeva, Pol ističe da bi u stratešku komunikaciju trebalo da se uključi i promovisanje dugoročnih trendova koji su u skladu sa nacionalnim interesima, ali nisu direktno vezani za jasno definisane i vremenski ograničene okvire. Takva su, po njemu, pitanja poput stvaranja i održavanja kredibiliteta, promocija zajedničkih vrednosti sa ciljnom grupom, ali i promovisanje nacionalnih vrednosti i nacionalnog imidža (Paul, 2011: 49).

2. VAŽNOST LIDERSTVA I AUTORITETA

Strateška komunikacija, kao proces koji pretpostavlja postojanje strategije i integracije te strategije u politiku (spoljnu, odbambenu ili drugu), postavljanje jasnih ciljeva, koordinacije i sinhronizacije, zahteva postojanje lidera, odnosno autoriteta koji će postaviti strategiju i ciljeve, da služi kao motivišući faktor za brže i efikasnije delovanje, ali i kao adresa za rešavanje eventualnih neslaganja u koordinaciji i sinhronizaciji. Posebno je važno pitanje koordinacije, naročito kada se radi o koordiniranju između snažnih institucija, koje imaju svoje partikularne interese i metode rada: „komitet jednakih bez autoritativnog direktora jeste recept za odsustvo akcije” (Martemucci, 2008: 6). U SAD, uključivanje predsednika u proces strateške komunikacije daje na važnosti procesu i označava da se radi o kampanji koja je od nacionalne važnosti. S druge strane, s obzirom da se predsednik smatra „glavnokomandujućim komunikatorom” („communicator-in-chief”), što je aluzija

na njegovu ulogu kao glavnokomandujućeg vojskom, ključno je da i on bude svestan komunikativnog efekta svojih reči i dela (Hendricks and Denton, 2010).

3. VAŽNOST KREDIBILITETA

Strateška komunikacija sve veći fokus stavlja na pitanje kredibiliteta. Zaharna tvrdi da je „deficit kredibiliteta globalnih proporcija” jedan od ključnih problema spoljne politike SAD i njenog imidža, te da je zadatak strateške komunikacije da prepozna kada i gde treba da „podigne ili spusti ton“ kako ne bi bila naneta šteta kredibilitetu zemlje (Zaharna, 2006). S druge strane, pitanje kredibiliteta je važno i na nižem, taktičkom nivou, te se smatra ključnim i za uspeh u vojnim operacijama. Bez kredibiliteta, šanse za uspeh operacija na terenu, naročito kriznom terenu, znatno su umanjene. Američki Departman odbrane, stoga, smatra da je pitanje „kredibiliteta i legitimiteta SAD” jedan od četiri cilja strateške komunikacije (United States Department of Defense, 2009a: iii).

Pitanje kredibiliteta je dobilo dodatan značaj zbog informacionog okruženja, odnosno onlajn tehnologija. Metzger, naime, ističe da „skorašnja zabrinutost za kredibilitet proizlazi iz činjenice da su internet i digitalne tehnologije umanjile koštanje i povećale pristup informacionog proizvodnji i diseminaciji”, zbog čega se na internetu često pojavljuju informacije bez profesionalnog uređivanja, a što, opet, olakšava mogućnost za dezinformacije, neovlašćene izmene sadržaja, lažno predstavljanje ili plagijarizam (Metzger, 2007: 2078).

Dakle, pružanje kredibilnih informacija, dobijenih od izvora koji imaju legitimitet, a samim tim reputaciju i poverenje, od presudne je važnosti za uspeh strateške komunikacije.

Pol, međutim, insistira na tome da se pojmovi kredibiliteta i legitimiteta odvoje, iako su često blisko povezani u mnogim situacijama. Pojedinaac, naime, može da veruje u kredibilitet namere određenog aktera (verovanje u njegovu rešenost i spremnost da je sprovede), ali to ne znači da on istovremeno veruje da je ta namera legitimna (Paul, 2011: 51). Kredibilitet je stoga veoma važan kada govorimo o praksi strateške komunikacije.

Helmus, Pol i Glen ističu da je za jačanje kredibiliteta moguće koristiti iskustvo brendiranja iz komercijalnog sektora, s obzirom da ono pretpostavlja ne samo prodate proizvode već i internu sinhronizaciju i menadžment, odnosno celokupno potrošačko iskustvo, uključujući interakciju sa firmom, proizvodima i zaposlenima. Kao primer efektnog brendiranja u vojsci navode slogan general-majora američke vojske u Iraku Džejsma Matisa (James Mattis): „Niko bolji prijatelj – niko gori neprijatelj”, odnosno u „prevodu”: „tu smo da pomognemo”, ali „ako pucate na nas, ubićemo vas” (Helmus et al, 2007: 77).

4. NEOPHODNOST KOORDINACIJE RADI IZBEGAVANJA „INFORMATIVNOG BRATOUBISTVA”

Koordinacija je preduslov za izbegavanje onoga što američka vojska definiše kao „informaciono bratoubistvo”, odnosno „rezultat korišćenja elemenata informacionih operacija na način koji izaziva efekte u informacionom okruženju što ometaju sprovođenje prijateljskih operacija ili negativno utiču na prijateljske snage” (United States Department of the Army, 2003). Ovo za posledicu ima gubitak kredibiliteta.

Glovacki i Hegemile, stručnjaci za kontrateroristički narativ, smatraju da je dekonfliktualizacija ključna za uspeh, te da su kampanje najefektnije kada su „integrisane sa komplementarnim političkim akcijama koje ojačavaju i šire teme poruka” (Glovacki and Hengemuhle, 2014: 17). Međutim, kako ističu, sinhronizacija nekad nije moguća, te je u tom slučaju „strateška tišina” bolja od komunikacionog nesklada koji bi mogao da nanese štetu.

SAD imaju najsofisticiraniju strukturu strateške komunikacije. Ona se sastoji od niza aktera, na čelu sa Belom kućom i Savetom za nacionalnu bezbednost, gde se i donose ključne strateške odluke. Fokus saveta je na donošenju odluka i na koordinaciji odluka, uključujući i oblast strateške komunikacije. Zamenik savetnika za nacionalnu bezbednost zadužen za strateške komunikacije vodi „Međuagencijski politički komitet za stratešku komunikaciju”. Najvažnija tela za pripremu, razvoj i primenu strateške komunikacije su

Stejt department i Departman odbrane. Stejt department u svom sastavu ima „Centar za globalni strateški angažman” („ Global Strategic Engagement Center”, „GSEC”), koji koordinira sprovođenje odluka o međuvladinoj strateškoj komunikaciji na osnovu odluka koje se donose u Savetu za nacionalnu bezbednost. Departman odbrane – sa svojih 7.000 zaposlenih u oblasti komunikacije, i ukupnim budžetom od 700 milijardi dolara koji je 15 puta veći od budžeta Stejt departmenta – predstavlja posebno karakterističnog igrača sa fokusom na vojno-informativne operacije (psihološke operacije) i na komunikacione efekte akcija (poput vojnih akcija ili manevara). Akcenat koji na stratešku komunikaciju sve više stavlja Departman odbrane ilustruje i izjava komandanta Južne komande Vojske SAD, admirala Džejmsa Stavridisa, koji kaže da „u Južnoj komandi, strateška komunikacija jeste naša glavna jedinica. Mi lansiramo ideje, a ne Tomahavke” (U.S. Joint Forces Command, 2010: iii-1), ili tvrdnja generala Pitera Kjarelja koji kaže da „komandant koji pobedi u informativnom ratu skoro sigurno će pobediti i u samom ratu” (Chiarelli and Smith, 2007).

Jedan od ključnih problema sa kojima se suočava američki sistem je problem „ lidera” jer Stejt department, iako bi prirodno trebalo da vodi ove operacije, u velikoj meri zavisi od moćnijeg Departmana odbrane i činjenice da, kako ističe stručnjak za strateške komunikacije Metju Armstrong, „američka javna diplomatija nosi borbene čizme” (Armstrong, 2009: 63), čime aludira da vojne operacije SAD imaju najveći komunikativni efekat. Iako se i Bela kuća i američki Kongres zalažu za balansiranu ulogu dva najmoćnija aktera u implementaciji strateške komunikacije, Pol smatra da „nije fer oduzimati od Departmana odbrane određene nadležnosti i davati ih civilnim strukturama kada bi cena neuspeha pri izvršenju ovih zadataka bila neproporcionalno visoka za vojnike i marine” (Paul, 2011: 100).

5. UVAŽAVANJE VAŽNOSTI „ AKCIJA”

Pol insistira na važnosti komunikacionog efekta „akcija”, naročito u kriznim zonama. „Akcije” ne uključuju samo političke akcije, već i vojne akcije (Paul, 2011: 7). Odnosno, „svaka akcija, poruka, opis, pokret trupa utiču na percepcije i stavove stanovništva koji su

svedoci i u zonama operacije (prva ruka) ili u širem svetu (druga ili treća ruka)” (Helmus et al, 2007: 171). Marfi ističe da sami visoki vojni zvaničnici govore o tome da je strateška komunikacija „80% akcija i 20% reči” (Murphy, 2008b: 24).

Važnost akcija je velika i u kriznoj komunikaciji, i to ne samo po pitanju menadžmenta reputacije, odnosno reči i akcija koje imaju za zadatak da smanje reputacionu štetu. Stardžes smatra da su akcije važne i za korake koje organizacija mora da preduzme i pre menadžmenta reputacije. Ona, naime, najpre mora da pruži bezbednosne instrukcije, zatim da organizuje akcije prilagođavanja na novonastalu situaciju kako bi smanjila anksioznost, i tek onda da, u okviru menadžmenta reputacije, sprovede operacije kontrole, odnosno minimiziranja štete (Sturges, 1994). Osim ukoliko se ne opredeli za nepriznavanje (odbacivanje krivice) ili umanjeње odgovornosti (opravdavanje), organizacija mora da sprovede čitav niz dela kojima može da umanje štetu, od konkretnih akcija na terenu (ličnog izvinjenja i pomoći zaposlenih u saniranju štete) do kompenzacije ili korektivnih akcija kojima se naglašava spremnost da se učini sve kako se slična kriza ne bi ponovila (Coombs, 2010b). Ključni ciljevi pozitivnih akcija su da se prebaci fokus na dobre strane organizacije i štetu koju ona trpi, poboljša medijsko izveštavanje, ali i spreče akcije vladinih regulatornih tela koje bi mogle da donesu dodatne probleme organizaciji.

6. ZATVARANJE RAZDORA IZMEĐU REČI I DELA

Jedan od najvećih izazova za stratešku komunikaciju predstavlja moguć razdor između reči i dela („say-do gap”), odnosno razdor između onoga što organizacija kaže i onoga što zapravo radi (Defense Science Board, 2008: 13). Jedan od najpoznatijih primera razdora između reči i dela bile su slike izživljavanja nad iračkim zatvorenicima u zatvoru Abu Graib, koje su u iračkoj i svetskoj javnosti u ogromnoj meri urušile percepciju koju su želele američke vlasti o njihovoj ulozi u Iraku. Arketi smatra da koliko god efikasno se komunicira, konzistentnost između reči i dela jeste, pored dugoročnog angažmana sa publikom, ključna za stratešku komunikaciju: „da li možda postojanje Gvantanama i ubijanje civila dronovima uništava naš narativ? Koliko je, u svetlu onoga što se dešava na

Kubi i u Avganistanu, kredibilan stav da su zapadne zemlje demokratije koje vrednuju slobodu i ljudska prava?" (Archetti, 2014: 10).

Eklund ističe da „kada su akcije i dela nekonzistentni sa rečima, uspeh strateške komunikacije je veoma malo verovatan” (Ecklund, 2005: 7). Naime, ukoliko ciljna grupa prepozna nesklad u rečima i delima, uoči kontradiktornosti, neistine ili spin, posledica će biti direktno ugrožavanje budućeg kredibiliteta strateškog komunikatora. Slično je i sa neskladom između mogućnosti i očekivanja, koji bi trebalo u što ranijoj fazi preduprediti i po mogućstvu ograditi. O tome govori i primedba iračkih građana na američku vojsku u Iraku, s obzirom na velika očekivanja od američke tehnologije: „Možete da stavite čoveka na mesec, kako to da ne možete da popravite moj vodovod ili struju?” (Paul, 2011: 153).

7. NEOPHODNOST KOORDINACIJE OD POČETKA DO KRAJA

Neophodnost postojanja koordinacije od samog početka procesa, odnosno uključivanja svih relevantnih aktera, najbolje je u kontekstu krizne komunikacije definisao Edvard Murou (Edward Murrow), prvi direktor američke državne informativno-propagandne organizacije „USIA” (“United States Information Agency”). Nakon poziva da se uključi u saniranje komunikacione štete nastale nakon kraha pokušaja američke invazije Kube kod Zaliva svinja 1961. godine, Murou je odgovorio citatom: „Ukoliko me žele pri prinudnom sletanju, nemoj da nisam unutra pri poletanju!”²² Klark smatra da su „dobri komunikatori često paranoici. Mogu da uoče zaista veliku katastrofu pre nego se desi” (Clarke, 2006: 178), što je naročito važno u vojnom kontekstu.

8. NEOPHODNOST FLEKSIBILNOSTI

Fleksibilnost je jedan od ključnih elemenata strategije, a naročito je važna za stratešku komunikaciju u uslovima „druge moderne”. Bolt, u svom razmatranju strateške

²² Na engleskom: „If they want me in on the crash landings, I better damn well be in on the take-offs!”, Paul, 2011: 9.

komunikacije usmerene protiv pobunjenih radikalnih islamskih grupa, upravo ukazuje na neophodnost fleksibilnosti. Po njemu, pobune na Bliskom istoku i u Severnoj Africi govore o ulasku u novu fazu pobuna, koju karakterišu „mreže koje se brzo pomeraju” („fast-moving networks”), digitalne tehnologije i „identitetsko-ideološke zajednice” („identity-ideology communities”) (Bolt, 2014: 6). Novi pokreti, po njemu, kombinuju s jedne strane tradicionalne obrazce lokalnih nezapadnih društava, a s druge promenu koja je nastala u zapadnim društvima, odnosno prelazak sa hijerarhijskih organizacija ka umreženim strukturama. Po njemu, „ovaj trend je blisko povezan sa novim operativnim komunikacionim okruženjem: tehnologije digitalnih medija su uvele samogenerišuće i ad hoc veze između mreža ranije diskonektovanih populacija”, ali istovremeno zadržavajući i tradicionalne klanske, tribalne i etničke strukture i odnose, kao i odnose sa dijasporama (Bolt, 2014: 7). To omogućava da se, na terenu, i unutar povezanih struktura, izuzetno brzo formulišu i diseminiraju kontraporuke, što, na primer, predstavlja ozbiljan izazov za strateške komunikatore na zapadu i njihove napore da kontrolišu narativi i poruke. Bolt smatra da je, u dobu u kojem se državni komunikatori više fokusiraju na informacioni menadžment nego na punu kontrolu nad procesom, važno prilagođavati očekivanja promenljivim situacijama na terenu. Narative koji uključuju prevelika obećanja, odnosno čije ispunjenje je zavisno od uspeha u neizvesnim okolnostima, lako je oboriti ukoliko se dinamika ispunjenja uslova ne odvija svojim tokom.

Arketi smatra da bi državni strateški komunikatori trebalo da uče od nevladinih organizacija i fondacija koje znaju da operišu u „nepredvidljivom” okruženju. One su se „adaptirale” na praksu koja shvata da publika ne voli hijerarhijske poruke koje tradicionalno dolaze „odozgore”, već da je prijemčivija porukama koje dolaze „odozdole”, od strane aktivista koji distribuiraju materijale preko manjih mreža (Archetti, 2014: 10).

Pored adaptiranja na vrstu publika, važno je i pravovremeno reagovanje u slučaju potrebe, s obzirom na brzinu i opseg difuzije kojom se preko onlajn mreža šire informacije i konstruišu narativi.

9. FOKUS NA DVOSMERNU KOMUNIKACIJU I ODRŽAVANJE ODNOSA

Studije pokazuju da su u strateškoj političkoj komunikaciji dvosmerne i simetrične komunikacije pozitivne za kultivaciju odnosa (Seltzer and Zhang, 2009), a da su indikator kvaliteta odnosa poverenje, zadovoljstvo, obostranost kontrole, pristup, otvorenost i povratna informacija (Ledingham, 2011). Pozitivni ishodi u strateškoj političkoj komunikaciji uključuju i akcije, od volontiranja i doniranja, preko pristupanja organizaciji, dolaska na skupove i glasanja, do aktivizma i demonstriranja (Ledingham, 2011). Relacioni pristup omogućuje bolje razumevanje snažno angažovanih aktera (donatori, lobisti, opredeljeni glasači), dok su s druge strane za ciljne grupe koje su manje angažovane bolji pristupi koji se tiču menadžmenta reputacije i tema (Kioussis and Strömbäck, 2015: 386).

Na bezbednosnom i spoljnopolitičkom polju, fokus strateške komunikacije nije više, kao nekad, u difuziji informacija preko tradicionalnih elektronskih medija, već uključuje i dvosmernu komunikaciju koja je karakteristika angažmana i novih medija (Paul, 2011: 13). Dakle, umesto komunikacije pasivnoj publici preko „velikog megafona”, fokus je na angažmanu koji podrazumeva slušanje, razumevanje i razmenu komunikacije sa sagovornicima iz ciljne grupe. To, naravno, ne znači da se umanjuje značaj difuzije preko tradicionalnih medija, već da je oslanjanje na nju nedovoljno u uslovima ekspanzije društvenih mreža i komunikacije preko interneta. Dvosmerna komunikacija je podloga za stvaranje dugoročnog odnosa, poverenja, dijaloga i angažmana.

Arketi smatra da je, pored konzistentnosti između reči i dela, za borbu protiv terorizma najefektnije i ključno stvaranje dugoročnog odnosa sa lokalnim zajednicama. U kontekstu borbe protiv ekstremističkih narativa, treba se fokusirati na stvaranje dugoročnih odnosa sa neradikalnim mrežama koje se nalaze oko srži ekstremističkog pokreta kako bi se razumeo nastanak ekstremističkih ideja, diskurs i narativ koji ih prati, ali i kako bi kroz angažman sa njima mogao da se plasira kontranarativ (Archetti, 2014: 10).

10. RAVNOTEŽA IZMEĐU KONTROLE I AUTONOMIJE

Strateška komunikacija pretpostavlja kontrolu nad procesom, ali ne i kontrolu nad porukama koje se šalju na subordiniranim nivoima. Rešenje je u jasnoći i fleksibilnosti poruke na vrhu, koju subordinirani akteri mogu da prilagođavaju svojim publikama bez urušavanja njenog inicijalnog smisla i bez kontradikcije (Paul, 2011: 13).

11. NEOPHODNOST POSTOJANJA OSNOVNIH KAPACITETA

Strateška komunikacija pretpostavlja postojanje osnovnih kapaciteta za vršenje funkcije strateške komunikacije. Među tim kapacitetima nalaze se ljudski, materijalni, informacioni, tehnološki i vojni aspekti, kao i administrativni i ekspertski kapacitet najšireg mogućeg opsega – od sociološkog, psihološkog i kulturološkog, do politikološkog, lingvističkog, komunikacionog i tehničkog. Navedeni kapaciteti su neophodni u poljima koja se tiču javnih poslova, javne diplomatije i psiholoških operacija.

Jedan od kapaciteta na kojem je američko vojno-bezbednosni establišment radio jeste nadzor elektronske i naročito internet komunikacije. Iako je ovo neprijatna tema za američki establišment, a često i tema koju izbegavaju stručnjaci za strateške komunikacije, činjenica je da se zahvaljujući masovnom sistemu nadgledanja komunikacija može ostvariti informativna dominacija, i to kroz prikupljanje podataka koji se ne tiču same operative ili strukture, već i percepcije aktera nadgledanih komunikacija. Otkrića američkog uzbuđivača Edvarda Snoudena stavili su poseban fokus na Nacionalnu agenciju za bezbednost SAD i njen program, koji ima za cilj prikupljanje, procesuiranje i diseminaciju informacija koji služe da SAD dobije „prednost u odlučivanju u svim uslovima”, a posebno u „borbi sa teroristima i njihovim organizacija kod kuće i u inostranstvu” (National Security Agency, 2015). Nesumnjivo je da prikupljene informacije mogu biti od ključne važnosti za planiranje strateške komunikacije, kao što je jasno da kapaciteti slični onima koje ima NSA postoje u veoma malom broju država u svetu.

Bez obzira na to što je sama strateška komunikacija, kao što i definicije ističe, fokusirana na proces, a ne na kapacitete, bilo bi naivno tvrditi da kapaciteti ne igraju važnu ulogu u doprinosu uspeha kampanja.

12. NEOPHODNOST KOMUNIKACIONE KULTURE

Činjenica da strateška komunikacija pretpostavlja proces znači da je na svakom nivou učesnika u tom procesu neophodno instalirati komunikacionu kulturu. Svi akteri moraju da budu svesni komunikacionog efekta poruka, signala i akcija koji se emituju, odnosno percepcije koje oni izazivaju: šta poruke ili akcije komuniciraju i da li u skladu sa postavljenim ciljevima? Komunikaciona kultura je važna kako za razumevanje spoljnog konteksta, ciljnih grupa, tako i za koordinaciju i sinhronizaciju. Zaharna smatra da bi već prilikom izrade kampanja strateške komunikacije trebalo obratiti posebnu pažnju na moguće negativne percepcije određenih politika. Tako ona ističe da bi trebalo kritički proceniti politiku „iz ugla publike i istaći sa crvenom zastavom dva tipa politike: one koje izgledaju kao da su u kontradikciji sa izraženim američkim vrednostima i one koje negativno utiču na publiku na neki način –agresivna komunikacija u političkom okruženju, gde se čini da američka politika vrši kontradikciju u odnosu na svoje vrednosti ili gde američka politika negativno utiče na publiku, povećaće percepciju o dvoličnosti i umanjiti američki kredibilitet” (Zaharna, 2006). Američki departman odbrane takođe naglašava važnost ranog uvažavanja percepcija i efekata komunikacije i insistira na tome da se ona uvrsti „od samog početka”, a ne posle određene akcije, odnosno da se efekti percepcije ocene „pre nego što se akcije preduzmu” (United States Department of Defense, 2010a: 3).

13. POZNAVANJE CILJNE PUBLIKE

Kako ističe Savet za spoljne poslove u Njujorku, „SAD bi trebalo unapred da znaju verovatnu reakciju i nivo otpora svojim politikama, i kako Amerika najbolje može da sa tim politikama komunicira” (Council on Foreign Relations, 2003: 10). Priprema i proizvodnja

efektnih poruka pretpostavljaju poznavanje ciljne publike, što je danas, više nego ikada, moguće zahvaljujući segmentiranju i targetovanju kao tehnikama koje dolaze iz marketinga (ispitivanja javnog mnjenja, fokus grupe, intervjui, posmatranja), ali i iz specifičnih tehnika koja se koriste u vojno-bezbednosnom establišmentu, poput „analiza target publike”. Kroz nju se identifikuju target grupe (kulturne, psihološke, društvene karakteristike), procenjuje osetljivost na uticaj (izbor grupe koja je najosetljivija), identifikuju mogući procesi uticaja (uključujući i identifikaciju grupa koje su povezane sa ciljnom grupom, a koje su dovoljno kredibilne da bi mogle da utiču na ciljnu grupu), do identifikacije načina koji bi izmerili promene (što uključuje identifikaciju stavova čija se promena može izmeriti) (Rowland and Tatham, 2010).

Arketi, na primer, smatra da je, zbog činjenice da svaki pojedinac interpretira informacije što dobija u skladu sa svojim ličnim narativom koji je ukorenjen u mreži odnosa, targetovanje pripadnika jezgra terorističke grupe gubitak vremena, ma koliko te poruke bile precizno napravljene. Fokus bi trebalo staviti na „neodlučne”, odnosno na neradikalne mreže koje se nalaze oko ekstremističkog jezgra (Archetti, 2014: 10). Isto tako razmišljaju i Glowacki i Hengemile, koji smatraju da ciljevi i tehnike kontraterorističke komunikacije „variraju u zavisnosti od publike koja se targetuje – od onih koji još uvek nisu privrženi do radikalizovanih i do mobilisanih publika – i svaka zahteva različite strategije i pristupe slanja poruka” (Glowacki i Hengemuhle, 2014: 17).

14. FOKUS NA AGENDU, TEME I FREJMOVE

„Građenje agende” („ agenda-building”) važna je perspektiva strateške političke komunikacije. Za razliku od „postavljanja agende” („agenda-setting”), koja se fokusira na način na koji mediji ističu teme u javnoj sferi, građenje agende se odnosi na međusobni uticaj među političkim akterima (političarima, partijama, vladinim institucijama, aktivistima, medijima, glasačima) u formiranju i razmeni uticaja na isticanje teme. Kjusis i Strombek ističu da davanje atributa istaknutim temama povezuje građenje agende sa frejmingom i naglašava da postoji uticaj na to kako se o određenim temama raspravlja i

kako se portretišu u političkom diskursu: „politički javni odnosi, na primer, naglašavaju određene attribute. A ignorišu druge, što može da dovede do različitih interpretacija, mišljenja i ponašanja povezanih sa pitanjima i politikama” (Kioussis and Strömbäck, 2015: 389). Glavna strategija za privlačenje vesti u građenju agende jeste upotreba „informativnih subvencija” („information subsidies”), kao napora da se smanji cena koju neko drugi mora da plati za određenu informaciju, među kojima Halahan ističe tri najznačajnije forme: materijale, portparole i događaje (Hallahan, 2011). Među njima se najviše koriste saopštenja za štampu, a istraživanja pokazuju da subvencije, a naročito saopštenja, generišu do 80% informativnog sadržaja (Sweetser and Brown, 2008). Jasno je, naravno, da postoje ograničenja i da ne mogu svi politički akteri, npr. političke partije, imati isti uticaj na generisanje agende kroz informativne subvencije.

Menadžment tema je proces u kojem političari, političke partije i druge političke grupe identifikuju, prioritizuju, razvijaju i prenose stavove o ključnim pitanjima (Heath and Waymer, 2011). Kjusis i Strombek ističu da strateška komunikacija igra veliku ulogu u tome kako političke grupe pokušavaju da utiču na politički diskurs i donošenje odluka. Ključni faktor u menadžmentu uključuje klasifikaciju različitih tipova pitanja. Istraživanja su pokazala da je uticaj medija veći kada su po sredi pitanja sa kojima publika ima malo direktnog iskustva, kao i kod konkretnih pitanja, a manji kada su po sredi pitanja sa kojima publika ima direktno iskustvo, te kod apstraktnih pitanja (Kioussis i Strömbäck, 2015: 389). Pored samog tipa pitanja, važni su i ton i frejmovi koji su povezani sa pitanjima jer utiču na to kako se gleda na određena pitanja, što može da ima uticaja na publiku. Ponovo se koriste „informativne subvencije” (saopštenja za štampu, pres konferencije, pisanje komentara, politički advertajzing) da bi politički akteri kroz stratešku komunikaciju uticali na medije i glasače.

Frejming se bavi načinom na koji se formuliše politički diskurs o određenim temama. Halahan ističe da praktičari odnosa s javnošću od samog početka svog rada na razvoju kampanja funkcionišu kao „stratezi frejmova”, odnosno da teže da odrede kako bi trebalo predstaviti situacije, attribute, izbore, akcije, pitanja i odgovornosti da bi se postigli ciljevi (Hallahan, 1999). Po njegovom mišljenju, odluke o frejmingu su možda i najvažnije

strateške odluke koje treba doneti, a frejming je naročito važan za situacije, rizike, podržavajuće argumente, pitanja, odgovornosti i priče (Hallahan, 2011). Kao i u slučaju „građenja agende”, i ovde je moguć uticaj više faktora.

Hangli i Kriezi su naglasili tri frejming izbora koji političari prave da bi zadobili strateško preimućstvo tokom kampanja: „izbor suštinskog naglaska” (kandidati naglašavaju koje frejmove žele da naglase tokom kampanje), „izbor oponentnog naglaska” (koje frejmove protivnika žele da naglase, pre svega one gde mogu ostvariti komparativnu prednost) i „izbor naglaska na sadržaj” (koliko će naglasiti suparništvo u kampanji). Njihova istraživanja pokazuju da kandidati naglašavaju samo jedan ili dva svoja frejma, a da više pažnje obraćaju na frejmove protivnika koji su naglašeni u medijskom praćenju (Hänggli and Kriesi, 2012).

Pored kampanja, strateško političko komuniciranje je posebno važno kod upravljanja. Selers objašnjava proces u kojem američki kongresmeni koriste stratešku komunikaciju da bi naglasili i frejmovali određena pitanja u medijskom praćenju, sa ciljem da se utiče na političke ishode. Taj proces sadrži četiri faze: najpre, članovi Kongresa određuju poruke identifikujući pitanje, argumente i frejmove koje žele da naglase. U drugoj fazi, promovišu poruke kroz svoju političku partiju. Zatim, angažuju novinare da obrate pažnju i najzad, u četvrtoj fazi, novinari naglašavaju određene poruke, kojima se želi uticati na javno mnjenje (Sellers, 2010).

Novija istraživanja pokazuju da veze između elemenata u različitim agendama mogu uticati na formiranje naglaska na određena pitanja. Vu, Guo i Mekkombs predlažu „model mrežnog agenda setinga”, po kojem „informativni mediji mogu da povežu različite objekte i attribute, i da takve pakete elemenata naglase u isto vreme u javnom mnjenju” (Vu, Guo and McCombs, 2014). Po tom modelu, što više informativni mediji dva elementa predstavljaju kao tandem, veće su šanse da će ih publika percipirati kao povezane.

Dakle, na taj način se može prikazati da su oba pitanja važna i naglašena. Po Kjusisu i Strombeku, u političkom PR-u i strateškoj komunikaciji, „ovo može da ima velike posledice na to kako se političari i pitanja opisuju i percipiraju u diskursu javnih poslova,

što može da u velikoj meri utiče na ishode kampanja i upravljanja” (Kioussis and Strömbäck, 2015: 391). Oni ističu da bi SAD možda drugačije reagovala u slučaju Iraka da administracija Džordža Buša nije uspela da u političkom diskursu poveže Sadama Huseina sa oružjem za masovno uništenje.

Kjusus i Strombek ističu da je proces frejminga ključan za dva fundamentalna cilja strateške političke komunikacije, i za kampanju i za upravljanje. Dešava se, međutim, da u kriznim situacijama mediji prate određenu situaciju koja nije u interesu organizacije. Mediji su prirodno privučeni krizama, a komunikatori isto tako prirodno zabrinuti za kvalitet izveštavanja. Barton smatra da je u kriznim situacijama najvažniji kvalitet medijskog praćenja: da li se način na koji organizacija odgovara na krizu vidi pozitivno ili negativno (Barton, 2001).

15. POUZDANOST IZVORA INFORMISANJA

Mnoge krizne situacije predstavljaju direktnu fizičku opasnost za stanovništvo. U takvim okolnostima, krizna komunikacija služi da se zaštiti javna bezbednost. Međutim, da bi se uspelo u tome, neophodno je da organizacija koja komunicira bude viđena kao pouzdana i od poverenja. Ona je ta koja mora da upozori na opasnost i da pomogne građanima da se zaštite i izađu bezbedni iz krize. Slično je u korporativnom sektoru, gde je cilj da se eventualno opasan, štetan proizvod izoluje kako bi građani bili bezbedni, a opasnost po reputaciju organizacije smanji. Cilj je normalizacija života ili normalizacija ciklusa prodaje određenog proizvoda.

Vladin krizni komunikator mora biti spreman da pruži pouzdane i relevantne informacije – od upozorenja na opasnost, instrukcija o ponašanju, do kredibilnog objašnjenja onoga što se dogodilo. Istovremeno, on mora da prilagodi građane novonastaloj situaciji, smanji strah i ospokoji ih pružanjem podataka.

Jedan od važnih faktora je vreme, odnosno da li će sama organizacija koja je povezana sa krizom prva isvestiti o njoj, ili će to učiniti mediji („stealing thunder”, „krađa groma”,

metod kojim se uništava efekat drugog aktera tako što isto delo učinite prvi). Ukoliko sama organizacija prva izvesti o samoj krizi u koju je uključena, imaće manje štete (Arpan and Pompper, 2003). Ali, s druge strane, onda ona ne može da negira odgovornost i da bira drugu strategiju osim strategije smanjenja štete.

Istovremeno, od značaja su i razmatranja o efektima kanala na kriznu komunikaciju. To je posebno važno s obzirom na rast upotrebe društvenih mreža kao izvora informacija, uključujući i u kriznim situacijama. Istraživanja Freberga ukazuju na to da, u slučajevima povlačenja određenih proizvoda, poruke organizacija (vlade) generišu veću poslušnost od onih koje su generisane od strane korisnika društvenih mreža (Freberg, 2012). Šulc, Uc i Goric, sa svoje strane, ističu da korporacije vide društvene mreže, a pre svega blogove i Tviter, kao efikasne kanale za sprečavanje bojkota i popravljjanje reputacije u kriznim situacijama, zbog toga što su interaktivniji, brži i dijalogičniji u odnosu na klasične medije (Schultz, Utz and Göritz, 2011: 20).

16. FOKUS NA UTICAJ – OD INFORMISANJA DO DELJENJA ZNAČENJA

U spoljnopolitičkom i bezbednosnom shvatanju strateške komunikacije, samo oslanjanje na informisanje nije dovoljno, čak i kada uključuje sav spektar modernih komunikacionih sredstava i multimediju. Pratkanis smatra da se protiv kampanja autoritarnih ili radikalnih grupa mora boriti „kampanjom uticaja” (Pratkanis, 2009: 113). Keli informisanje vidi kao „informacioni menadžment koji je fokusiran na krize i kratkoročne događaje”, „uticaj” kao „dugoročne kampanje ubeđivanja koje imaju za cilj uticaj na promenu stavova targetovane publike”, a „angažovanje” kao „stvaranje odnosa, takođe na duže staze, da bi se kultivisalo poverenje i uzajamno razumevanje među narodima” (ili organizacijama, grupama) (Kelley, 2009: 73).

Postavlja se, dakle, pitanje načina na koje je moguće ostvariti uticaj. Pol smatra da bi u uticaj trebalo uključiti i akcije, odnosno njihov komunikativni efekat, što s druge strane pretpostavlja sinhronizaciju reči i dela. Istovremeno, on smatra da bi zbog uključenja akcija

u stratešku komunikaciju trebalo uključiti pojam „signala”, kao neverbalne poruke koje čak mogu da budu i nenamerne. On signale vidi, na primer, kao delove aspekata vojnog manevra. Na primer, patrola vojske koja naoružana prolazi kroz naseljeno mesto u zoni tenzija šalje signal bez obzira da li je imala nameru da pošalje poruku ili ne (Paul, 2011: 46).

Još jedan aspekt uticaja pretpostavlja fokus na aktivnu publiku i deljenje značenja. Naime, ukoliko pošiljalac poruke ili signala ne razume dovoljno kontekst u kojem funkcioniše, tj. kulturni, društveni i politički, grupe s kojom komunicira i značenje koje bi ciljne grupe mogle da izvuku iz poruke – mogućnost uticaja se drastično smanjuje. Upravo zato je važan aspekt angažmana, dvosmerne komunikacije i svesti o aktivnoj publici i značenju. Ovakav pristup je dodatno važan jer puko insistiranje na strateškoj komunikaciji kao informisanju „tačnim” podacima ili odbrani od „netačnih” podataka nije uvek dovoljno da publika bude ubeđena. Publika može da ne prihvati informacije, čak iako su tačne, ukoliko nema kredibilitet i poverenje u onog ko stoji iza strateške komunikacione kampanje.

Korman, Tretvej i Gudol smatraju da strateška komunikacija, odnosno „globalna borba ideja”, mora da uvaži mogućnost da publika neće razumeti poruke na način na koji bi to hteo pošiljalac, odnosno da „slušaoci stvaraju značenja iz poruka zasnovanim na faktorima poput autobiografije, istorije, lokalnog konteksta, kulture, sistema jezika-simbola, odnosa moći i trenutnih ličnih potreba” (Corman, Trethewey and Goodall, 2007: 7).

Pol, pak, predlaže u tom kontekstu prihvatanje trofazne progresije „puzi-hodaj-trči”. Prva faza, „puzi”, označava neophodnost koordinacije u slanju poruka. Druga faza, „hodaj”, uključuje akcije i sinhronizaciju reči i dela. Najzad, treća faza, „trči”, označava angažovanje i stvaranje dugoročnih, kompleksnih odnosa koji imaju za cilj uticaj (Paul, 2011: 47).

Taj dugoročni uticaj moguće je ostvariti kroz promovisanje sopstvenih nacionalnih vrednosti kao i promovisanje nacionalnog imidža poželjnog partnera ili saveznika, ali još više kroz promovisanje zajedničkih vrednosti koje olakšavaju da se stvori poverenje, što kasnije može pomoći u lakšem ostvarenju konkretnijih ciljeva strateške komunikacije. Pol

zato promovisanje zajedničkih vrednosti vidi kao međukorak ka postizanju nekog drugog cilja, iako dodaje da one povećavaju razumevanje i percepcije o zajedničkim interesima (Paul, 2011: 51). Lord smatra da bi jedan od ciljeva trebalo da bude stvaranje „zajedničkih vrednosti – bilo da se radi o zaštiti životne sredine, vladavini prava, podršci slobodnim tržištima ili nelegitimitetu bombaša samoubica – koje podržavaju američke interese” (Lord, 2008: 14).

U Srbiji, američka strateška kampanja podvlači da su srpsko-američki odnosi „izgrađeni na zajedničkim vrednostima”, kako ističe američki ambasador Majkl Kirbi: „zajedno smo izneli tegobe i žrtve dva svetska rata, imamo zajedničke nacionalne heroje poput Nikole Tesle i Mihajla Pupina”, imamo „zajedničku viziju budućnosti Zapadnog Balkana – viziju mira, bezbednosti, prosperiteta i dobrosusedskih odnosa u regionu koji je deo integrisane Evrope” (Kurir, 2013). Iako ima strateški drugačije interese od SAD, i Rusija kada govori o zajedničkim vrednostima, govori o istoriji. Tako o zajedničkim pobedama nad nacizmom i fašizmom redovno govore ruski državnici i diplomate, a patrijarh ruski Kiril ističe „zajedništvo vere, kulture, veoma bliske istorijske veze, zajedničku krv prolivenu za zajedničke pobede [...] zajedničko mišljenje o mnogim problemima i izazovima savremenog doba [...] zajednička vera, zajednički sistem vrednosti, pre svega moralnih vrednosti, odnos prema našem narodu, zemlji, veri” (Cvetković, 2014).

Uticao kroz promovisanje zajedničkih vrednosti posebno je istaknut u strateškoj komunikaciji Evropske unije. S obzirom da je Evropska unija organizacija država koje ne moraju uvek da imaju iste partikularne nacionalne interese, strateška komunikacija EU se fokusira na zajedničke vrednosti – „za EU kao aktera, vrednosti zauzimaju onaj prostor koji obično zauzimaju nacionalni interesi u državama” (Toje, 2009: 17). Projekcija zajedničkih vrednosti je važna alatka u strateškim komunikacionim kampanjama Evropske unije za promovisanje zajedničke politike, a naročito za politiku proširenja. U postojanje zajedničkih evropskih vrednosti veruje 59% građana Evropske unije, i to se odnosi pre svega ljudska prava (43%), poštovanje ljudskog života (43%) i mir (40%) (European Commission, 2012).

S druge strane, Seib kritikuje „advertajzing” pristup „mi smo divni, volite nas!” (Seib, 2010). Pol ističe da postoji „fina linija između promovisanja angažovanja, zajedničkih vrednosti ili razumevanja, i samo reklamiranja američke priče: prvo je deo osmišljenog pristupa javnoj diplomatiji i strateškoj komunikaciji, drugo je naivan vanitet zasnovan na pogrešnim pretpostavkama” (Paul, 2011: 52).

17. SPREMNOST NA KONTRIRANJE „PROTIVNIKU”

Strateška komunikacija se, naravno, odvija u međunarodnom kontekstu u kojem postoje brojna oprečna, suprotstavljena mišljenja i interesi. Iako ona sama po sebi nužno ne pretpostavlja postojanje „protivnika”, jasno je da često nije moguće pronaći „zajedničko mišljenje” niti usaditi „zajedničko značenje”. Samim tim, strateška komunikacija ne može da bude samo proaktivna već mora da bude spremna i da reaguje na stratešku komunikaciju ili propagandne aktivnosti drugih strana. Za američki Departman odbrane „slabljenje suparničke kredibiliteta i legitimnosti” jedan je od ciljeva strateške komunikacije (United States Department of Defense, 2010a).

Da bi to ostvarila, strateška komunikacija mora da uključi adekvatan monitoring komunikacije druge strane, uključujući razumevanje percepcije te komunikacije kod lokalnog stanovništva i u širem svetskom kontekstu, da brzo i precizno reaguje na najmanje tri načina. Prvi se fokusira na informacije i na demantovanje dezinformacija ili spina. To mora da uključi i priznanje „grešaka” koje suparnik može da iskoristi, uključujući i ono što u SAD i NATO-u nazivaju „kolateralnom štetom”. U idealnom slučaju, da strana kojoj pripada strateški komunikator prva „otkrije” svoju grešku, trebalo bi što pre da je prizna. Za takav pristup je, međutim, neophodno da postoji jasan mehanizam koordinacije, uključujući moguće „najgore scenarije”. Helmus, Pol i Glen smatraju da je „zaštita kredibiliteta dugoročno važnija od kratkoročnih negativnih posledica kakva god greška da je napravljena” (Helmus, Paul and Glenn, 2007: 161).

Drugi način je dekonstrukcija argumenata i narativa suprotstavljene strane, odnosno dekonstrukcija njihove „kredibiliteta i legitimnosti”. Najzad, treći način bi uključio

produkciju refleksivnog, modifikovanog i unapređenog narativa, fokusiranog na pozitivne aspekte argumenata tvoraca strateške komunikacione kampanje.

S druge strane, Pol smatra da je neophodno izbeći stvaranje percepcije „rata ideja” ili termina „pridobijanja srca i duša” u strateškoj komunikaciji jer to kod publike može da stvori dodatni otpor prihvatanju novih ideja. Umesto toga, on se zalaže za stvaranje percepcije „tržišta ideja” po kojem nije ključno savladati „loše ideje” već od svojih ideja napraviti „bestselere” (Paul, 2011: 61).

Stručnjaci za kontranarative u američkom „Nacionalnom centru za kontraterorizam” („US National Counterterrorism Center”, „NCTC”), Glovacki i Hengemile, razlikuju direktne od indirektnih poruka kontranarativa i ocenjuju da se oni koriste u zavisnosti od konteksta i ciljne grupe (Glovacki and Hengemuhle, 2014: 17). Direktne poruke se koriste za podrivanje, osuđivanje i odbacivanje ekstremističkih poruka, ponižavanje, agitaciju i uznemiravanje pošiljalaca takvih poruka. Cilj su ekstremističke grupe koje su ne samo radikalizovane već i mobilisane za akciju, da se kod njih stvori paranoja i konfuzija, te da se priteraju na defanzivnu argumentaciju ili da im se otežava širenje ideja kroz umanjenje njihove privlačnosti. Međutim, šanse za uspeh kontraporuka kod mobilisanih publika, privrženih ekstremističkim narativima, male su jer su, po teoriji narativa, one otporne na direktnu argumentaciju i promenu stavova, te će konfrontacija sa njihovim naporima pre stvoriti otpor, potvrdu i dodatno usađivanje ekstremističkih verovanja. Kod grupa koje nisu još uvek mobilisane, iako su radikalizovane, direktne poruke mogu da izazovu kolebanja i neizvesnost u narativ, koja bi ih odvrtila od mobilisanja. S druge strane, Glovacki i Hengemile smatraju da indirektna poruka mogu da budu efektivnije kod radikalizovanih publika kroz pravljenje „alternativnih narativa” koji ili sabotiraju postojeći narativ ili ga menjaju. Cilj je urušavanje kredibiliteta i privlačnosti argumenata, a ne direktno suprotavljanje u argumentaciji. Naime, jednostavnost ekstremističkih narativa je koliko njihova snaga – zbog lakoće razumevanja i širenja – toliko i slabost zbog osetljivosti na destabilizaciju, uvođenje kompleksnosti i nesigurnosti kroz nove detalje. Time se urušava privlačnost verovanja na kojima počivaju, što može da izazove sumnju u narative u koje se do tada verovalo. Možda i najefektivniji kontranarativi su oni koji čine da se član publike

ne oseća ugroženo i konfrontirano. Takve poruke uključuju nove informacije, naglašavaju solidarnost, zajedničke ciljeve, deljenje vrednosti, kao i narative koji priznaju krivicu i time stvaraju empatiju – koja čini pojedinca receptivnijim za nove informacije. Alternativni narativi koji su fokusirani na pozitivne emocije poput nade su, pak, namenjeni publikama koje se još uvek nisu opredelile i radikalizovale, te se kroz ovakve postupke one ne samo odvrću od radikalizacije, već mogu da se pretvore u potencijalne saveznike u prenošenju kontranarativa (Glowacki and Hengemuhle, 2014).

Jasno je da nove tehnologije pružaju mnoge mogućnosti kako za monitoring i razumevanje suparničkih argumenata i narativa tako i za njihovo delegitimisanje i modifikaciju kroz diseminaciju novog sadržaja.

18. FOKUS NA DUGOROČAN I INKREMENTALAN PRISTUP

Pitanje vremenskog okvira je od važnosti za stratešku komunikaciju i od njega zavisi specifikacija ciljeva i metoda. Jasno je da je strateška komunikacija fokusirana na dostizanje dugoročnih promena stavova i ponašanja, što se može ostvariti kroz uticaj, stvaranje odnosa i angažman, za šta su neophodni planiranje i strpljenje. Uticaj je „suptilan, kompleksan i zahteva vremena, ponekad dosta vremena, da bi se pokazao impakt” (U.S. Joint Forces Command, 2010: iii-8).

Istovremeno, strateška komunikacija bi trebalo da uključi i postavljanje kratkoročnih operativnih i taktičkih ciljeva, usklađenih sa dugoročnim. Dostizanje takvih ciljeva se može ostvariti uz informativne kampanje, često praćene akcijama. Međutim, uspeh na kratkoročnom, taktičkom nivou (na primer, odluka pobunjeničke grupe da se oružano ne suprostavlja ulasku trupa u neko mesto nakon kampanja ubeđivanja da im to nije u interesu) ne mora garantovati da će dugoročni uspeh biti postignut (potez pobunjeničke grupe može da bude taktički, i on ne znači da su pobunjenici odustali od dugoročne borbe ili da su ubeđeni da bi trebalo da odustanu) (Ecklund, 2005: 7).

Slična situacija se događa i u kontriranju protivničkog narativa, odnosno po pitanju mogućnosti uspeha strateške komunikacije u slučajevima koji prevazilaze demantovanje dezinformacija. Dakle, čak i ukoliko uspe da uveri publiku u istinitost svog demantija, strateški komunikator ne može biti ubeđen da će (kontra)narativ biti prihvaćen. Za to je neophodan inkrementalan pristup koji uvažava činjenicu da pojedinac ne menja stavove „preko noći”, već da je za to potrebno vreme, odnosno da pojedinac menja dugoročne stavove usvajajući postepeno određene nove ideje, bilo zato što mu se one učine prihvatljivim ili jedino mogućim.

Ovakav proces omogućuje da se diskurs proširi i uvrsti prihvatanje ideja strateškog komunikatora ili da se on suzi i ideje suprotstavljene strane učini neprihvatljivim. U Srbiji, među primere inkrementalnog pristupa svakako spadaju strateške komunikacione kampanje usmerene ka prihvatanju integracionih procesa, poput pristupanja Evropskoj uniji ili NATO-u, kao i strateška kampanja usmerena ka „prihvatanju nove realnosti na Kosovu i Metohiji” od strane građana Republike Srbije.

Arketi smatra da se, na primer, terorizam ne može predvideti i neutralisati efikasnim porukama, ali da je moguće suprotstaviti se nastanku radikalnog narativa i diskursa kroz razumevanje identiteta zajednica kojima se obraća, njihove percepcije o sebi samima i o akterima koji imaju uticaja na njihove stavove. Za to je, opet, potreban dugoročan angažman (Archetti, 2014: 10).

Glovacki i Hengemile se slažu sa ovakvim pristupom jer je, po njima, za indirektno slanje poruka u kontranarativima i alternativnim narativima neophodno duboko razumevanje kulturnog konteksta i stvaranja kredibilitnosti, što je moguće samo uz dugoročno građenje odnosa i poverenja: „to su dugoročne strategije koje teže da stvore promene kroz postepeno izazivanje sumnje, i kao takve su manje korisne za kriznu komunikaciju odmah nakon događaja” (Glovacki and Hengemuhle, 2014: 17).

19. FOKUS NA NARATIVE

Fokus na narativ je jedna od okosnica uticaja. Blisko povezan sa konceptom „storitelinga”, narativ može da objasni kompleksne događaje publici na prijemčiviji način, ali i da postavi okvire „priče” u kojima se informacije i frejmovi lakše i efektnije uklapaju u ciljeve strateškog komunikatora. Sam narativ (pripovedanje) označava „predstavljanje (u vidu proizvoda i procesa, predmeta i činova, strukture i strukturiranja) jednog ili više stvarnih ili fiktivnih događaja koje (manje ili više vidljiv) pripovedač ili više njih saopštava jednom, dvojici ili nekolicini (manje ili više vidljivih) naratora” (Prins, 2011: 154), dok „narativna strategija” označava „skup narativnih procedura ili narativnih postupaka čijom se primenom postižu specifični ciljevi u pripovednom izlaganju” (Prins, 2011: 118).

Salmon ističe da je „storiteling” ili „umetnost pričanja priče” tehnika koja povezuje dva potpuno drugačije resora – komandovanje u ratu i upravljanje kompanijom – te da je ona danas prisutnija nego ikada u formama koje idu od oralne do „digitalnog storitelinga” (Salmon, 2007). Aludirajući na akumulaciju roba, Salmon govori o današnjem dobu kao dobu „velike akumulacije priča” koje „treba da nas zavedu, motivišu, da nam pomognu da prihvatimo promenu, da nas nauče da se ponašamo u kriznim situacijama ili kada preplavljeni bujicom informacija izgubimo smisao onoga što radimo” (Salmon, 2011: 9). Cilj storitelinga na političkom nivou jeste, dakle, da „ponudi opravdanje i da angažuje mase, da sinhronizuje i ponese pojedince i izazove emocije” (Salmon, 2011: 11).

Samim tim, logično je postojanje suprostavljenih narativa koji teže da postanu „dominantan narativ”, odnosno kao široko prihvaćen „ispravan narativ”. Narativ, svakako, mora da se uklopi u već postojeći istorijski, kulturni i društveno-politički kontekst: „ukoliko se nadamo da ćemo uticati na ljude, onda moramo da im omogućimo da vide da se ono što govorimo uklopa u njihovu priču. Ili, u najmanju ruku, da nije toliko daleko od njihove priče da bi pomislili kako je ono što govorimo smešno ili da lažemo” (MacNulty, 2007: 6).

Uklapanje u priču je istovremeno lakše ukoliko narativ krene od pitanja „zašto” i jasnog predstavljanja motiva kao uvoda i pređe u odgovor na pitanje „šta” (Paul, 2011: 148). Korman smatra da nije dovoljno koristiti samo model uticaja putem poruka, kao i da je

nemoguće menjati globalni narativ pukim ispravljanjem netačnih informacija: „narativi nisu o činjenicama, već o tome kako se činjenice frejmuju i interpretiraju” (Corman, 2010b).

Dakle, ne treba ispravljati fakte već voditi računa o tome da se oni uklapaju u frejmove i videti da se tako interpretiraju. To znači da je važnije da se nešto uklapa u frejm nego da li je faktuelno potpuno tačno. Važnije je da bude u sklopu frejma (na primer: kritika ruske politike) nego da bude tačno (na primer: ispravljanje nekog podatka koji bi mogao da ugrozi frejm kritike ruske politike). Dakle, radi se o punom fokusu na percepciju publike i odbacivanju ekskluzivnog oslanjanja na stare metode transmisije i na tradicionalne medije.

Arketi naglašava da, kada je u pitanju borba protiv ekstremističkog narativa, „mi ne možemo da ponovo pišemo njihov narativ”, te da su narativi zbir uticaja, poput poruka koje se šalju i interpersonalnih odnosa koji se ostvaruju, kako licem u lice tako i preko medijalizovanih tehnologija - samim tim, narativ postaje „razumevanje pojedinca o svetu i njegovoj ulozi u tom svetu [...] ishod mreže odnosa koje pojedinac održava u bilo kojem trenutku” (Archetti, 2014: 10). Upravo od kompatibilnosti između narativa samog pojedinca i narativa ekstremističke grupe zavisi da li će se on priključiti toj grupi.

„Takmičenje narativa” je jedna od ključnih borbi u strateškoj komunikaciji suprostavljenih aktera. Strateški narativi su način za aktere da „konstruišu zajedničko značenje međunarodne politike, utiču na percepcije, verovanja i ponašanje domaćih i međunarodnih aktera” (Miskimmon, O’Loughlin and Rosselle, 2012: 3). S obzirom na asimetriju koja uvek postoji u „takmičenju narativa”, „institucionalni” narativi su u konkurenciji sa onim koje plasiraju suprostavljene organizacije. Države i međunarodne organizacije imaju svoj „institucionalni narativ” kojim žele da mandat i viziju organizacije pretvore u „priču o tome šta je organizacija, šta su njeni principi vodilje i šta teži da postigne” (Nissen, 2014: 29), uz prateće subordinirane narative vezane za konkretne oblasti, kampanje ili operacije. Nissen, zbog pozicije moći, „institucionalne narative” u slučaju borbe protiv terorizma povezuje sa narativima zapadnih liberalnih demokratija, koji uključuju njihovu istoriju, vrednosti i principe koje proklamuju. S druge strane, suprostavljeni narativi upravo koriste ove aspekte

zapadnih demokratija da bi ispričali priču o sistematskom ugnjetavanju i ponižavanju koji, na primer, trpi islam. Fokus se stavlja na isticanje načelnih vrednosti za koje se zalaže Zapad, a zatim i njihovo poređenje sa konkretnim akcijama koje Zapad sprovodi u njihovo ime, poput bombardovanja i okupacije Iraka, Avganistana ili Libije, te tretmana islamista u zatvorima Abu Graib i Gvantanamo. Cilj je ukazivanje na hipokriziju i duple standarde, čemu dodatno pomaže eventualna neusklađenost između „reči i dela” kod „institucionalnih narativa”, a što dodatno ukorenjuje stavove. Dok je asimetrija u samom startu na strani zapadnih sila, Nisen primećuje da u slučaju „takmičenja narativa” između institucionalnih i ekstremističkih narativa asimetrija prelazi na drugu stranu. Naime, ekstremistički narativi su direktni i jednostavni, dok su zapadni narativi uglavnom „kontekstualizovani u zavisnosti od samog pitanja”, te je lako eksploatisati njihovu nekoherentnost (Nissen, 2014). Zbog toga, „narativni miks” Zapada mora da bude kompleksan. On mora da u isto vreme bude efektan kada su u pitanju sprečavanje radikalizacije i mobilizacije osetljivih grupacija, kako kod kuće tako i na terenu sukoba, ali i da odvraća već radikalizovane grupacije od napada. Istovremeno, mora da umiri domaću javnost, balansirajući između stvaranja percepcije o opasnosti terorizma i umirivanja građana, kao i između zaštite građanskih prava i nadzora neophodnog za nacionalnu bezbednost (Nissen, 2014).

S druge strane, ističe Nisen, ni terorističke grupe nemaju lak zadatak. Njihov narativ mora da bude dovoljno atraktivan za privlačenje finansijskih sredstava, regrutovanje i mobilisanje novih članova, „usamljenih vukova” u zapadnim državama ili „stranih ratnika” koji dolaze u zone sukoba. Narativ mora i da održi kredibilnost organizacija kao opasnih po civilno stanovništvo u zapadnim zemljama da bi se izvršio dodatan pritisak na njihove vlade. Kako naglašava Nisen, ovo „takmičenje narativa da bi se uticalo na percepciju i ponašanje strateške publike, kroz narative koji se koriste kao okviri za organizaciju, jeste takmičenje koje se posebno igra na medijskim društvenim mrežama“ (Nissen, 2014: 29).

20. MENADŽMENT REPUTACIJE

U biznisu, korporativna reputacija se tiče „javne istaknutosti kompanije, njenog javnog poštovanja, i serije kvaliteta ili atributa po kojima je firma poznata” (Carroll, 2010). Kada

se reputacija prevede u svet politike, ona se odnosi na političare, političke stranke, kao i na države. Menadžment reputacije je dakle jedan od važnih aspekata političke strateške komunikacije, koja se, barem kada su u pitanju političke figure, fokusira na kredibilitet, moral, inteligenciju, liderstvo, ideologiju, stavove i biografiju (Kiousis et al, 2006). Kanel i Sanders smatraju da strateška komunikacija ima ključnu ulogu u građenju reputacije vladine komunikacije (Canel and Sanders, 2012). Kiusis i Strombek vide primenu menadžmenta reputacije u strateškoj komunikaciji kao najrelevantniju za aktere koji imaju nisku angažovanost (Kiousis and Strömbäck, 2015: 389).

U kriznoj komunikaciji zaštita reputacije je važna, a kada su u pitanju korporacije, od ključnog je značaja. Krizni menadžeri pokušavaju da umanje negativne efekte krize na organizaciju i koriste kriznu komunikaciju da zaštite organizaciju i relevantne aktere od moguće štete, odnosno da štetu minimiziraju. Krize predstavljaju posebnu opasnost za reputaciju i krizna komunikacija se uglavnom bavi zaštitom ili obnovom organizacione reputacije. S obzirom da izazivaju negativne emocije poput besa, anksioznosti, ali i pozitivne poput simpatije, cilj je da se negativne emocije minimiziraju, a pozitivne podstaknu.

Jedno od ključnih pitanja za reputaciju u kriznoj komunikaciji jeste odgovornost. Istraživanja pokazuju da povećana odgovornost za krize proizvodi veću reputacionu štetu i više besa, te smanjuje potrošnju (Schwarz, 2008). U tom slučaju, strategija bi trebalo da osloni na to da organizacija napravi otklon od krize. Ukoliko ne postoji percepcija o povezanosti organizacije sa krizom, neće biti ni štete. Ukoliko percepcija o povezanosti postoji, cilj je da se minimizira odgovornost i time minimizira šteta. Najzad, da bi se kontriralo negativnoj percepciji, strateški komunikatori bi trebalo da proizvode pozitivne akcije.

21. ETIČKO PITANJE: ODBACITI ILI MINIMIZIRATI SPIN

Iako strateška komunikacija u bezbednosnom i spoljnopolitičkom polju može da uključi i informativne operacije, koje sa svoje strane mogu da sadrže spin i manipulaciju, većina praktičara i eksperata se protivi upotrebi laži i manipulacija u strateškoj komunikaciji.

Stefani Babst, pomoćnik generalnog sekretara NATO-a za javnu diplomatiju, smatra da „ukoliko pokušavate da manipulišete ili lažete, odmah ćete izgubiti na kredibilitetu” (Babst, 2009). I u američkoj vojsci vlada slično mišljenje: „čak i najdobronamerniji naponi da se stvori, očuva ili ojača poverenje i kredibilitet brzo će se vratiti kao bumerang ukoliko publika shvati da se njom manipuliše ili da se laže” (U.S. Joint Forces Command, 2010: p-4). Eklund smatra da transmisija neistina ugrožava kredibilitet američke vlade, urušava podršku javnosti, jača suparnika i komplikuje buduće aktivnosti (Ecklund, 2005: 8). Pol, pak, navodi da bi, ukoliko se želi izbeći „informativno bratoubistvo”, trebalo koordinisati sve poruke i signale, bili istiniti ili ne. Ali, s druge strane, naglašava da je u današnje vreme jako teško na duže staze sakriti laž, da je cena gubitka kredibiliteta toliko velika da bi upotrebu manipulacija trebalo ili minimizirati ili odbaciti (Paul, 2011: 29).

3.5. PROBLEMI, KRITIKE I IZAZOVI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Strateška komunikacije se, međutim, suočava i sa nizom problema, kritika i izazova.

1. AMBIVALENTAN ODNOS SA NOVINARIMA I MEDIJIMA

Strateška komunikacije nije moguća bez ključne uloge medija, tradicionalnih i novih. Odnos sa medijima, građenje odnosa sa njima, pružanje i dobijanje informacija od njih, svakako da spada u segment strateške komunikacije. Međutim, mediji ne bi trebalo da budu viđeni kao akteri strateške komunikacije. S jedne strane, takvo viđenje novinara i medija bi bilo u suprotnosti sa demokratskim principom slobode štampe. S druge strane, mediji mogu da predstavljaju i značajno ograničenje za kampanje strateške komunikacije jer imaju često drugačiji, ako ne i suprotstavljene interese. Oni istovremeno svojim funkcionisanjem mogu da ojačaju stratešku komunikaciju suparnika, na šta bi takođe trebalo obratiti pažnju.

Tehnološki napredak 80-ih godina 20. veka, uključujući razvoj satelitske televizije, razvio je kapacitet medija, pre svega elektronskih, da brže prikupljaju i emituju informacije. Prvi

rat u Zalivu 1990. i američka intervencija u Somaliji tri godine kasnije stvorili su percepciju o postojanju „CNN faktora”, odnosno verovanja da je CNN kao njuz kanal koji 24 sata emituje vesti sveprisutan i toliko moćan da može uticati na racionalne odluke vlada. U to vreme se smatralo da bi, na primer, odluka SAD da interveniše u Somaliji bila doneta na osnovu slika koje je CNN emitovao o gladnoj deci u ovoj zemlji, kao i da je Vašington doneo odluku o povlačenju nakon emitovanju slika tela američkih vojnika koje masa ljudi vuče po ulicama Mogadišua (Strobel, 1996; Gowing, 1994). Kasnija istraživanja i analize su pokazali da je preterano govoriti o „CNN faktoru” kao moćnom faktoru uticaja na donošenje odluka u međunarodnoj politici, te da je realnost uticaja medija na faze kriza i sukoba znatno kompleksnija (Mitić, 2011: 18). U svojoj komparativnoj analizi uticaja novih tehnologija na odlučivanje u međunarodnoj politici, Njumanova ističe da „dok je tehnologija omogućila brži povratni odgovor od publike po pitanju rata i mira, dok je ubrzala proces odlučivanja i smanjila vreme za reakciju, dok je napisala nov opis posla za diplomate i dala publici osećaj da je na licu mesta, ona nije, na kraju krajeva, promenila osnove političkog liderstva i međunarodnog upravljanja” (Neumann, 1996: 16). Ipak, vreme za reagovanje se zaista smanjuje, a tajming postaje sve važniji u eri ograničene pažnje. To olakšava posao onima koji su dovoljno fleksibilni da svoje komunikativne akcije prilagode tajmingu, na primer, da svoju komunikaciju prilagode trenutima najgledanijih emisija, poput udarnih dnevnika (Ryan, 2005).

Sve više živimo u eri „instant novinarstva”, u kojem se digitalni snimci, fotografije i vesti proizvode i distribuiraju brzo, pomoću mobilnih telefona (za razliku od skupih kamera), uz kratke forme poput Tvitera (maksimum 140 karaktera), „Vajna” („Vine”, video kompilacije od po šest sekundi) ili „Snapčeta” („Snapchat”, slike ili videa od po 10 sekundi). Video i zvučni zapisi doprinose frejmovanju vesti, ali i pojednostavljenju inače kompleksnih vesti.

Prateći efekti su gubitak monopola država i velikih sistema strateških komunikatora nad informacijama, ali i sve teži kapacitet da se predvide tokovi vesti. Posebno je teško predvideti tokove društvenih mreža, način na koji se neka vest širi „viralno” i efekat koji može da proizvede. Dezinformacije se lako i brzo šire, a onda ih je teško demantovati.

Gregori ističe da „znamo da eksponencijalan rast mobilnih telefona, društvenih medija i viralne komunikacije menja diplomatiju i oružane sukobe. Ali mi se borimo da razumemo šta ovo znači za naše institucije i za naše instrumente meke moći” (Gregory, 2009: 3).

2. ETIČKE DILEME NOVINARA

S druge strane, strateška komunikacija mora voditi računa o tome da novinari, ili barem većina njih, pokušavaju da poštuju etičke kodekse. U konfliktnim situacijama, novinari mogu da se nađu u barem četiri različite situacije koje iziskuju etičke dileme, a u kojima strateška komunikacija igra ulogu, uključujući stratešku komunikaciju protivnika (Mitić, 2010: 151–154). (1) Prva situacija nastaje kada novinar nema sve neophodne informacije, nedostaju mu izvori, ili je podložan manipulaciji zbog zavisnosti od anonimnih izvora. Oštra konkurencija „instant medija” često dovodi do neadevnog proveravanja vesti i samim tim mogućnosti grešaka, koje je kasnije teško ispraviti. Razlozi za nedostatak adekvatnih informacija su najčešće objektivne prirode – opasnost od sukoba, zabrana pristupa ili namerno nasilje nad novinarima, kao što vidimo iz primera Daeša. Tu su i problemi resursa, pre svega finansijskih, koji onemogućavaju veći broj reportera na terenu, a samim tim i smanjuju broj kredibilnih izvora. Opasnost od manipulacija je prisutan naročito kod anonimnih izvora koji ne moraju da preuzimaju odgovornost. Na taj način, novinari, najčešće bez svog znanja, prenose smišljene spinove i dezinformacije. Jedan od pristupa strateške komunikacije koji direktno manipuliše etikom medija jeste princip „priključenih” („embedded”) novinara. Dok Pol u „priključenim” novinarima vidi „savršen primer” koji omogućava medijima da imaju pristup događajima koje je inače teško pratiti, a vojsci obezbeđuju „kredibilitet i građenje dobrog PR-a” (Paul, 2011: 102), novinari ne dele uvek ovaj entuzijazam: „Sejmur Herš²⁴ nikada ne bi pristao da bude ‚priključen’. A niko od ‚priključenih’ novinara nije postao Sejmur Herš” (Stevanović, 2014).

²⁴Seymour Hersh, dobitnik Pulicerove nagrade za izveštavanje o masakru američkih vojnika nad vijetnamskim civilima u Mai Laiju 1969. godine.

(2) Druga situacija nastaje kada novinar, zbog pritiska i cenzure – koji dolaze od suprostavljenih strana ili institucija – ne sme da predstavi sve činjenice. U kriznim situacijama se od novinara očekuje izveštavanje koje je u skladu sa „nacionalnim interesima“ ili interesima vlasnika i finansijera. Istovremeno, na globalnom nivou, postoji jak pritisak za usklađivanje sa dominantnim diskursom i narativom o „dobrim i lošim momcima“. Nepristajanje vodi ka izopštavanju od mejnstrima i prišivanju radikalnih etiketa.

(3) Treća situacija pretpostavlja situaciju u kojoj novinar ima sve informacije, ali zbog lične pristrasnosti ili interesa ne želi da ih prikaže. U kriznim situacijama, novinari često ispoljavaju pristrasnost koja može da bude etnička, politička ili ideološka, te da zauzmu položaj novinara-aktivista. Stereotipi, huškanje i jezik mržnje tada lako ugrožavaju profesionani integritet.

(4) Četvrta situacija pretpostavlja situacije u kojima novinari idu korak dalje od svoje profesionalne obaveze, te objavljuju informacije koje nisu novinarskog profila već više liče na doušništvo, poput odavanja osetljivih informacija koje mogu da posluže za lokalizovanje suparničkih trupa i ugroze direktno njihovu bezbednost. Novinari takođe mogu da pogaze kodekse tako što, u kriznim situacijama, objavljuju grafičke prikaze – poput video snimaka ili fotografija žrtava – koje svesno ciljaju emocije.

3. DOMAĆI PROTIVNICI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Sprovođenje strateške komunikacije u demokratskim državama pretpostavlja da ne postoji uvek puno slaganje sa njenom strategijom i ciljevima, kao ni sa vrednostima i orijentacijama (kulturološkim, ideološkim, geopolitičkim) koje se promovišu. Javno mnjenje se nekada ne slaže sa strateškom komunikacijom, a dešava se i da postoji oštro suprostavljanje određenih grupa (od političkih partija do interesnih organizacija, NVO ili udruženja dijaspore).

4. ANTAGONIZAM I NIZAK KREDIBILITET

Zemlje koje su u bližoj prošlosti učestvovala ili učestvuju u sukobima imaju osnovni problem sa strateškom komunikacijom u vidu postojanja suprostavljenih ili čak jasno neprijateljskih sentimenata, koji mogu da se manifestuju na miran ili nasilan način, kao i u vidu često podeljenog javnog mnjenja u svetu. U periodu nakon Hladnog rata, o Srbiji je stvorena negativna slika povezana sa percepcijom o njenoj ulozi u ratovima u bivšoj Jugoslaviji 1990-ih godina, što joj otežava napore za uspostavljanje ozbiljne strateške komunikacije ka inostranstvu. S druge strane, SAD su u posthladnoratovskom položaju, u kojem su postale vodeća svetska sila, izgubile imidž i kredibilitet za svoje poruke, s obzirom da se promenila percepcija „borbe za demokratiju” koja je tokom Hladnog rata karakterisala akcije SAD u kontekstu borbe za oslobađanje od represije i komunizma. U novom kontekstu, a naročito na Bliskom istoku, pa i na delu Balkana, akcije SAD su viđene u kontekstu vojne okupacije, što unosi sumnju u svaku akciju, ma koliko benigno ona bila „upakovana”. Dakle, iako imaju ubedljivo najmoćniji i najorganizovaniji sistem strateške komunikacije, izuzetno tešku početnu poziciju imaju i SAD, s obzirom na njihovo učešće u nizu vojnih intervencija u poslednje dve decenije, a naročito u bombardovanju Srbije i Libije, okupacijama Avganistana i Iraka, te raznim nekonvencionalnim vojnim operacijama – od onih u kojima se upotrebljavaju bespilotne letelice, odnosno dronovi, pa do operacija obuke ili naoružavanja vladinih ili pobunjeničkih snaga. Snažan antiamerikanizam u značajnom delu sveta, a naročito u državama u kojima živi muslimansko stanovništvo, jedna je od dominantnih karakteristika međunarodnih odnosa 21. veka. Tako u Pakistanu samo 11% stanovništva misli pozitivno o SAD, u Jordanu 14%, u Egiptu 16%, a u Turskoj 21%, uprkos činjenici da su sve ove države imale bliske vojne aranžmane sa SAD, te da je Turska čak i članica NATO-a (Pew Research Center, 2013). Ovakva percepcija istovremeno otežava stratešku komunikaciju SAD i olakšava protivnicima da regrutuju snage i plasiraju svoj narativ suprostavljen američkom. Uz to, praksa američkih intervencija, kako u vojnim operacijama tako i u državnim prevratima (naročito u arapskom svetu, često sa izuzetno negativnim posledicama poput razaranja društvenog i ekonomskog

tkiva te jačanja islamističkih, radikalnih i terorističkih pokreta), stvorila je „armiju skeptičnih“ prema motivima i sredstvima koje SAD koriste. Stoga, SAD nastoje da prilikom određenih komunikacionih napora isključe „same sebe“, odnosno da pokušaju stvoriti utisak da nemaju nikakve veze sa određenih informativnim aktivnostima, poput finansiranja medija. Pol ističe da „uključivanje SAD otežava poruke“ (Paul, 2011: 112), a USAID teži da „održati percepciju (ako ne realnost) da su radio stanice u stvari potpuno nezavisne“ (Gerth, 2005: 1).

5. SNAŽAN PROTIVNIK

Debreova teorija „fokizma“ kao gerilskoj vojnoj operaciji koja integriše vojni i komunikacioni efekat danas je aktuelnija nego ikad. U informativnom društvu, asimetrični suparnici imaju priliku da svojom strateškom komunikacijom plasiraju narative, utiču na stavove i ponašanje, regrutuju sledbenike, ali i da više nego ikada ranije svoje akcije u stvari prilagođavaju komunikacionom efektu. Uticaj, borba za medijsku pažnju, pa čak i brutalnost koja prati te napore, takve su da je razumljiva frustracija jednog američkog stručnjaka za informacione operacije koji kaže da „ne može da se takmiči sa glavom nabodenom na kolac“ (Paul, 2011: 111). Daeš i Al-Kaida nisu jedine islamističke organizacije koje su uočile neophodnost borbe za uticaj preko komunikacionih efekata. Šlajfer ističe da je Hezbolah podredio „praktično sve svoje vojne akcije svojoj propagandi i zahtevima masovnih medija“ (Schleifer, 2006: 5).

Islamističke grupe ne prezaju od metoda intimidacije i nasilja prema novinarima i svima ostalima koji im se suprotstave. Tako je Daeš 2014. godine pogubio američke novinare Džejmisa Folijsa (James Foley) i Stivena Sotlofa (Steven Sotloff), a 2015. godine i japanskog novinara Kendžija Gotoa (Kenji Goto), prikazujući užasavajuće snimke odrublivanja njihovih glava. Difuzija ovih snimaka je imala za cilj upozorenje Zapadu, ali je i služila građenju kredibiliteta kod radikalizovanih pojedinaca i grupa koji tamo žive radi dalje mobilizacije i regrutacije. S druge strane, Daeš ubija i muslimanske novinare koji odbijaju da im se povinuju, time šaljući poruku pre svega na unutrašnjem planu svakome ko pokuša

da im se suprostavi. Tako je 2014. godine kod Tikrita, u Iraku, javno pogubljen irački kameraman Rad Mohamed Al-Azaui (Raad Mohamed al-Azaoui), koji je radio za televiziju Sama Salah Aldin (Sama Salah Aldeen). Al-Azaui je pogubljen nakon što je odbio da saraduje sa Daešom, koji traži od svih novinara na teritorijama koje kontroliše da se „zakunu u vernost ISIS-u, zovu je svojim zvaničnim imenom, ne daju intervju za TV i šalju sve izveštaje na odborenje u Biro za medije” (Henley, 2014).

S druge strane, ekstremističke grupe koriste digitalne kamere radi snimanja i lakše distribucije snimaka operacija koje sprovode. Šlifer ističe da su „fotografije, video i film postali toliko centralni za vojne aktivnosti organizacije da bi moglo da se s osnovom kaže da su diktirali i opštu strategiju i dnevne operacije. Moto organizacije bi mogao da se rezimira na sledeći način: „Ukoliko ga niste snimili na filmu, niste se ni borili”” (Schleifer, 2006: 6). Naravno, ukoliko ga niste prosledili u javnost, kao da ga niste ni snimili. Tu je ključna uloga novih medija, onlajn platformi i društvenih mreža koje ove snimke viralno šire u nedogled. Jeftina, brza i bezbedna proizvodnja, difuzija i pristup ključna su prednost novih medija. Uz to, radikalne grupe, naročito u muslimanskom svetu, internet produkciju dopunjuju i starijim komunikacionim sredstvima, poput televizije, radija i distribucije kompakt diskova sa materijalima i snimcima, ali i metodama poput glasina „usta do usta”, osuda i fatvi (Paul, 2011: 115).

Islamističke grupe, ali i druge pobunjeničke grupe širom sveta, imaju sve više iskustva u klasičnim PR aktivnostima, poznaju prednosti gajenja posebnih odnosa sa novinarima, pružanja ekskluzivnih informacija, ali i imaju prednost u odnosu na npr. zapadne medije jer mogu da se bave dezinformacijama ne obazirući se na moguće posledice u domaćoj javnosti.

Potpuno drugačijeg „protivnika” imaju strateški komunikatori u zdravstvenim komunikacionim kampanjama. Oni se, naime, suočavaju sa problemom suprostavljenih poruka u zabavnim emisijama na televiziji (od serija do realitija) ili advertajzingu (alkohola i pušenja), koje indirektno promovišu ponašanje suprotno onom za koje za komunikatori zalažu (Rossmann, 2015: 410).

6. NEDOSTATAK RESURSA ZA INFORMISANJE, UTICAJ ILI UBEĐIVANJE

Iako je strateška komunikacija pre svega proces, adekvatni resursi su neophodni da bi se ona uspešno sprovodila. S obzirom na opseg strateške komunikacije, nije iznenađujuće što će se koordinatori i ostali akteri uvek žaliti na nedostatak resursa, bez obzira da li se radi o ljudstvu (bilo da se radi o komunikacionim stručnjacima ili stručnjacima za posebne zemlje i kulturne miljee), nedostatku obuke ili finansijama.

7. NEDOVOLJNO POZNAVANJE INFORMACIONO-KOMUNIKACIONOG SISTEMA I KULTURNOG MILJEA

Funkcionisanje strateške komunikacije može da bude ugroženo nedovoljnim poznavanjem istorijskog, kulturnog, antropološkog, društveno-političkog, ekonomskog, informaciono-komunikacionog i bezbednosnog sistema i konteksta. To posebno važi za informaciono-komunikacioni sistem, koji Radojković i Stojković vide kao „skup posebnih institucija, kanala i aktivnosti pomoću kojih grupe specijalista, na društvenim normama utemeljen način, informišu javnost o delovanju pojedinaca, grupa, institucija i organizacija. Njegova svrha je omogućavanje masovnog pristupa informacijama i transparentnosti vlasti i drugih organizacija u društvu” (Radojković i Stojković, 2009: 23). Nedovoljno poznavanje informaciono-komunikacionog sistema, agenasa i modaliteta upotrebe može da umanjuje efektivnost poruka. To je posebno važno danas, kada se sistem komplikuje kroz multiplikaciju kanala informisanja preko onlajn medija. Novi društveni mediji omogućavaju jednostavniji prodor u informaciono-komunikacioni sistem jedne zemlje. Međutim, postoji i opasnost da se, zbog činjenice da je sadržaj na internetu dostupan svuda u svetu, određena kampanja vrati kao bumerang u domaćim uslovima, naročito ukoliko je kontroverzna i potencijalno iritirajuća za deo domaće publike. Slično je i sa bilo kojim drugim propagandnim materijalom, jer se zahvaljujući digitalizaciji medija sve može

usnimiti i preneti internetom brzo i viralno, uz potencijalan kontraefekat za strateškog komunikatora.

Važan deo razumevanja stranih publika predstavlja i kulturni milje. To je posebno važno u kontekstu predstavljanja određenih vrednosti ili diskursa koji u jednoj kulturi znače jedno, a u drugoj nešto drugo. Izvoz „zapadnih vrednosti” u muslimanske države ili u Kinu nailazi na otpor, često i kontraefekat. Naročito su problematični koncepti poput „uvođenja demokratije” u društva koja imaju drugačiju političku tradiciju i ovaj proces posmatraju kao „nametanje”. S druge strane, suparnici u strateškoj komunikaciji takođe mogu da iskoriste nedovoljno opreznu upotrebu kulturološki osetljivih termina. Tako je Bin Laden u tolikoj meri koristio reč „džihad” da su zapadni zvaničnici počeli da naizmenično koriste termin „džihadista” i „terorista”, što je u muslimanskom svetu dalo „religiozni legitimitet koji postoji u konceptu džihada aktima ubistva koji su sve samo ne sveti” (Brennan, 2006).

Bolt smatra da je razumevanje i sistematska analiza konteksta od ključne važnosti, te se zalaže za to da se, na primer, radikalne islamističke grupe ne stavljaju u isti koš kada se priprema strateška komunikacija: „Ono što vidimo danas u MENA (Bliski istok, Severna Afrika) jeste dinamični miks različitih ideologija, modi operandi i strateških ciljeva s obzirom da se Arapsko proleće pretvorilo u Džihadsko proleće. Razdeljivanje mreža i pokreta predstavlja možda najproduktivniji način da se formulišu državni odgovori i politike na događaje koji dobijaju na ubrzanju i na fluidne narative koji ih prate” (Bolt, 2014: 7).

Arketi smatra da „dok mnogi vide ‚stratešku komunikaciju’ i ‚narative’ kao ključna oružja u borbi protiv ekstremizma, veoma mali broj zaista razume realnost informativnog okruženja u digitalno doba gde bi takve alatke trebalo da se rasporede” (Archetti, 2014: 9). Pored fokusa na to da su „publike aktivne i u selekciji i u interpretaciji medijskih tekstova”, Arketi ističe da je prenaplašena „opasnost” koja dolazi od upotrebe interneta i društvenih mreža od strane ekstremističkih krugova, odnosno da postoje tehnologije kao što je internet koje mogu da budu odgovorne za radikalizaciju: „neproporcionalan fokus na internet nas sprečava da vidimo širi društveni prostor (nikad samo onlajn) u kojem se nalazi koren

ekstremizma” (Archetti, 2014: 9). Ona smatra da je uloga interneta, iako važna, ipak relativna kada je u pitanju delovanje ekstremizma, te poziva na bolje razumevanje kako informaciono-komunikacionog sistema tako i društvenog konteksta u kojem on funkcioniše: „u planinama Avganistana, gde nema struje i gde je većina populacije nepismena, teroristički narativ se ne širi preko interneta već preko ‚noćnih pisama‘ (‘shabnamah’), odnosno flajera okačenih na zidove” (Archetti, 2014: 9).

8. NEGATIVAN EFEKAT AKCIJA

Činjenica da akcije komuniciraju može da bude mač sa dve oštrice. Naime, njihov efekat može da bude nepredvidiv koliko je nepredvidiv i ishod akcija. To je naročito jasno u vojnim operacijama koje mogu da imaju efekte hrabrenja i obeshrabrivanja, ali koje mogu i da dovedu do nevinih žrtava. Bez obzira na to da li se civilne žrtve nazivaju „kolateralnom štetom” ili ne – što je termin koji je više uperen ka domaćoj i međunarodnoj javnosti nego ka stanovništvu u zonama sukoba – one izazivaju bes i želju za nasilnim odgovorom. Ovakav ishod istovremeno umanjuje šanse za uspeh uticaja strateškog komunikatora. Takav je bio slučaj sa američkim operacijama u Iraku i Avganistanu, u kojima je u prvim godinama rata poginuo ogroman broj civila. Reakcija stanovništva je bila želja za osvetom i mobilizacija suparnika, što je suprotno interesima strateškog komunikatora. Pol stoga ističe da „ukoliko slika vredi 1.000 reči, bomba može da vredi 10.000 reči” (Paul, 2011: 7). Američki strateški komunikatori su ovu poruku dobro razumeli i očigledno su tu poruku preneli i vrhu političkog i vojnog establišmenta. U ratu protiv Daeša 2015. godine američki predsednik Obama je odlučio da se ne granatiraju ciljevi koji bi mogli da izazovu civilne žrtve iako je to za posledicu imalo slabije vojne efekte. Tako je međunarodna koalicija predvođena SAD koja se borila protiv Daeša, u 2015. godini dnevno izvodila svega po 15 vazdušnih udara u Iraku i Siriji. Prilikom bombardovanja Libije 2011. godine gađalo se po 50 puta dnevno, u Avganistanu 2001. godine po 85 puta, a u Iraku je 2003. godine broj napada dostizao i do 800 ciljeva dnevno (Vukotić, 2015).

Smanjenje napada na snage Daeša može da ima za posledicu opadanje kredibiliteta ili pak dugoročnu taktiku pravljenja „živog štita”. Međutim, posledice određenih akcija mogu da budu i dugoročnije. Tako je američka politika podrške šiitskoj vlasti u Bagdadu dovela do izuzetno negativnih posledica po odnose između šiita i sunita još sredinom 2000-ih: „mnogi suniti muslimani su ubeđeni da Bušova administracija subvertuje njihovu veru favorizovanjem šiitskih ciljeva u Iraku i samim tim promovisanjem iranskog uticaja. U istočnom Amanu, na primer, ljudi teško da su znali do skora šta je šiitski islam. Sada se širi priča da je susednom Iraku na čelu šiitska vlada, i da je to greška Amerike”, pisao je londonski Ekonomist 2006. godine (The Economist, 2006).

Posledice su danas dobro poznate: greške u američkoj strateškoj komunikaciji dovele su do percepcije da Amerikanci dovode na vlast šiite u Iraku, što je izazvalo revolt sunita i stvaranje Daeša u delovima Iraka i Sirije. Paradoksalno je da je sam Daeš razvio izuzetno efikasnu stratešku komunikaciju, i to putem novih medija.

9. „PRSKANJE” ODNOSIMA S JAVNOŠĆU I ADVERTAJZINGOM

Pratkanis smatra da je jedan od problema sa kojima se suočava strateška komunikacija činjenica da se često tehnike advertajzinga i odnosa s javnošću, u slučaju javne diplomatije, koriste za takozvano „prskanje”. Odnosno, jednom kada se donesu odluke i akcije sprovode, slike i slogani se „prskaju” po njima kako bi „politike i akcije bile ukusnije i bolje mirisale” (Pratkanis, 2009: 114). Međutim, kako ističe, „prskanje” je na duže staze neefikasno i suprotno je pristupu koji integriše javnu diplomatiju u ciljeve spoljne politike. Samim tim, ovaj problem je povezan sa problemom nedovoljne koordinacije i integrisanja strateške komunikacije u ciljeve od samog početka. Pratkanis smatra da su klasični PR i advertajzing nedovoljni za „dinamičnu, kompetitivnu prirodu međunarodnog sukoba”, te da se radi pre svega o tehnikama, a ne o strategijama (Pratkanis, 2009: 118).

10. INFORMACIONO BRATOUBISTVO NA VRHU PIRAMIDE

Uprkos jasnom opredeljenju za koordinaciju i sinhronizaciju poruka, u praksi greške su česte. Tako „Politika”, u tekstu „Amerika bez strategije protiv džihadista”, naglasak stavlja upravo na nedostatak koordinacije u vrhu američkog establišmenta: „u najmanju ruku nesinhronizovano su delovale izjave prvog čoveka Pentagona i američkog potpredsednika o reakciji iračke vojske na nadiranje džihadista Islamske države (ID). Najpre je Eš Karter (sekretar Odbrane) ocenio da su pravi krivci za pad grada Ramadija ,iračke snage koje nisu pokazale volju da se bore’, da bi potom Džozef Bajden u očiglednom nastojanju da neutrališe štetu nastalu prejakom izjavom sekretara za odbranu poručio da ovakav stav ne deli cela administracija u Vašingtonu [...] ukoliko Pentagon i Bela kuća brzo ne zamene neusklađene parole jasnom strategijom borbe protiv ID – raspamećeni ekstremizam mogao bi mnogo brže da zakuca na njihova vrata” (Vukotić, 2015). Ovaj primer nedostatka koordinacije i sinhronizacije strateške komunikacije između ključnih institucija i aktera klasičan je primer „informativnog bratoubistva”.

11. TEŽINA MERENJA EFEKTIVNOSTI

Promene stavova je teško precizno izmeriti na osnovu postojećih metoda društvenih nauka, a naročito je teško izmeriti uzroke promene stavova na osnovu poslatih poruka. Jedan od tvorca američke javne diplomatije u vreme Hladnog rata, Edvard Murou (Edward R. Murrow), govorio je da „ne postoji igla koja se pomera ili kompjuter koji klikne” kada neko promeni mišljenje (United States Department of Defense, 2009b: 20).

Izveštaj RAND-a o evaluaciji američkog Departmana odbrane ističe da je posebno teško izmeriti efektivnost strateške komunikacije: „na primer, mnogi irački vojnici su se predali na samom početku Operacije iračka sloboda. Da li je to bilo zbog flajera PSYOP-a koji su bacani da bi ih instruisali da to učine? Ili je bilo zbog uticaja masivne vojne moći suparnika? Ili iz drugih razloga? Šta je bila najočiglednija kombinacija razloga koji su rezultirali ovim potezima? U ovom slučaju, mogući uzroci su veoma kombinovani, iako je

cilj koji se meri – predaja – osmotrivo ponašanje. Bilo bi još teže da se ocene mnogobrojni uzroci koji se nalaze ispod ovih ciljeva, kao što je stvaranje pozitivnih javnih stavova prema koaliciji” (Paul et al, 2015: 1).

Efekti uticaja nisu vidljivi kao što su rezultati pucanja u streljani. S druge strane, to ne znači da ne treba pokušavati i koristiti dostupne metode: od terenskih ispitivanja, fokus grupa, intervjuja, impresija i anegdota (množina anegdota može da se pretvori u podatke), ispitivanja javnog mnjenja i medijskog monitoringa do današnjih metoda merenja „big data” podataka (Rowe, 2003; Murphy, 2009). Činjenica je da nove onlajn tehnologije ovde mogu biti od velike pomoći.

Stručnjak za psihološke operacije američke vojske, major Siz, ističe da one imaju za cilj da utiču na ponašanje, te da je stoga neophodno da se postave merljivi ciljevi promene ponašanja (Seese, 2014: 23). Metodologija merenja operacija PSYOP-a zahteva tri faze. Najpre, neophodno je utvrditi „programski cilj”, koji bi trebalo da označi „kvantifikovano željeno zadnje stanje” (na primer: smanjiti za x broj polaznika iz ciljne grupe u verskim školama koje propagiraju radikalizam). U skladu s tim, neophodno je u drugoj fazi utvrditi metode kojima se programski cilj može ostvariti (na primer: povećati za x distribuciju udžbenika koji propagiraju materijale koji su suprotni idejama koje propagiraju radikalne verske škole). U trećoj fazi, neophodno je istaći specifična znanja (šta bi pripadnik ciljne grupe trebalo da zna), verovanja (u šta bi trebalo da veruje) i srednjoročna ponašanja (kako bi trebalo da se ponaša) koje je moguće izmeriti (na primer, u slučaju znanja: u 90% slučajeva oni koji idu u verske škole koje propagiraju radikalne ideje završe kao pripadnici opasnih radikalnih pokreta; u slučaju verovanja: obrazovanje koje se dobija iz škola koje ne propagiraju radikalizam povećava mogućnost zapošljavanja i većeg standarda; u slučaju srednjoročnog ponašanja: smanjenje broja odlaska u versku školu koja propagira ekstremizam) (Seese, 2014). Moguće je, dakle, meriti određene promene u ponašanju, ali ovakav program zahteva ogromne resurse, npr. za analizu konteksta, mogućnost pravljenja primerenih programa, mogućnost pristupa i evaluacije (od intervjuja i ispitivanja javnog mnjenja do obaveštajnih podataka). Jasno je da retko koji strateški komunikator, naročito u

problematičnim zonama, ima kapacitete da spovede sveobuhvatan program merenja efektivnosti.

S druge strane, Glowacki i Hengemile smatraju da je „jedan od najvećih izazova za vladine kontaterorističke komunikatore da zatraže brze i merljive rezultate, dok se u stvari verovanja publike skoro sigurno neće odmah promeniti”, te da su kampanje najefektnije kada su planirane „sa ciljem da poseju zrno sumnje na duže staze” (Glowacki and Hengemuhle, 2014: 17).

Za Pola, evaluacija u oblasti bezbednosnih pitanja slična je evaluaciji javnih komunikacionih kampanja za promenu ponašanja jer su, za razliku od kampanja koje se tiču kratkoročnih odluka o kupovini, fokusirane na dugotrajne efekte koje postižu na segmentima populacije što imaju različite nivoe pristupa informacijama, zainteresovanosti za menjanje svojih stavova, ali i koji to ne čine zbog profita (Paul, 2014). Za evaluaciju su, po njegovom mišljenju, važna dva faktora. Prvi je da ciljevi koji se ocenjuju budu specifični, izmerljivi, dostižni, relevantni i vremenski omeđeni („SMART - specific, measurable, achievable, relevant i time-bound”). Drugi je da postoje teorije promene, odnosno stavljanje do znaja kako će kampanja dovesti do željenih ciljeva. Zahvaljujući tome je pretpostavke moguće pretvoriti u hipoteze koje se mogu evaluirati. Međutim, kako ističe Pol, u strateškoj komunikaciji kontraterorizma, ove pretpostavke za merenje efektivnosti se često ne definišu, što otežava mogućnost merenja rezultata (Paul, 2014).

Farvel smatra da je „Analiza ciljne publike” („Target Audience Analysis”, „TAA”), logično, „drastično drugačija” u demokratijama u odnosu na zone sukoba (Farwell, 2014b). Ovakva segmentacija omogućava analizu različitih grupa na osnovu istorijskih, političkih i kulturnih konteksta, kao i karakteristika kao što su specifičnosti sela, dolina ili lokalnih savezništava. Analize omogućuju da se postave važna pitanja za formulisanje sopstvenog narativa i diskursa koji ga prati: od toga šta zanima ciljnu grupu do toga koji narativi i diskursi imaju šanse za uspeh, sa kakvim porukama, preko kojih kanala, sa kakvim mogućnostima za povratnu informaciju. Neophodno je analizirati sopstveni narativ, kao i narativ suprostavljene strane, i odgovoriti na ista pitanja – poševši od toga ko je on, kako

sam sebe vidi, šta mu je cilj i koja mu je ciljna grupa, kakav mu je legitimitet, kakva reputacija, šta mu je strategija, kakav narativ, diskurs, poruka, koja strategija, koji kanali. Zahvaljujući tome, ističe Farvel, moguće je razviti testiranje oba narativa sa obe cilje grupe – i sopstvene i suparničke – da bi se videlo kako percipiraju i reaguju na njih. Tek tako se može videti, po njemu, koji narativi, poruke i metode imaju efekta (Farwell, 2014b).

12. ETIČKA I PRAVNA OGRANIČENJA

Činjenica da je američka vojska morala da promeni naziv svog programa „psiholoških operacija” (PSYOP) u „vojno-informativne operacije” (MISO) govori o negativnoj percepciji PSYOP-a, koji se često povezuje sa „crnom propagandom”, odnosno dezinformacijama i lažima. Ova negativna percepcija, nastala u vreme rata u Vijetnamu, nije se mnogo popravila s obzirom da je, iako danas sofisticiraniji, američki program psiholoških operacija izuzetno prisutan. Postojanje jakog programa psiholoških operacija stvara skepsu kod publika koje su ciljne grupe, kod saveznika, u domaćem javnom mnjenju, ali i među drugim akterima unutar sistema strateške komunikacije, naročito onima u službama informisanja koji smatraju da je njihov zadatak pravovremeno informisanje i kontriranje protivničkih dezinformacija, dakle etički „čisto” (Joint Chiefs of Staff, 2005).

Pored etičkih, strateški komunikatori se suočavaju i sa pravnim ograničenjima. Tako na primer u SAD javni zakon 402 (U.S. Information and Educational Exchange Act iz 1948, the Smith-Mundt Act) zabranjuje da Departman odbrane sprovodi aktivnosti koje utiču na američku publiku. Međutim, ukoliko se za potrebe psiholoških operacija koriste internet i društvene mreže, one mogu da se prate i u američkoj javnosti, odnosno mogu indirektno da „pogode” i američku publiku, što je u suprotnosti sa zakonom (Paul, 2011: 126).

13. NEDOSTATAK SENZIBILITETA

Strateški komunikatori SAD svesni su važnosti deljenja značenja, percepcije i konteksta. Međutim, i pored toga, utisak je da, naročito komunikatorima u bezbednosnom sektoru, nedostaje senzibilitet za težinu negativnih posledica, pre svega patnju koju akcije SAD izazivaju svojim operacijama. Tako, na primer, Pol u svom razmatranju strateške komunikacije gotovo klinički hladno postavlja retoričko pitanje: „Ukoliko bomba greškom pogodi kuću i ubije civile, najbolje je prihvatiti grešku prvi i preuzeti odgovornost. Da li bi komandant u teatru operacija trebalo da se izvini?“, i odgovora sa „verovatno ne“, te dolazi do „ispravnog rešenja“ – da to učini „visoki oficir koji ima dovoljno autoriteta“, „koji može da obeća korake ka minimiziranju budućih grešaka tog tipa, ali ne neko previše visoko da se ne bi od muve pravio medved“ (Paul, 2011: 152).

S obzirom na to da je svima u svetu dobro poznato da SAD ne prihvataju nadležnost Međunarodnog krivičnog suda, ovakav pristup ukazuje na nedostatak senzibiliteta i pijeteta prema žrtvama.

Uz to, utisak je da američki eksperti za stratešku komunikaciju ponekad potcenjuju kapacitete suparnika, pa čak i javnog mnjenja. Tako Pol, u svojoj preporuci o „crnoj propagandi“, ističe da bi „crne informativne kapacitete“ trebalo što je dalje moguće „držati od svetla“, ali i da oni moraju da budu organizaciono povezani sa ostalim departmanima radi dekonfliktualizacije (Paul, 2011: 181). Odnosno, on se ne protivi upotrebi crne propagande, već se zalaže da se departman koji se time bavi zove drugačijim imenom. Pitanje je, međutim, da li „umivanje“ departmana za psihološke operacije, zvao se on PSYOP ili MISO, može da umanji percepciju da je „crna propaganda“ za američki bezbednosni establišment potpuno legitimna, ali i da kao takva može da u ogromnoj meri umanji kredibilitet napora strateške komunikacije.

U prilog utiska o prepotentnosti američke „posebnosti“ govori i Polova ocena da „značaj strateške komunikacije nije u tome da svako u svetu nas zavoli ili da možemo da sprovodimo svoje ofanzivne operacije bez suprostavljanja [...] Umesto toga, strateška komunikacija, ukoliko se efektivno praktikuje, dozvolice nam da stvorimo međunarodnu

podršku kada težimo da činimo dobro u svetu, i da stvorimo najširi mogući konsenzus da ono što radimo zaista jeste dobro. Najzad, kada guramo sebičnije interese, efektivna strateška komunikacija će nam omogućiti da nam se veruje kada obećavamo da nećemo gaziti više po interesima drugih nego što je apsolutno neophodno” (Paul, 2011: 175).

POGLAVLJE 4

ANALIZA INTERAKCIJE

Suočavajući se sa bezbednosnim pretnjama koje direktno ugrožavaju evropsku bezbednost – etničkim sukobom u Ukrajini i borbom protiv Daeša na Bliskom istoku, sa posledicama milionske migracije izbeglica ka Evropi – dve najmoćnije integracije evropskih država 21. veka, Evropska unija i NATO, u periodu 2014–2016. godine stavile su snažan naglasak na stratešku komunikaciju, osnivajući posebne, specijalizovane departmane za ovu oblast, i fokusirajući se naročito na aspekte integracije tehnika onlajn medija u strateške komunikacione projekte. Na te i druge primere prakse iz ključnih oblasti strateške komunikacije fokusiraćemo se u ovom poglavlju, pre nego što zaključimo analizom kompatibilnosti tehnika onlajn medija i strateške komunikacije, te mogućim modelom integracije.

4.1. SPOLJNOPOLITIČKA I BEZBEDNOSNA POLITIKA

4.1.1. „STRATKOM ISTOK” EVROPSKE UNIJE

Šefovi država Evropske unije su na samitu u Briselu u martu 2015. godine predložili izradu Akcionog plana za stratešku komunikaciju u kontekstu krize u Ukrajini, u saradnji sa članicama i institucijama EU, sa ciljem, kako se ističe u zaključcima, „suprostitavljanju kampanji dezinformacija koje sprovodi Rusija” (European Council, 2015).

Predstavljen u junu 2015. godine, „Akcioni plan strateške komunikacije” EU ističe da je „upotreba komunikacionih alatki igrala važnu ulogu u dramatičnim, političkim, ekonomskim i bezbednosnim događajima koji su uticali na Istočno susedstvo EU u poslednjih godinu i po dana”, te da je „strateška komunikacija važna alatka za ostvarivanje

sveobuhvatnih političkih ciljeva Evropske unije” (European External Action Service, 2015a).

Cilj je „efektivna komunikacija u promociji politika Evropske unije ka Istočnom susedstvu” (Belorusija, Ukrajina, Jermenija, Azerbejdžan, Moldavija, Gruzija), „jačanje sveukupnog medijskog okruženja u Istočnom susedstvu i u državama članicama EU, uključujući podršku medijskoj slobodi i jačanju nezavisnih medija”, kao i „jačanje kapaciteta EU da predvidi dezinformativne aktivnosti spoljnih aktera, suoči se sa njima i odgovori na njih”(European External Action Service, 2015b).

Prema Akcionom planu, ključno pitanje se odnosi na jačanje kapaciteta EU za stratešku komunikaciju uz razvoj radne grupe za rad na proaktivnoj komunikaciji i s fokusom na jačanje prioritarnih pitanja strateške komunikacije i odgovora na dezinformacije, kroz „targetirane kampanje, relevantne za lokalnu publiku i koherentne sa širim aktivnostima EU”; drugo ključno pitanje tiče se rada na razvoju i organizaciji „mreže komunikatora” radi „maksimizacije i amplifikacije impakta i efektivnosti” komunikacionih aktivnosti, kroz razmene ideje i proizvoda, amplifikaciju poruka i koordinaciju aktivnosti (European External Action Service, 2015a).

Pod nazivom „Stratkom Istok” („East StratCom Task Force”), radna grupa Evropske unije, sastavljena od deset eksperata za komunikacije sa znanjem više jezika (uključujući ruski) dobila je zadatak da razvije komunikacione proizvode, projekte i kampanje sa ciljem objašnjavanja politike EU u regionu „Istočnog partnerstva”, što uključuje: „ (a) Proaktivne kampanje strateške komunikacije, bazirane na fokusiranoj analizi koja objašnjava ključna politička pitanja i stvara pozitivan narativ Evropske unije; (b) ad hoc komunikaciju o temama koje su aktuelne i relevantne za politiku EU; (c) „lov na mitove” kroz analizu trendova, objašnjavanje narativa i suprostavljanja dezinformacijama; (d) podršku projektima kroz objašnjenja aktivnosti Evropske unije u ključnim političkim zonama regiona” (European External Action Service, 2015b).

Radna grupa „Stratkom Istok” se, kako sama ističe, finansira iz budžeta EU za stratešku komunikaciju i koristi resurse svih institucija EU kao i svih država članica, uz saradnju sa

nacionalnim vladinim i nevladinim organizacijama u EU, kao i resurse država koje se smatraju delom „Istočnog partnerstva”, sa ciljem da se podele iskustva u strateškoj komunikaciji. Zanimljivo je da EU naglašava da cilj Radne grupe nije kontrapropaganda, već poboljšanje strateške komunikacije EU kroz „proaktivno” promovisanje politike EU, izradu proizvoda na ruskom jeziku namenjenih ruskim medijima, ali i identifikacija i ispravljanje dezinformacija. U cilju ispravljanja dezinformacija, odnosno „lova na mitove”, EU je kroz sistem „kraudsorsinga” okupila mrežu od 400 eksperata, zvaničnika, novinara, analitičara i aktivista nevladinog sektora iz preko 30 zemalja koji mogu da dojavljuju „ruske dezinformacije” radnoj grupi EU. Te dojave se kompiliraju u nedeljnom izveštaju („Disinformation Review”) i dostupne su javnosti kako bi pomogle analitički i informativni rad (European External Action Service, 2015c).

Uvidom u rad prvih nedeljnih izveštaja u 2015. godini – u periodu od početka oktobra do kraja decembra – odnosno 340 obrađenih priloga sa aspektima dezinformacije, koji prema autorima izveštaja imaju za cilj da pokažu evropskoj publici „visok nivo napada dezinformacijama kojima su izloženi svaki dan”, možemo da ukažemo na određene trendove.²⁶ Prilozi su obrađivani sa izvora na 17 jezika. Po pitanju same strateške komunikacije, jasan je fokus na priloge na ruskom jeziku – koji čine dve trećine ukupnih priloga. Veći udeo imaju i prilozi na ukrajinskom jeziku, koji se u najvećoj meri poklapaju sa priložima na ruskom. Manje od 10 odsto ukupnih priloga je na engleskom jeziku. Između 10 i 20 priloga imaju još samo prilozi na češkom, gruzijskom, mađarskom i slovačkom, dok je broj priloga na bugarskom i rumunskom zanemarljiv. Još upadljivije je da ne postoji nijedan prilog na poljskom, letonskom ili litvanskom jeziku, što može da ukaže ili na nepostojanje bilo kakve „ruske propagande” na tim jezicima ili na nezadovoljstvo predstavnika tih zemalja formatom i opsegom rada „Stratkoma istok”. U prilog ovoj drugoj tezi govori i prilog američkog portala „Politiko”, u kojem se ističe da su zemlje koje su nezadovoljne inicijativom „Stratkom istok” tokom jeseni 2015. godine najavile „novi alternativni projekat” pod patronatom bivšeg poljskog diplomate Jeržija

²⁶ Analiza sadržaja je urađena na osnovu dostupnih baza podataka priloga na sajtu Evropskog saveta, odnosno EEAS - European External Action Service (2015c), <http://eeas.europa.eu/euvsdisinfo/>. Materijalima je pristupljeno u periodu 25–28. 12. 2015. godine.

Pomijanovskog (Jerzy Pomianowski) i njegovog instituta („European Endowment for Democracy”) (Panichi, 2015). Poljski diplomatski izvor, naime, ističe da je Varšava najpre želela da učestvuje u inicijativi, ali da se povukla nakon što je odlučeno da na čelo „Stratkoma Istok” bude postavljen Britanac, a ne Poljak. Pomijanovski, koji je dobio sredstva za svoj projekat od vlada Poljske i Holandije, smatra da Akcioni plan strateške komunikacije EU, fokusiran na predstavljanje proaktivnog stava o EU, nije dovoljan, već da je neophodno da se formira centar za koordiniranu proizvodnju sadržaja na ruskom jeziku, uključujući „fabriku sadržaja” koji bi sadržali političke tok-šou emisije. Članovi tima su se takođe žalili portalu „Politiko” da im nedostaje budžet, resursi kao i puna podrška pojedinih članica, ali i Visokog predstavnika EU za spoljnu politiku i bezbednost Federike Mogerini (Federicca Mogherini), koji, po njihovim navodima, nisu bili oduševljeni idejom da se uopšte vodi zvanična kampanja usmerena protiv Rusije. Slične negativne kritike na račun Mogerinijeve izneli su i političari iz baltičkih država, poput Litvanije, koji su je optužili da „ne razume ili namerno ignoriše opasnost” (Regnum, 2015). Analiza priloga „Revije dezinformacija” dodatno ukazuje na to da prilozima na većini jezika i iz većine država EU takođe ne postoje, što govori o ograničenosti opsega i aktivnosti, odnosno činjenici da u prvom proizvodu strateške komunikacije EU praktično nisu učestvovala najveće zemlje Unije – Nemačka, Francuska, Italija, Španija, pa i Velika Britanija. Ukoliko dodamo „nezadovoljnike” iz istočne Evrope, jasno je da je trend već na samom startu kampanje ukazao na jedan od ključnih nedostataka u sprovođenju efektivne strateške komunikacije – nedostatak koherentnosti. Signal koji se šalje jeste da je EU nejedinstvena oko svoje strateške komunikacije usled neslaganja povodom konkretnih ciljeva, ali i metoda, resursa i organizacione strukture, što u samom startu, sa poljskim alternativnim projektom, rezultira vrstom „informativnog bratoubistva”.

Džon Hejns iz instituta FPRI, u osvrtu na početak rada „Stratkoma istok”, ističe da je teško očekivati da on na taj način ostvari svoje ciljeve, bilo da je u pitanju poboljšanje mišljenja građana EU, promena lošeg mišljenja o zapadnim vladama koje ima najveći broj Rusa ili promena realne slike u zemljama bivšeg SSSR kojima su, uprkos retorici, vrata EU i NATO zatvorena (Haines, 2015).

U Moskvi je, logično, projekat EU kritikovan, te je državna televizija RT ocenila da „sa svakim novim naporom za strateške komunikacije, postaje jasno da problem poruka EU i Zapada nije niti novac niti nedostatak specijalnih ‚lovaca na mitove‘ već umorni narativi iz perioda Hladnog rata koje i dalje serviraju svojim gledaocima, čitaocima i slušaocima” (Russia Today, 2015b).

S druge strane, članovi „kraudsorsing” tima „lovaca na mitove” se u svojim osvrtima na pojedinačne slučajeve onoga što nazivaju ruskim dezinformacijama osvrću u najvećoj meri na pojedinačne činjenične greške, ali i na frejming pojedinih tema. Tim „Stratkoma istok” u Briselu – koji koordinira kraudsorsing tim, kompilira i predstavlja njihove nalaze u nedeljnim izveštajima – pod nazivom „trend nedelje”, kao referenca koja podseća na trendove na Tviteru, identifikuje i označava posebnom bojom frejm za koji smatra da se sistematski ističe. Između ostalih, ističu se frejmovi po kojima je „Turska saveznik Islamske države” (odmah nakon obaranja ruskog vojnog aviona u novembru 2015. godine), odnosno, nedelju dana kasnije, da je „Turska glavni uvoznik nafte koju krijumčari Islamska država”; da su „SAD naterale EU da produži sankcije Rusiji” ili da „Ukrajina šalje oružje Islamskoj državi” (European External Action Service (2015c). Fokus na frejmove ukazuje da se, uprkos naizgled konfuznoj prezentaciji priloga, „Stratkom istok” ipak posvetio identifikaciji ključnih vidljivih elemenata strateške komunikacije.

Za naš rad je, pored ovih elemenata upotrebe metoda strateške komunikacije, od ključne važnosti upotreba onlajn tehnika u njihovom ostvarivanju. Analiza priloga ukazuje na to da se praktično svi prilozima nalaze na internetu, ali i da više od 80 odsto priloga dolazi sa onlajn izvora. Manje od jedne petine izvora je iz tradicionalnih medija, među kojima najviše sa televizije. Među onlajn izvorima, najviše je izvora na sajtovima i blogovima, dok Jutjub, Tviter, Fejsbuk i ruska društvena mreža „Vkontakte” čine do četvrtinu ukupnih izvora. Fokus na onlajn medije u ukrajinskoj krizi je za analitičare logičan, s obzirom na današnje horizontalne informativne tokove u kojima se građani uzajamno (dez)informišu. U tom kontekstu, analitičar Hejns ističe da su „upravo zbog horizontalnosti, publike postale prijemčivije za strateški ciljanu, politički sugestivnu propagandu” (Haines, 2015). Kritičari ruske politike je često optužuju da se služi sivom propagandom koju karakteriše, kako ističe

Nerijus Maliukevičius sa Univerziteta u Viljnusu, „ne informativni rat, već rat dezinformacijama. Radi se o stvaranju strateške neizvesnosti: da niko ne zna šta je zapravo istina” (Rettman, 2015). Ruska strana se optužuje za stvaranje „armija trolova” koji učestvuju u informativnim aktivnostima u onlajn medijima (Bugorkova, 2015).

Dakle, strateška komunikacija EU je u slučaju projekta „Stratkoma istok” usmerena u najvećem delu na tehnike onlajn medija. Na to ukazuje više elemenata: (i) kao što je pokazala urađena analiza sadržaja, najveći deo izvora dolazi iz onlajn medija; (ii) sama organizacija rada na projektu „Revije dezinformacija” napravljena je po onlajn kolaborativnom sistemu „kraudsorsinga”, uz učešće stotina saradnika iz više desetina zemalja koji svoje priloge šalju onlajn; (iii) samoproklamovan cilj strateške komunikacije je formiranje „mreže” komunikatora koji bi amplifikovali poruke (aluzija na „uticajne korisnike”), razmenjivali poruke i ideje (aluzija na društvene mreže) i koordinirali aktivnosti (aluzija na „kolaboraciju” ali i na koordinaciju angažmana između oflajn i onlajn sveta); (iv) prezentacija sadržaja je na onlajn platformi (veb sajtu), uz adekvatne linkove ka originalnom sadržaju, što pretpostavlja da je napravljen za konzumaciju i dalje deljenje u onlajn sferi (uključujući i deljenje putem društvenih mreža, odnosno Tvitera, preko kojeg „Stratkom istok” takođe promovise svoj rad); (v) posle perioda monitoringa i analize, cilj tima je izrada strategije koja uključuje onlajn medije.

Zaključak je da su tehnike onlajn medija integrisane u projekat strateške komunikacije EU prema „Istočnom susedstvu” i da mu suštinski doprinose.

4.1.2. NATO CENTAR ZA IZUZETNOST U STRATEŠKOJ KOMUNIKACIJI

Severnoatlantska alijansa je 2014. godine formirala „NATO Centar za izuzetnost u strateškoj komunikaciji” („NATO Strategic Communications Centre of Excellence”), a zaključci sa samita šefova država NATO-a u Velsu su ocenili da njegovo stvaranje daje značajan doprinos strateškoj komunikaciji Alijanse. Lociran u Rigi, finansiran od strane sedam država NATO-a (Nemačka, Italija, Velika Britanija, Letonija, Litvanija, Estonija,

Poljska), Centar ima za cilj poboljšanje kapaciteta strateške komunikacije NATO-a, što je postao “integralni deo napora za ostvarenje političkih i vojnih ciljeva Alijanse”, odnosno njenih napora da komunicira na „adekvatan, pravovremen, precizan i responzivan način o svojim ulogama, ciljevima i misijama” (NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2015a). Istraživači Centra i partnerske organizacije vrše analize i sprovode istraživanja i eksperimente, uz upotrebe modernih tehnologija i virtualnih alatki, sa ciljem pružanja konkretnih rešenja za probleme strateške komunikacije sa kojima se suočava NATO. Krajem 2015. godine, Centar je pokrenuo i međunarodni naučni žurnal pod nazivom „Defense Strategic Communication“, sa fokusom na upotrebu strateške komunikacije u spoljnopoličkim i vojno-bezbednosnim oblastima.

Od svog osnivanja, centralni fokus istraživanja Centra je na slučajevima dva sukoba koji obeležavaju sredinu druge dekade 21. veka – ratu u istočnoj Ukrajini i borbi protiv Daeša u Siriji i Iraku. U oba ova slučaja, NATO Centar za izuzetnost u strateškoj komunikaciji posebno se fokusirao na način na koji se tehnike onlajn medija integrišu u kampanje strateške komunikacije suparničkih aktera.

U slučaju Ukrajine, Lange-Jonatamišvili i Svetoka, analitičari NATO Centra za izuzetnost u strateškoj komunikaciji, ističu da je Rusija u svojoj kampanji strateške komunikacije u sukobu u Ukrajini koristila onlajn tehnike za širenje uticaja, te da je taj sukob dokaz da je novo informativno okruženje do te mere promenilo prirodu ratovanja da se neke od ključnih bitaka vode u onlajn sferi komunikacija, a ne – kao u tradicionalnim sukobima – u vazduhu, na moru ili na zemlji. Autorke smatraju da je Rusija koristila pre svega društvene mreže za diseminaciju propagandnih informacija, za prikupljanje obaveštajnih podataka, kao i za psihološke informacije koje, po njima, po svojoj štetnosti mogu da pariraju napadima na kritične infrastrukture jedne države. U tom kontekstu, ruska kampanja je, smatraju autorke, „stvorila strah, neizvesnost i sumnju u ekonomsku, kulturnu i nacionalnu bezbednost Ukrajine, dok je istovremeno promovisala pozitivne poruke o ulozi Rusije na Krimu i istočnoj Ukrajini” (Lange-Ionatamishvili and Svetoka, 2015: 103). Lange-Jonatamišvili i Svetoka ocenjuju da su u pogledu upotrebe onlajn tehnika u strateškoj komunikaciji, „proruske snage održale masterklas celom svetu” (Lange-Ionatamishvili and

Svetoka, 2015: 107). Kao prvi primer, navode da je ruska strana na samom početku sukoba pokazala svoju „stratešku komunikaciju na delu” kada je na Jutjubu i Tviteru objavljen presretn telefonski razgovor između pomoćnika američkog državnog sekretara Viktorije Njuland (Victoria Nuland) i američkog ambasadora u Ukrajini Džofrija Pajeta (Geoffrey Pyatt) – u kojem Njulandova, dajući instrukcije Pajetu, govori izuzetno pežorativno o naporima EU, čime je jednim potezom diskreditovana zapadna politika i dokazan pristup linijama komunikacije suparnika (Lange-Ionatamishvili and Svetoka, 2015: 107) Poseban naglasak stavljen je na taktiku „društvenih sajber napada” („social cyber attacks”), čiji je cilj, smatra Gulzbijeva, da se – često u okviru smišljene strategije, ali katkad i oportunistički – manipuliše gomilom i propagira histerija i haotično ponašanje, kroz eskalaciju glasina, izazivanje panike, zbunjenosti i nasilja (Goolsby, 2015). Lange-Jonatamishvili i Svetoka ističu da je jedna od ključnih komponenti svakog „društvenog sajber napada” postojanje narativa koji ga prati. Na primeru proruskog organizacije „Sajber Berkuta”, autorke ukazuju na postojanje „ruskog političkog narativa” u okviru kojeg se sprovodi niz akcija: od propagiranja narativa o ukrajinskoj vladi kao „neonacističkoj”, širenja „glasina” preko društvenih mreža, do hakovanja sajtova ukrajinske vlade, NATO-a, ili pak reklamnih bilborda u centru Kijeva pred parlamentarne izbore u Ukrajini oktobra 2014, kada su se na njima pojavili ukrajinski političari prikazani kao ratni zločinci (Lange-Ionatamishvili and Svetoka, 2015: 106). Ovakav tip sajber napada, koje autorke pored „društvenog” nazivaju i „mekim”, može značajno uticati na percepciju situacije i donošenje odluka, kao i na provociranje konkretne akcije. Ruski narativ se opisuje kao pažljivo pripremljen, napisan, distribuiran i integrisan sa tradicionalnim medijima radi međusobnog jačanja i dostizanja svih ciljnih grupa, uključujući one koje imaju manji pristup novim tehnologijama. Zahvaljujući društvenim mrežama, odnosno deljenju, glasine mogu da se prošire širom sveta i dođu do ciljnih grupa u roku od nekoliko minuta, a u slučaju da je kampanja dobro organizovana i koordinisana, brzina onlajn tehnika u ovom slučaju doprinosi i lakšem uticaju na percepciju i ponašanje ciljnih grupa. U slučaju ruske kampanje, cilj je, po autorkama, bio da ubedi Ukrajinke da je pokret „Evromajdan” doveo do političkog haosa koji nije u interesu građana, dok je kao kontrast u kampanji slučaj prisajedinjenja Krima Rusiji predstavljen na potpuno suprotan način – kao faktor koji je

doneo slobodu i stabilnost na Krimu. Dakle, društveni mediji i onlajn tehnike koriste se kao podrška fizičkim operacijama na terenu, što je u skladu sa karakteristikama strateške komunikacije. Autorke smatraju da će ove vrste „crne” strateške komunikacije, odnosno kreativnih kombinacija fizičkih i psihičkih operacija, u budućnosti biti sve sofisticiranije i nepredvidljivije (Lange-Ionatamishvili and Svetoka, 2015: 111).

Gulsbijeva tvrdi da su društveni sajber napadi u stvari nova faza „trolinga”, koji je evoluirao zahvaljujući razvoju društvenih mreža. „Trolom” se smatra osoba koja svojim porukama i argumentima na forumima ili društvenim mrežama namerno provocira emotivne reakcije ostalih učesnika u diskusiji i skreće tok dotadašnje diskusije (Goolsby, 2015: 4–5).

U drugoj analizi, posvećenju upotrebi ruskih tehnika na primeru Letonije, NATO Centar za izuzetnost u strateškoj komunikaciji identifikuje koncept „hibridnog trola”, odnosno „trola” koji služi kao alatka informativnog ratovanja u okviru strateške komunikacije. Autori analize ga razlikuju od „klasičnog trola”, kome je cilj emotivna provokacija pre nego smišljena i koordinisana kampanja, i identifikuju više tipova u zavisnosti od ciljne grupe: od „trola” koji promoviše teorije konspiracije dugačkim komentarima ali jasnom poentom, preko onih koji, adaptirajući se na okruženje, šalju pojednostavljene komentare koji takođe imaju poentu koja je u skladu sa narativom. Tu su i „agresivni” trolovi koji su najbliži „klasičnim” jer teže provokaciji i promenama u emotivnom stanju. Još jednom – iza provokacije stoji poruka u skladu sa željenom poentom. Takozvani „Vikipedija trol” prenosi informacije sa sajtova poput Vikipedije i drugih onlajn izvora koji se smatraju objektivnim, ne dajući komentar, ali upotrebljavajući informaciju u kontekstu koji navodi na željeni zaključak. Najzad, tu je trol koji „šeruje” – postavlja linkove video materijala, fotografija, tekstove – ciljajući na edukaciju publike u skladu sa narativom, ali stavljajući u prvi plan izvore na drugim platformama, a ne svoj komentar (NATO Center for Excellence in Strategic Communication, 2015b).

Igor Neždanov, jedan od vodećih ruskih stručnjaka za informativne ratove na internetu, ukazuju na to je troling samo jedna od tehnika koje se koriste u veb sferi, pored

diskreditacije, etiketiranja, blokiranja, odvlačenja pažnje, odvlačenja resursa i „dovođenja do apsurdna“. On, međutim, ističe da su tehnike informativnog onlajn ratovanja pre svega razvijane u SAD nakon terorističkih napada 2001. godine, pod okriljem NSA i Pentagona, od programa „Total Information Awareness“ (TIA) 2003. godine do programa „Social Media in Strategic Communication“ (SMISC) 2011. godine, i njegovih naslednika.²⁷

Drugi ključni oponent za stratešku komunikaciju NATO je Daeš, čijoj analizi centar u Rigi takođe posvećuju posebnu pažnju. Još jednom, fokus analize je na integraciji onlajn tehnika u strateškoj komunikaciji. Strateška komunikaciona kampanja Daeša se u analizama NATO-a ocenjuje kao „ekstremno sofisticirana“, inovativna i efektivna, a poseban značaj daje se tehnikama kojima se poruke distribuiraju (Shaheen, 2015).

Uvidom u analize komunikacione strategije Daeša, možemo da uočimo kako ona sadrži važne elemente uspešne kampanje strateške komunikacije:²⁸

(1) Kampanja je pripremljena na osnovu dugoročnog iskustva delovanja kako na terenu (više od decenije učešća u pobunjeničkim sukobima, poznavanje društvenog, kulturnog, psihološkog miljea), tako i na informativnom polju (učenje na negativnim komunikacionim iskustvima Al-Kaide i drugih terorističkih organizacija zahvaljujući, između ostalog, i prilivu bivših njihovih pripadnika iz celog sveta).

(2) Od samog početka kampanje, kroz proglašenje „kalifata“, objavljivanje publikacije o ciljevima i govora samoproglashenog „kalifa“ Abu Bakr Al-Bagdadija, postavljeni su jasni strateški ciljevi, kako organizacioni tako i ciljevi strateške komunikacione kampanje, što je olakšalo organizacijama širom sveta koje su im se pridružile da mogu razviti svoje autonomne taktičke kampanje u skladu sa strategijom.

(3) Autonomija organizacija u okviru jasne komunikacione strategije omogućila je da se ključne poruke distribuiraju brže i efektivnije širom sveta, ali i da se kroz regionalne centre

²⁷ Razgovor sa Igorom Neždanovim na konferenciji „Международные сборы лидеров общественного мнения: Москва-Минск-Белград-Астана“, Instituta za ekonomske strategije Ruske akademije nauka (RAN), Moskva, novembar 2015.

²⁸ Na osnovu više analiza, među kojima Shaheen (2015); NATO Strategic Communication Center of Excellence (2015c); Verdon (2015).

prilagođavaju poruke lokalnom jezičkom, kulturnom, medijskom, društvenom, psihološkom, političkom i bezbednosnom miljeu. Izvršen je balans između plasiranja osnovne poruke i „deljenja kontrole” nad njom i nad njenim protokom kroz sistem, čime je između ostalog pojačana i motivacija i kreativnost autonomnih aktera.

(4) Aktivnosti Daeša su usmerene ka ključnim ciljevima kampanja strateške komunikacije – ka informisanju, uticaju i ubeđivanju ciljnih grupa, uz naglasak na njihov angažman u skladu sa mogućnostima, od učešća u diseminaciji komunikacionih poruka (preko društvenih mreža), preko finansiranja i regrutovanja, do učešća u konkretnim (terorističkim) akcijama.

(5) Komunikacione aktivnosti su usmerene ka zadobijanju legitimiteta, kako kod potencijalnih simpatizera, sličnih ili konkurentskih organizacija tako i kod protivnika. U tu svrhu šalju se poruke adaptirane na konkretne kontekste: na Zapadu organizacija teži da bude poznata kao „Islamska država”, a na Bliskom istoku kao „Kalifat”. Veličaju se uspesi fizičkih akcija na terenu. Šalju se poruke koje u pojedinim kontekstima imaju cilj da stvore utisak kako se radi o pravoj „državi” koja brine o socijalno-ekonomskim problemima ljudi koji se nalaze na teritoriji koju kontrolišu, dok se u drugim kontekstima šalju poruke koje imaju za cilj da zaplaše lokalno stanovništvo, koje bi moglo da im se suprostavi, ili javnost na Zapadu koja strahuje od terorističkih napada. Uz to, strateška komunikaciona kampanja Daeša svesno izbegava „razdor između reči i dela” i sprovodi akcije, umesto da ih samo najavljuje.

(6) Daeš na strateški precizno osmišljen način integriše onlajn tehnike u svoju stratešku komunikacionu kampanju, bazirajući tu tehniku na Tviteru kao najprikladnijoj platformi. Ova platforma je izabrana kao osnova preko koje učesnici u komunikacionim tokovima Daeša razmenjuju informacije, dele sadržaj, udružuju se, regrutuju i koordiniraju. U analizama NATO-a ističe se da je Tviter izabran smišljeno jer ova platforma ima adaptabilnu mrežnu strukturu kojom se omogućuje sve što je potrebno organizaciji poput Daeša (NATO Strategic Communication Center of Excellence, 2015c): raznolika demografija, globalni opseg, mogućnost širenja propagande sa bilo koje lokacije u svetu i

ka svim delovima sveta, kapacitet jačanja poruka bez vremenskog i prostornog ograničenja, laka upotreba bez potrebe da se ulaže u dodatnu infrastrukturu i tehnologiju, mogućnost istovremeno anonimne i otvorene (ali enkriptovane) komunikacije među korisnicima. Ona sadrži značajne kapacitete za izbegavanje detektovanja i brisanja naloga od strane aktera koji žele da im prekinu komunikaciju. Stvorene mreže, zasnovane na manjim onlajn zajednicama, efikasno se adaptiraju na okruženje u kojem postoji stalna opasnost od prekida komunikacije i gašenja naloga, te se kroz preventivno dupliranje i ponavljanje brzo i autonomno regenerišu i rekonstruišu, uz ograničenu organizaciju na centralnom nivou. Značajna moć i autonomija date su korisnicima i zajednicama korisnika koji samostalno mogu da vode informativne akcije uz istovremenu mogućnost usklađivanja sa porukama na centralnom nivou, što predstavlja fleksibilan, hibridni model. Komunikacione tokove Tvitera teško je analizirati u poređenju sa ostalim medijima, što otežava operacije dešifrovanja strategije i suprostavljanja. Šahin ističe da je Tviter efektivna alatka u informativnom ratovanju, posebno pogodna za hibridne operacije, te da Dašeov izbor ove platforme kao medija za deljenje informacija predstavlja „strateški uvod u operativno okruženje informativnog ratovanja” (Shaheen, 2015: 6), kojim je ova organizacija stekla suštinsku prednost u odnosu na druge slične i konkurentske organizacije koje nisu ni približno uspešne u mobilisanju novih boraca iz zapadnih zemalja. Po Šahinovoj, uticaj na društvenim medijima direktno se prevodi u regrutovanje, te će ova činjenica „promeniti dinamiku svake bitke u ovom veku [...] a Daeš je prvi koji je stvarno profitirao od ove opasne dinamike” (Shaheen, 2015: 7).

(7) Strateška komunikacija, zahvaljujući onlajn tehnikama, dobija neophodnu fleksibilnost. Tviter služi kao osnovna medijska platforma preko koje se linkovi vode ka spoljnim, često nekontrolisanim platformama, gde se nalaze informativni sadržaji poput video snimaka, fotografija, tekstova, saopštenja, dokumenata i instrukcija svih vrsta. Da nema Tvitera, koji služi kao neka vrsta informativnog indeksa, korisnici Daešovih poruka ne bi znali kako da dođu do sadržaja koji ih interesuju, ali ne bi došli ni do medija ni do korisnika koje bi organizacija mogla da regrutuje. Odnosno, bez obzira koliko kvalitetan sadržaj bio, on u ovim okolnostima bez prilagođene distribucije ne bi imao vrednost. Dakle, centralne

poruke se distribuiraju tako što se na Tviteru postavi link (ili hašteg) koji upućuje na platforme koje ne regulišu sadržaj ili to ne mogu da učine u dovoljnoj meri. Posebno zanimljiv slučaj je sajt „JustPaste.it”, koji je napravio poljski student Mariuš Žuravek (Mariusz Żurawek). Po medijskim izveštajima, on ovim sajtom upravlja iz studentske sobe, uz pomoć svog brata, a na njemu Daeš postavlja snimke ubistava, odsecanja glava i raznih drugih zločina i terorističkih akcija koje služe u svrhu informativne kampanje. S obzirom na milionske posete i saobraćaj na sajtu, jedini način da se sadržaj izbriše (barem privremeno i na ovoj lokaciji) bio bi gašenje sajta, što Žuravek odbija, ne želeći da ulazi u „politička pitanja” i pitajući „zašto onda ne ugase i Tviter?”, što otvara čitav set etičkih pitanja, naročito za velike američke onlajn korporacije (Fishwick, 2014).

Analize ukazuju na to da je, u slučaju Daeša i njegove komunikacije, nedovoljno samo graditi kontranarativ, već da je suština u identifikaciji onlajn tehnika kojima se služi da bi sprovodio svoju stratešku komunikaciju. Daeš, u procesu angažmana korisnika, koristi fleksibilnost svoje strategije i izabrane onlajn tehnike da bi se adaptirao, čime otežava posao akterima koji žele da mu se suprostave. Naročito ukoliko, kao što je slučaj, ne postoji dovoljna koordinacija među akterima koji mu se suprostavljaju, što onemogućava prilagođavanje na Daešove „adaptabilne mreže”. Kao što ističe Šahin, „društveni mediji i internet postali su strateški imperativ u bilo kojem geopolitičkom sukobu danas” i tako će ostati u svim bitkama u ovom veku (Shaheen, 2015: 21).

Dakle, i u ovom slučaju možemo da utvrdimo više elemenata strateške komunikacije, kao i integracije onlajn tehnika: (i) Postojanje strategije, njena fleksibilnost, i adaptabilnost koju fleksibilnost omogućuje; (ii) Hibridnost kreiranja smišljenih, centralnih poruka u snažan narativ s jedne strane i, s druge strane, prepuštanja autonomije, odnosno kontrole korisnicima i manjim zajednicama radi prilagođavanja sadržaja i diseminacije subjektivnim i objektivnim okolnostima; (iii) Važnost koordinacije (odnosno, u slučaju kontriranja, problem nedostatka koordinacije); (iv) Fokus na izbegavanje razdora između reči i dela; (v) Fokus na adaptabilni karakter tehnika onlajn medija; (vi) Fokus ne samo na sadržaj već i na tehnike prezentacije i diseminacije sadržaja; (vii) Centralnost onlajn društvenih mreža; (viii) Onlajn kolaboracija; (ix) Važnost deljenja i upotrebe hiperlinkova; (x) Upotreba

multimedijalnog sadržaja; (xi) Fokus na angažman korisnika, aktivizam i mobilizaciju, uz neophodnu brzinu radi bolje i preciznije koordinacije i kolaboracije; (xii) Prilagođavanje poruka i tehnika lokalnom društvenom, političkom, bezbednosnom, psihološkom, kulturološkom ambijentu; (xiii) Fokus na interakciju, ali uz istovremeni kapacitet za upotrebe interpersonalne komunikacije (grupnu, mrežnu i masovnu); (xiv) Važnost indeksiranja informacija, klasifikacije (haštegovi, druga vrsta tagovanja), kao i važnost pretrage; (xv) Važnost tehnika društvenog marketinga radi identifikacije ciljne grupe, ali i za monitoring i identifikaciju mreža i metoda upotrebe; (xvi) Postojanost materijala koji može da se čuva ili reprodukuje čak i u slučaju gašenja pojedinih segmenata interneta, prevazilazeći vremenska i prostorna ograničenja; (xvii) Važnost onlajn mobilnosti.

4.2. STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA I DRUŠTVENE PROMENE

Zapatistička pobuna u Meksiku 1994. godine označila je pionirske poduhvate upotrebe interneta u društveno-političke i aktivističke svrhe, inspirišući širenje najpre antiglobalističkog, a krajem 1990-ih i šireg alterglobalističkog pokreta, spremnog da koristi nove onlajn tehnologije, ali u kontekstu otpora prema neoliberalnoj ekonomiji i negativnim efektima globalizacije, naročito ugrožavanja socijalnih i radničkih prava na Zapadu i rasta ekonomskog razdora između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Upotreba interneta u aktivističke svrhe posebno je dobila na značaju prilikom protesta protiv Svetske trgovinske organizacije u Sijetlu 1999. godine i protiv samita G8 u Đenovi 2001. godine. O njegovoj upotrebi u aktivističke svrhe i načinima delegitimizacije organizacija poput Međunarodnog monetarnog fonda, Svetske banke, G8 i Svetske trgovinske organizacije, sve se više govorilo na Svetskom socijalnom forumu u Porto Alegreu 2001. godine, što je kulminiralo protestima protiv rata u Iraku 2003. godine, na protestima širom Evrope u februaru i protestima u Anemasu i Ženevi protiv samita G8 u Evijanuu. Formirani „pokret pokreta” okupio je poljoprivrednike, anarhiste, ekološke, feministkinje i nevladine organizacije raznih vrsta oko ideje suprostavljanja ratu u Iraku, koji je viđen kao proizvod ekspanzije

neoliberalnog ekonomskog modela. Formirana je horizontalna mreža pokreta, bez izrazitih lidera, sa različitim pogledima oko fokusa (npr. borba protiv afričkih dugova ili borba protiv smanjenja socijalnih davanja na Zapadu), oko taktike (za upotrebu nasilja tokom protesta ili protiv nje), te oko krajnjeg strateškog cilja (borba protiv neoliberalizma ili kapitalističkog sistema u celini). Ono što je ove organizacije različitih profila i geografskog porekla okupilo bio je internet kao sredstvo deljenja informacija i organizacije protesta. Međutim, istovremena neslaganja na strateškom nivou su kasnija dovele do slabljenja ovih pokreta (Mitić, 2004).

Hends tvrdi da je prvi slučaj „masovne nove forme umreženog aktivizma” bio panevropski protest protiv rata u Iraku 15. februara 2003, koji je formiran kao pokret pokreta, odnosno agregacija različitih grupa, pokreta i pojedinaca, različito ideološki opredeljenih, ali ujedinjenih u suprostavljanju ratu u Iraku i koordinisanih preko interneta – čime je otpočela era koja, po njemu, dokazuje da je digitalno, umreženo doba „stvoren za horizontalnu, komunikacionu akciju, kao i za protest, otpor i pobunu” (Hands, 2011: 105). Hends smatra da je tada stvoren model „QARN” („Quasi-Autonomous Recognition Network”, „Kvaziautonomna mreža raspoznavanja”), koji pretpostavlja kapacitet koordinacije i komunikativne akcije u uslovima dinamike mreža. Tako na primeru protesta iz 2003. godine on vidi koordinaciju koalicije koja je okupljena radi protivljenja ratu, odnosno jednoj velikoj ideji, uprkos tome što su je činile razne grupe – od feministkinja, preko palestinskih aktivista, „zelenih”, do raznih drugih udruženja i pojedinaca koji inače imaju različite poglede. Hends tvrdi da je protest iz 2003. godine bio neuspešan zato što se radilo o velikoj mreži koja je bila protiv određene politike, ali nije definisala način na koji može da utiče na vlade da promene svoje politike (Hands, 2011). Odnosno, radio se o protestu koji nije pretvoren u akciju koja je mogla da prizvede konkretan rezultat, otpor ili pobunu.

Ovakva struktura, međutim, otvara mogućnost za stratešku komunikaciju koja kroz koordinaciju i smišljeno plasiranje narativa i frejmova, zajedničkih zahteva i vrednosti, može da utiče na formiranje širokih koalicija organizacija koje inače nisu povezane ili čak i ne znaju jedne za druge. Hends naglašava dva aspekta koja su važna za stratešku komunikaciju: „QARN” model pretpostavlja distribuciju materijala koji motivišu na akciju,

ali i komuniciranje akcijama, odnosno delima (Hands, 2011). Alterglobalistički pokret je, dakle, uspeo da horizontalno okupi organizacije raznih vrsta i orijentacija, ali nije uspeo da umrežavanje i komunikaciju koja je uspostavljena i koordinisana putem onlajn tehnika i medija pretoči u akciju koja bi dala željene rezultate.

Ono u čemu nije uspeo alterglobalistički pokret, uspeo je, međutim, kandidat za predsednika SAD Barak Obama u kampanji za izbore 2008. godine, u čijoj je pobedi, po mnogim medijskim i stručnim komentarima, važnu ulogu igrala upotreba tehnika onlajn medija radi formiranja široke mreže volontera i kasnijih glasača. Učeći na primerima alterglobalističkog pokreta u SAD i na svetskom nivou, ali i na primerima ranijih kampanja kandidata Demokratske stranke koje su stavljale naglasak na onlajn tehnike komuniciranja (pre svega Hauarda Dina i njegove kampanje iz 2003. godine), Obama je organizovao kampanju koja je iskoristila u isto vreme prednosti onlajn tehnika i strateške komunikacije (Hendricks and Denton, 2010). Kada je u pitanju onlajn tehnika, Obamina kampanja je uspela da ostvari balans između menadžmenta krovne, ključne poruke kampanje i prepuštanja kontrole aktivistima nad difuzijom poruka, interakcijom i pojedinačnim akcijama. Centralna alatka u kampanji je bio sajt „Mybarrackobama”, koji je služio kao baza za onlajn alatke i aktivnosti, obezbeđujući da sve aktivnosti budu povezane i pod krovom kampanje i strateške poruke, uprkos činjenici da su volonteri na sajtu kreirali dva miliona profila, 35.000 grupa, 400.000 blogova, 200.000 onlajn događaja i prikupili 30 miliona dolara. Pored toga, kampanja je, uz masovnu upotrebu Fejsbuka i Tvitera, pripremila 1.800 video klipova na Jutjubu (sa 110 miliona pregleda), i raspolagala je mejling listom od 13 miliona ljudi (20 odsto svih Obaminih glasača), koristila kolaborativne alatke, „kraudsorsing” i lokalizaciju (Hands, 2011). Obamina onlajn kampanja zadržala je kontrolu nad strategijom cele kampanje koristeći mreže ne samo da bi se povezali ljudi različitih mišljenja i unapredio dijalog, već da bi članovi umrežene grupe bili „pretvoreni” u glasove. Hends smatra da je Obamina kampanja bila „forma strateške komunikacije” u kojoj je on glasačima pružio određenu vrstu kontrole nad distribucijom poruka, ali je istovremeno uspeo da, kroz koordinaciju taktike i usmeravanje ključnih poruka, tu kontrolu ograniči, a željeni cilj (glas) ostvari. Samim tim, zaključuje da

političari, da bi vodili uspešnu kampanju u uslovima postojanja mreža, moraju da ograniče autonomnost mreža odnosno distribuciju poruka putem menadžmenta ključnih poruka (Hands, 2011).

Primer Obamine kampanje, kao i nagla ekspanzija mobilnog interneta putem smartfonova, učinili su da je samo pitanje vremena kada će biti ukrštena moć onlajn tehnika i strateške komunikacije za ostvarivanje političkih ciljeva koji prevazilaze izborne kampanje, već ulaze u sferu promena režima.

Godinu dana nakon Obamine pobjede, u Moldaviji i Iranu odigrale su se prve „Tviter revolucije”, započevši seriju protesta i revolucija u svetu u kojima su onlajn mediji odigrali važnu ulogu. Talas protesta, pobuna i građanskih ratova koji je krajem 2010. zahvatio arapske zemlje – nazvan „Arapsko proleće” – usresredio je pažnju svetske javnosti na ulogu onlajn medija u aktivističkim pokretima koji su masovno koristili pre svega društvene mreže da bi komunicirali svojim idejama i koordinisale akcije koje su dovele do promene vlasti u Tunisu, Egiptu, Libiji i Jemenu, do sukoba u Siriji i do masovnih protesta u Jordanu, Bahreinu, Saudijskoj Arabiji, Maroku i drugim arapskim državama.

Među najznačajnijim „Tviter revolucijama” su:

(1) Moldavija, 2009: Izbornu pobjedu vladajuće Komunističke partije Vladimira Voronjina opozicioni prozapadni aktivisti su proglasili izbornom krađom i pokrenuli lavinu protesta preko društvenih mreža, deleći materijale i informacije. Demonstranti su se organizovali preko Tviter haštega #pman (skraćena za rumunsko ime najvećeg trga u Kišinjevu – Piata Marii Adunari Nationale), preko Fejsbuka, Jutjuba, „Klaudepa” („Cloudapp” aplikacije za deljenje fotografija, video materijala i dokumenata) i „LiveJournal” aplikacije, prostora za objavljivanje komentara i blogova, naročito popularne u Rusiji i njenom okruženju (Hodge, 2009). Moldavija je prvi slučaj u kojem se pojavljuje termin „Tviter revolucije”, odnosno u kojem su, naročito mediji, naglašavali ulogu društvenih mreža u organizaciji protesta i mobilizaciji aktivista. Istovremeno, već u ovom prvom slučaju pojavio se trend – koji je nastavljen prilikom svake post-festum evaluacije uloge društvenih mreža u masovnim protestima u poslednjih sedam godina – kojim se uloga Tvitera, Fejsbuka i ostalih onlajn

medija na jednoj strani veliča, dok se na drugoj strani minimizira. To navodi na zaključak da onlajn mediji igraju određenu ulogu, koja može da bude manje ili više važna, čak i ako nije presudna, s obzirom na niz drugih istorijskih, političkih, društvenih i geopolitičkih faktora koji su prisutni.

(2) Iran, 2009: Protesti nakon izborne pobeđe iranskog predsednika Mahmuda Ahmadinedžada nad opozicionim kandidatom Mir-Hoseinom Musavijem, koje su opozicioni aktivisti osporili, organizujući razmenu multimedijalnih informacija preko Tvitera, Fejsbuka i Jutjuba o protestima i planiranim aktivnostima. Onlajn aktivizam je između ostalog karakterisao snažan odgovor iranske države, koja je cenzurisala većinu društvenih medija, ali i američkog Stejt departmenta koji je zatražio od Tvitera da odloži planirani servis platforme kako bi opozicioni aktivisti mogli da nastave da koriste platformu bez prekida. Tviter je, pre svega kroz hašteg #iranelection na engleskom jeziku, korišćen u svrhu internacionalizacije pitanja na Zapadu. Analitičari smatraju da opozicioni aktivisti nisu uspeali da u dovoljnoj meri iskoriste društvene medije za organizaciju protesta, ali da jesu na taj način prikazali spoljnom svetu do tada neviđen uvid u opozicione aktivnosti u Iranu. U tom smislu, Tviter je poslužio za prikupljanje informacija, izveštavanje i monitoring u realnom vremenu (Keller, 2010).

(3) Tunis, 2010–2011: Samospaljivanje nezaposlenog Tunijanina Mohameda Buazizija u Sidi Buzidu, nakon što mu je policija uklonila štand za prodaju voća, pokrenulo je proteste protiv vlasti predsednika Zine el-Abidin Ben Alija, koji su u značajnoj meri koordinisani putem društvenih medija. Posebno značajnu ulogu u širenju mreže protesta imao je Fejsbuk (dva miliona korisnika), kao i Tviter, naročito hašteg #sidibouid, preko kojeg su širene informacije, fotografije, video snimci, koordinisane akcije i obaveštavani svetski mediji koji su imali ograničeniji pristup, ali mogućnost plasiranja informacija širem segmentu publike. Iako je protesta bilo i 2008. godine, analitičari tvrde da je upravo značajan rast društvenih medija doprineo da se prevaziđe cenzura tradicionalnih medija, kao i da se prevaziđe strah (Jamjoom, 2015). Posebnu ulogu je igralo „građansko novinarstvo”, odnosno deljenje amaterskih snimaka policijske brutalnosti i materijala sa demonstracija koje su snimali i delili građani putem mobilnih telefona. Najzad, važnu ulogu igrala je i

koordinacija između onlajn medija i tradicionalnih medija poput Al-Džazire. Naime, čak i nakon gašenja društvenih mreža u Tunisu, materijali su iznošeni u strane zemlje, distribuirani su preko Fejsbuka, Jutjuba i Tvitera i zatim preuzimani od strane Al-Džazire koja ih je reemitovala u Tunisu, uspešno izbegavajući gašenje signala (Beaumont, 2011).

(4) Egipat, 2011: Svega nekoliko nedelja nakon početka protesta u Tunisu, protesti protiv egipatskog predsednika Hosnija Mubaraka proširili su se preko društvenih medija, nakon što su egipatske snage bezbednosti u Aleksandriji ubile mladića Kaleda Saida. Vael Gonim (Wael Ghonim), u to vreme zaposlen u birou Gugla u Dubaiju, iskoristio je ubistvo i deljenje fotografije žrtve preko društvenih mreža da bi organizovao kampanju na Fejsbuk strani „Svi smo mi Kaled Said”, pozivajući na protest 25. januara na trgu Tahrir u Kairu i na odlazak Mubaraka s vlasti. Uz pomoć programa za zaštitu anonimnosti Tor i stalno menjanje IP adresa, stvorio je onlajn mrežu, uspostavljajući kontakt sa raznim aktivističkim grupama, uključujući i Muslimansko bratstvo (Ghonim, 2012). Građani su, pored Fejsbuka, mobilisani preko Tviter haštega #Jan25. Vlast je na dan početka protesta zabranila pristup Tviteru i Fejsbuku, što je trajalo nedelju dana, ali se smatra da su do tada društvene mreže već uveliko bile iskorišćene kao katalizator protesta i faktor ubrzanja akcija koje su 11. februara dovele do odlaska Mubaraka s vlasti. El-Navavi i Kamis smatraju da su upravo onlajn mediji prekinuli dugogodišnji paradoks u egipatskim, pa i arapskim medijima, po kojem oštra opoziciona kritika u tradicionalnim medijima nije uspevala da mobilise opozicionu političku scenu. Oni smatraju da su onlajn mediji, a naročito politički blogovi, stvorili uslove za događaje na trgu Tahrir (El-Hawawi and Khamis, 2013). Zahvaljujući svojoj dinamičnosti, fleksibilnosti i adaptabilnosti, društveni mediji su igrali različite uloge – od umrežavanja do organizovanja na terenu ili davanja praktičnih saveta o ponašanju tokom protesta (Fejsbuk se pokazao kao najbolji za brzo i efikasno organizovanje protesta, Tviter za širenje ideja i kvalitetnog sadržaja). Međutim, autori ključni naglasak stavljaju na političke blogove, koji su u sedam godina pre izbijanja protesta sistematski razvijali antivladin diskurs i pisali o korupciji, problemima sa ljudskim pravima i slobodama, čime su ukazali na to da onlajn mediji mogu da služe ne samo planiranju i sprovođenju protesta

već i inkrementalnom građenju slobodnog prostora za razmenu informacija i debatu – dakle, stvaranju narativa i pratećih frejmova (El-Hawawi and Khamis, 2013).

(5) „Okupiraj” (2011–2014):

Inspirisani egipatskim protestima na trgu Tahrir (poziv na prvi protest 17. septembra je upućen od strane kanadskog antikorporativnog magazina „Adbusters” pod nazivom „Da li ste spremni za Tahrir momenat?”), američki aktivisti su pod nazivom „Okupirajmo Vol Strit” („Occupy Wall Street”) septembra 2011. godine u Njujorku započali proteste „okupacije” fizičkog prostora (prostora ispred banaka, berzi, institucija), koji su zahvaljujući kombinaciji sa strateškom kampanjom u onlajn prostoru u roku od mesec dana prošireni na blizu 1.000 gradova u više od 80 zemalja. S jedne strane, fizički prostor je služio za konkretne akcije, dok je onlajn prostor služio za komunikaciju, informisanje i debate, ne samo među učesnicima protesta na terenu već i sa učesnicima drugih „Okupiraj” pokreta u svetu, širom zainteresovanom publikom i masovnim medijima, sa ciljem popularizacije i amplifikacije pokreta. Poruka kampanje je, kako su isticali organizatori, borba, uz upotrebu revolucionarne taktike Arapskog proleća i ohrabivanje nenasilnih akcija protiv uzurpacije demokratskog procesa od strane banaka i multinacionalnih korporacija i uloge Vol Strita u izazivanju ekonomskog kolapsa koji je ugrozio građane celog sveta: „nas je 99% i nećemo više tolerisati pohlepu i korupciju 1%” (99% se odnosi na ostatak od 1% svetskog stanovništva koje kontroliše više od 50% svetskog bogatstva) (Occupy Wall Street, 2011). Protest na Vol Stritu, ali i na drugim lokacijama u svetu, upotrebljavao je razne vrste onlajn tehnika: od kreiranja vebajtova (www.occupywallst.org i varijacije), društvenih grupa i Tviter naloga (#Occupy i varijacije) koji su često bili fokusirani na lokalnu verziju protesta, ali vezani za centralni pokret „Okupiraj”. Sajtovi, blogovi i društvene mreže su služili za slanje poruka, deljenje informacija, agregaciju sadržaja i proizvodnju „mešap” priloga od sopstvenog sadržaja i sadržaja spoljnih izvora, uz značajan naglasak na linkove, multimedijalne sadržaje i stvaranje zajednice, odnosno građenje odnosa među članovima zajednice. S jedne strane, postojala je kontrola poruke, s druge strane građenje mreže. Analiza prisustva glavnih sajtova na prvim stranama Gugl pretraživača ukazuje i na dobre SEO tehnike optimizacije; statistike prikazuju duže

prosečno zadržavanje korisnika na sajtu; Tviter nalozi su se, uz upotrebu linkova, najčešće koristili za deljenje informacije. U svojoj analizi onlajn komunikacije protesta, Adi ocenjuje da se onlajn strategija pokreta suočila s nizom problema karakterističnih za stratešku komunikaciju: postojanje različitih medija je ukazalo na nedostatak koordinacije glavnih poruka, vidljive su i interne borbe unutar grupa radi kontrole nad porukama, ali i problemi u pronalaženju balansa između s jedne strane menadžmenta reputacije i deljenja poruka i, s druge strane, razvoja onlajn interakcije koja uključuje ne samo pobornike već i protivnike (Adi, 2015). Protesti u fizičkom svetu su prestali 2014. godine – za šta se najčešće krivi nedostatak jasnih, konkretno ostvarljivih ciljeva i strategije – ali je „onlajn okupacija” nastavljena i služi kao resurs i prostor za aktuelizaciju i agregaciju povezanih, relevantnih sadržaja.

(6) Ukrajina, 2013–2014: Nakon odluke ukrajinskog predsednika Viktora Janukoviča da ne potpiše sporazum između Ukrajine i Evropske unije, u novembru 2013. godine organizovani su masovni protesti na centralnom trgu u Kijevu, nazvanom za tu priliku „Evropski trg“ („євромайдан”), kojim je u samom startu poslata suštinska poruka o simboličnoj (i geostrateškoj) orijentaciji protesta. Od samog početka protesta, zvanična Fejsbuk strana protesta igrala je važnu ulogu, fokusirana pre svega na domaću publiku (uglavnom postovi na ukrajinskom), uz značajnu interakciju, komentarisanje i šerovanje, te dvostruku ulogu informisanja onih koji ne učestvuju u protestima (naročito kroz video snimke protesta i okršaja) i koordinacije protesta kroz logističke informacije, poput mapa, položaja snaga bezbednosti, mesta okupljanja, itd. S druge strane, rast novih naloga na Tviteru u Ukrajini koincidirao je sa početkom protesta. Tokom protesta, Tviter je dobio posebnu važnu ulogu upotrebom haštegova #euromaidan i #євромайдан, preko kojih je građena sve veća mreža korisnika i demonstirana, naročito za mobilisanje pažnje svetske javnosti (Barbera and Metzger, 2013). Među istaknutijim slučajevima bila je akcija „Tviter oluje” 27. januara 2014. godine, kada su aktivisti u Ukrajini, uz pomoć ukrajinske dijasporice na Zapadu, napravili hašteg #digitalmaidan i sa koordinisanim slanjem preko 60.000 tvitova u roku od sat vremena temu „evromajdana” postavili na prvo mesto trendova na Tviteru (Lokot, 2014). Onlajn aktivizam vezan za „evromajdan” se, istovremeno, vrlo brzo

pretvorio u pravi onlajn sukob između ukrajinskih i ruskih aktivista, koji traje do danas, uz sve značajnije resurse i stratešku komunikaciju o kojoj je bilo reči u prethodnim primerima u ovom poglavlju.

Tviter je igrao ulogu i u mnogim drugim društvenim pokretima sa različitim ciljevima, od protesta protiv samita zemalja G20 u Torontu 2010. ili protiv politike Evropske komisije u Rimu 2011. godine, protesta protiv razvoja novog železničkog projekta „Stuttgart 21“ i uništavanja stare železničke stanice u Štutgartu 2010. godine, protesta na istanbulskom trgu Taksim protiv izgradnje novog tržnog centra na mestu parka Gezi (2013. godine), protesta protiv vladinih mera štednje u Španiji („Indignados“ 2011. godine) i Grčkoj („Kinima Aganaktismenon-Politon“ 2011. godine).

Ovi pokreti, protesti i pobune imali za različite uspehe, a na osnovu njihovih iskustava mogu se izvući i određeni zaključci.

(1) VAŽNOST STVARANJA FREJMOVA I NARATIVA :

Umreženi aktivizam ne deluje van konteksta, pre svega van istorijskog i društveno-političkog konteksta. Lim ističe da svaki pokret koji je karakterisan kao „Tviter revolucija“ ima svoj istorijat: pokret u Tunisu nastao je u onlajn prostoru, među radnicima u unutrašnjosti zemlje; pokret u Hong Kongu 2014. ima koren u dugoj kulturi protesta među studentima, sindikalnom okupljanju i godišnjim marševima; pokret u Egiptu nastao je u fabrikama tekstila i hiljadama internet kafea u periodu od 2003. do 2007. godine (Lim, 2014). Umrežavanje u onlajn sferi je trajalo katkad i godinama. Tufekći smatra da se u uslovima onlajn umrežavanje putem „kraudsorsinga“ ili kroz interakciju uticajnih aktivista stvaraju metanarativi, te da Tviter, Fejsbuk i druge mreže postaju novi masovni, participativni, otvoreni prostori, koji nisu samo horizontalni (dakle bez vertikalnog uticaja) niti su jednakog uticaja, i u kojima se sukobljavaju narativi koji se kasnije rekonstruišu i kanališu putem medija (Tufekći, 2013). Lim smatra, međutim, da u društvenim medijima aktivisti moraju da pojednostave narative kako bi kreirali simbole koji stvaraju osećaj nepravde, a koji sa svoje strane stvara zajedničkog protivnika. Frejmovi omogućavaju da se sa apstraktnih narativa (pitanja ljudskih prava i korupcije, na primer) pređe na konkretne

akcione ciljeve (poput, na primer, obaranja diktatora). Tako je, kako ističe Lim, u Tunisu, stvoren frejm viktimizacije Buaizizija kao nezaposlenog mladića koji je žrtva nepravde, dok je u Egiptu stvoren frejm saosećanja sa žrtvom nepravde kroz parolu i Fejsbuk stranu protesta - „Svi smo mi Kaled Said” (Lim, 2014).

Analizirajući upotrebu Tvitera u 19 protesta i pobuna u poslednjih sedam godina, Bitner i Bitner ističu da on igra važnu ulogu u procesu mobilizacije. U fazama pre konkretnih akcija, Tviter se uglavnom koristi za izražavanje disidentskog stava, često kroz humor. Međutim, da bi se se taj disidentski stav pretvorio u akciju, neophodan je „okidač”, najčešće incidentni događaj. To da li će se disidenstvo pretvoriti u akciju zavisi od „kredibiliteta incidenta i konsenzusa oko njegove društveno-političke relevantnosti”, što znači da protesti koji nisu imali „snažan” kredibilitet – poput akcije „Okupiraj” ili protesta u Španiji 2011. godine – nisu uspjeli na duže staze (Buettner and Buettner, 2016).

Pozivajući se na analizu studija slučaja upotrebe onlajn medija, Adi ocenjuje da što je „jasnija i konzistentnija onlajn komunikacija aktivističke grupe, to je veći potencijal za dostizanje ciljeva kampanje” (Adi, 2015).

Hends smatra da umrežene autonomne grupe mogu da se formiraju i ostvaruju ciljeve konkretne akcije i bez direktnog navođenja ciljanih poruka od gore na dole, odnosno usmeravanja od strane aktera koji nije deo horizontalne mreže. Za to je neophodno da učesnici u mreži svojim doprinosom najpre zasluže reputaciju. Zahvaljujući reputaciji u učešću u grupi marginalizuju se oni koji žele bez napora i doprinosa da profitiraju od akcija. Tako se stvara proces „fuzionisanja” umrežene grupe u kojem učesnici vremenom definišu strateške ciljeve, stvaraju veze i zajedničke diskurse, tako da, u trenutku prelaženja na akciju, zahvaljujući ranije određenim ciljevima, vrednostima i reputaciji, kao i mobilnosti novih onlajn tehnologija, mogu da u taktičkom smislu brže i efektivnije koordiniraju akcije (Hands, 2011).

Tufekči smatra da društveni mediji kao izvor proizvodnje vesti kroz građansko novinarstvo i putem distribucije vesti preko Fejsbuka i Tvitera imaju psihološki efekat oslobađanja od straha (ljudi postaju svesni da nisu sami), što ohrabruje „kolektivnu akciju”, izazivajući

„informativnu kaskadu”. S druge strane, Tufekči ističe da su, analizirajući primere „Twitter revolucija”, vlade postale svesne kapaciteta društvenih mreža, te da su usavršile metode ne samo suprostavljanja (poput cenzure, ukidanja naloga, prekida komunikacije) već i metode proaktivnog delovanja u skladu sa svojim strateškim komunikacionim ciljevima (Tufekci, 2014).

(2) FUNKCIONISANJE U „HIBRIDNOM” OFLAJN-ONLAJN PROSTORU: Onlajn aktivizam deluje kako u onlajn ekosferi tako i u oflajn sferi realnih događaja i aktivnosti. Dakle, onlajn aktivizam ne znači mnogo bez njegovog prevoda u oflajn aktivizam. S obzirom da onlajn mediji ne mogu da budu zamena za fizički prostor i kreiraju revolucije sami po sebi, Lim smatra da protest i društveni pokreti nastaju i funkcionišu između oflajn i onlajn prostora i mreža.

U tako stvorenim „hibridnim” mrežama (oflajn i onlajn), društveni mediji mogu da budu deo strukture i igraju važnu ulogu povezivanja i koordinacije: kroz razmenu informacija u realnom vremenu, upotrebu multimedijalnih tehnika, upotrebu haštegova, izveštavanje građanskih novinara, mobilnost, geolokalizaciju i geotaging radi boljeg pozicioniranja i adaptacije u prostoru, jačanje vizibiliteta na domaćem i međunarodnom planu. Lim naročito ističe važnost kontrole koju „hibridna” mreža može da ostvari odlučivanjem kada će se pojaviti i nestati, odnosno taktičkim manevrisanjem između digitalnog i fizičkog prostora (Lim, 2014).

(3) FAKTORI USPEHA – KOORDINACIJA:

Uprkos romantičnom pogledu na demokratičnost i autonomiju pokreta zasnovanih na horizontalnoj strukturi i umrežavanju putem onlajn medija, njihovo efektno funkcionisanje jasno zavisi od koordinacije. Bez koordinacije, nemoguće je odrediti ciljeve, a još manje postići ih.

Tufekči, sumirajući slučajeve „umreženog aktivizma”, vidi kao „mač sa dve oštrice” činjenicu da, s jedne strane, onlajn tehnike omogućavaju brže i efektnije organizovanje,

fleksibilnost i adaptaciju na kraće staze (u slučaju protesta protiv određene pojave, vlasti ili organizacije), ali da, s druge strane, upravo ove karakteristike sprečavaju koheziju protestnih grupa na duže staze, kada dolazi do izražaja nedostatak organizacione strukture (Tufekci, 2014). Nedostatak organizacione dubine onemogućuje adekvatnu tranziciju od kratkoročnih ka dugoročnim strukturama i strateškim ciljevima poput preuzimanja vlasti i uspostavljanja novog sistema vrednosti. Možemo, međutim, dodati da je upravo uloga strateške komunikacije da pruži to strateško vođstvo i organizacioni aranžman koji može pomoći društvenim pokretima formiranim uz značajnu ulogu društvenih medija da izvrše adekvatnu tranziciju.

Sličnu ocenu u svojoj sintezi daju Bitner i Bitner, kada naglašavaju ključnu ulogu koordinacije od strane lidera. Njih je moguće identifikovati i putem faktora reputacije i „uticaja” na Tviteru, ali Tviter i društveni mediji ne mogu da reše problem kompleksnosti koordinacije, već to mogu samo lideri. Bitner i Bitner smatraju da je, radi proširenja funkcionalnosti Tvitera za društveno-političke ciljeve, neophodan dizajn koordinacionog mehanizma zasnovanog na analizi i sintezi: od dekompozicije glavnog cilja u ciljeve koji mogu da se ostvare, delegiranja i sinteze rezultata delegiranih zadataka da bi se postigao glavni cilj (Buettner and Buettner, 2016). To rešenje vide kao sviranje orkestra: muzičari sviraju na instrumentima (analiza), a dirigent je zadužen da njima orkestrira (sinteza). Ukoliko se podsetimo razmatranja pojma strateške komunikacije kao muzičkog orkestra u uvodu ovoga rada, jasno je da Bitner i Bitner upravo misle da integracijom u stratešku komunikaciju onlajn tehnika (Tviter u ovom slučaju) dobija na efektivnosti.

Na osnovu zaključaka konkretnih primera i naučnih sinteza vezanih za upotrebu onlajn tehnika u svrhe društveno-političkog aktivizma možemo da uvidimo kako se jedan proces kristališe kao proces od centralne važnosti – proces strateške komunikacije. Strateška komunikacija postaje važna za dugoročno oblikovanje onlajn diskursa – kroz uvažavanje korena, istorijskog, kulturnog, društvenog i političkog konteksta, građenje narativa i naročito frejmova koji motivišu i mobilišu. Strateška komunikacija je ključna i u fazi sprovođenja akcija, stvaranjem fleksibilne i adaptabilne strategije koja omogućuje taktičku koordinaciju između oflajn i onlajn prostora i mreža, ali i pružanjem strateške direkcije,

putem jasnih i koherentnih poruka, koordinacije i liderstva u kompleksnom okruženju, i najzad – u procesu tranzicije ka ostvarenju željenog konačnog, strateškog cilja.

4.3. KRIZNA KOMUNIKACIJA

Zemljotres od 7 stepeni Rihterove skale koji je 12. januara 2010. godine pogodio glavni grad Haitija Port-o-Prens prouzrokovao je katastrofalna stradanja i razaranja, ali je istovremeno izazvao i prekretnicu u upotrebi onlajn medija u strateškoj kriznoj komunikaciji. Upotreba društvenih medija ukazala je na značaj onlajn kanala za distribuciju informacija izveštavanjem građana sa terena u uslovima nepostojanja direktnog medijskog izveštavanja, preko upotrebe Tvitera, interaktivnih grafikona i mapa za koordinaciju pomoći, do internacionalizacije informacija i apela za pomoć koji se u rekordnom roku proširio na čitav svet. Tviter se pokazao kao naročito relevantan i pogodan za dinamičnu interakciju zahvaljujući ograničenosti na 140 karaktera i upotrebi haštegova, koja je omogućavala upotrebu kroz povezivanje među učesnicima u pružanju pomoći, humanitarne akcije na terenu, pružanje saveta, odgovore na pitanja, kritike, promovisanje važnosti doniranja, ali i identifikaciju legitimnih fondova za upućivanje donacija s obzirom na pokušaje pojedinaca i grupa da iskoriste nesreću za profit (Smith, 2010). Samim tim, primer Haitija je ukazao na značaj uloge korisnika i na važnost održavanja dijaloga, kao i interakciju sa njima. Gurman i Elenberger se slažu da je Haiti bio prekretnica u upotrebi onlajn medija u kriznoj komunikaciji, i ukazao je na to kako su u relativno kratkom periodu društveni mediji evoluirali iz platformi za informisanje ka platformama za građenje odnosa kroz interakciju, participaciju i angažman (Gurman and Ellenberger, 2015). Po njima, „Model društveno-medijativane krizne komunikacije“ („Social-mediated crisis communication model“) ističe interakciju između društvenih medija, tradicionalnih medija i interpersonalne komunikacije u širenju informacija najširem krugu ljudi u toku krize, kao i važnost za organizacije da pripreme strategije na osnovu ove interakcije (uz naročito uvažavanje stvaraoaca informacija na društvenim medijima, pratilaca tih vesti i onih do kojih vesti sa društvenih mreža stižu interpersonalnom komunikacijom). Činjenica da

interaktivnost, jednostavnost upotrebe i mogućnost aktivnog uključanja utiču na upotrebu društvenih medija u krizama uticala je na to da međunarodne organizacije pojednostave svoju stratešku komunikaciju i adaptiraju je za upotrebu publike, što Gurman i Elenberger utvđuju, ističući da su organizacije koje su učestvovala u humanitarnim akcijama na Haitiju prilagođavale svoje strategije i pojedinačne upotrebe onlajn medija (Gurman and Ellenberger, 2015).

Promene u kriznoj strateškoj komunikaciji i uvažavanje uloge onlajn medija nisu, međutim, primenili svi, na šta i ukazuju primeri poput nesreće aviona Boeing 777 južnokorejske kompanije Asiana u julu 2013. na pisti u San Francisku, kojom prilikom je poginulo troje, a ranjeno je 180 ljudi. Jedan od putnika na aerodromu je snimio nesreću mobilnim telefonom, objavio snimak na Tviteru minut kasnije, i u roku od 30 minuta objavljeno je 44.000 tvitova na ovu temu. U Seulu, sedištu Asiane, bilo je 03.28 u subotu ujutru u trenutku nesreće. Kompanija je reagovala sat vremena kasnije bez potvrde o incidentu, a saopštenje sa potvrdom, namenjeno pre svega štampi, poslato je tek tri sata nakon nesreće. Međunarodna organizacija avioprevoznika IATA spominje slučaj Asiane kao primer pogrešne komunikacije tokom kriza u uslovima postojanja onlajn medijske sfere, ističući da bi „upotreba onlajn platformi i kanala društvenih medija trebalo da bude integralni deo ukupnog komunikacionog odgovora za bilo kojeg avioprevoznika”, a „integracija platformi u ukupnu komunikacionu strategiju bi trebalo da obezbedi konzistentnu poruku” (IATA, 2014).

Erikson smatra da je upotreba interneta „jedno od ključnih pitanja za kriznu stratešku komunikaciju“ (Erikson, 2012), Tejlor da postoji „strateška vrednost u upotrebi novih tehnologija u kriznoj komunikaciji“ (Taylor, 2010), Selnou i Siger da se relevantnost onlajn medija u kriznoj komunikaciji „ne dovodi u pitanje“ i da njihova smišljena upotreba poboljšava organizacionu komunikaciju (Sellnow and Seeger, 2013), a Matejić da je „snažna strategija preko društvenih medija prva linija odbrane“, neophodna za kontrolisanje narativa tokom kriza (Matejić, 2015).

Integracije tehnike onlajn medija omogućuju strateškim komunikatorima nove kanale distribucije informacija, mogućnost pravovremene adaptacije strategije zahvaljujući onlajn monitoringu, kao i mogućnost uticaja na frejming događaja.

Pri aktivnom pristupu, novi onlajn kanali mogu da predstavljaju dodatne kanale za kontrolu poruka kroz interno koordinisanje, brzo plasiranje informacija u hitnim, kriznim situacijama bez prolaska kroz filtere tradicionalnih medija i vremenska ograničenja, uz stalno dodavanje novih informacija, brzu reakciju na eventualne glasine i pristup novim segmentima publike. Sajtovi i Fejsbuk strane organizacije služe kao osnovne platforme za informisanje, upotreba Tvitera posebno ističe želju za interakcijom sa publikom, Jutjub za direktno obraćanje menadžmenta, geolokalizacija pomaže targetovanju poruka radi ispoljavanja uticaja, poverenja i kredibiliteta, a upotreba marketinških tehnika optimizacije može uticati da pozitivne poruke dobiju značajnije mesto, a negativne poruke manje značajno mesto u internet pretragama.

Pri pasivnoj upotrebi, nove onlajn tehnike mogu da pomognu za monitoring diskusija, prikupljanje informacija i detekciju kriza, a samim tim i pravovremenu adaptaciju komunikacione strategije na krizno okruženje. Pored klasične upotrebe društvenih medija, razvijeni su i posebni sistemi za monitoring, poput „Tviter detektora zemljotresa“ („Twitter Earthquake Detector“) i interaktivnih mapa sa geografskim tagovima (uloga takvih mapa je posebno bila važna prilikom zemljotresa u Haitiji i na Nepal).

Izuzetno značajna uloga internet korisnika u kriznim situacijama za strateške komunikatore pretpostavlja i neophodnost interakcije radi uticaja na način na koji se određena poruka frejmuje. U kontekstu postojanja brojnih unutrašnjih i spoljnih faktora koji mogu da utiču na to da li se kriza frejmuje za medije i publiku kao kritika ili kao podrška, Caldero, Tejlor i Ungureanu ističu da organizacije moraju intenzivno komunicirati sa svim akterima, kao što su analitičari, NVO, eksperti, uticajni „tviteraši“, da bi predstavile svoju verziju krize i uticale na frejm (Caldero, Taylor and Ungureanu, 2010).

Erikson smatra da novo onlajn okruženje i uloga korisnika zahtevaju adaptaciju na nove modele strateške krizne komunikacije, koja, umesto tradicionalnog, birokratskog i vojnog

modela vertikalnog upravljanja, naglašava neophodnost adaptacije na kaos, nepredvidljivost i jedinstvenost kriza, ističući da je dostizanje totalne kontrole u strateškoj kriznoj komunikaciji utopija: u krizama se javljaju novi situacioni akteri, koje niko ne može da spreči da komuniciraju putem društvenih mreža tokom kriza; sama neizvesnost kriza ljude tera da pronalaze nove kanale, te je stoga neophodno uvažiti novi model strateške komunikacije u krizama, u kojem se nove onlajn tehnologije koriste da bi se upravljalo radi adaptacije na novonastale aktere i kanale (Eriksson, 2012: 22).

4.4. JAVNA KOMUNIKACIJA

4.4.1. ZDRAVSTVENA KOMUNIKACIJA

Nakon skoro dvogodišnje borbe protiv epidemije smrtonosnog virusa Ebola koji je ubio preko 11.000 ljudi, Svetska zdravstvena organizacija (SZO) 15. januara 2016. saopštila je da su svi poznati „lanci transmisije” ebole u zapadnoj Africi prekinuti, te da je epidemija praktično gotova. Svega par sati kasnije, međutim, protivno svim očekivanjima, u Sijera Leoneu se pojavio novi slučaj koji je dodatno zabrinuo međunarodne organizacije zato što je ukazao na nepoštovanje osnovnih procedura tretmana potencijalno zaraženih, tj. na problem na kojem su od izbijanja epidemije radile međunarodne organizacije u svojim strategijama zdravstvene komunikacije (Guardian, 2016). U svojim strateškim zdravstvenim kampanjama ove organizacije su, naime, upravo radile na promovisanju promene ponašanja potencijalno ugroženog stanovništva u regionima epidemije.

Suočene sa krizom, SZO, Međunarodna federacija Crvenog krsta i Crvenog polumeseca, UNICEF, Centar za kontrolu i sprečavanje bolesti i Američka agencija za međunarodni razvoj USAID organizovali su 2014. godine kreiranje zajedničkog onlajn portala „Ebola komunikaciona mreža” (www.ebolacommunicationnetwork.org), kao baznu platformu koja sadrži sve materijale, resurse i alatek vezane za informisanje, umrežavanje i ubeđivanje. Osnovna pretpostavka platforme je da zdravstvena komunikacija usmerena ka promenama u društvu i ponašanju igra izuzetno važnu ulogu u sprečavanju širenja virusa ebole

zahvaljujući preciznim i pouzdanim savetima u prevenciji, prepoznavanju simptoma, te načinima pravilnog ophođenja prema zaraženima. Materijali, odvojeno targetovani za zdravstvene radnike, ugrožene radnike, lidere i međunarodnu koordinacije, predstavljaju stalan resurs za praćenje krize, konsultovanje i edukaciju, zahvaljujući, između ostalog, infografiji i interaktivnim mapama koje prikazuju epidemiološko stanje u realnom vremenu i RSS fidovima koje donose: najnovije vesti, mogućnost personalizacije, responzivnost na mobilne aparate, optimizaciju na regione u kojima postoji nizak opseg protoka interneta, ali i mogućnost postavljanja novog materijala od strane organizacija širom sveta.

Primer ebole ukazuje na posebnu pažnju koju treba posvetiti upotrebi onlajn medija u zdravstvenoj komunikaciji. Sags ističe njihovu veliku upotrebljivost jer su jednostavne za upotrebu, jeftine i nezavisne od vremena i prostora, te stižu do ciljnih grupa do kojih je teško doći, i to sve više putem mobilnih platformi (Suggs, 2006). Nojhauzer i Kreps ističu da zdravstvena komunikacija preko interneta „kombinuje širok opseg publike masovnih medija sa snažnim efektima interpersonalne komunikacije, što poboljšava efektivnost intervencije” (Neuhauser and Kreps, 2003). Rad na pripremi multimedijalnih proizvoda, blogova ili video priloga smatra se efektivnim za poboljšanje znanja o određenim problemima, dok „lajkovi” sa aplikacija poput Fejsbuka mogu lakše da šire poruke među prijateljima, ali i da povećaju njihovu prihvatljivost s obzirom na odnos poverenja unutar mreže (Thackeray et al, 2008).

Parker i Torson ističu da istraživanja zdravstvene komunikacije u onlajn okruženju pokazuju da kanali putem sajtova, društvenih mreža, čet grupa i mobilnih tehnologija u velikoj meri unapređuju mogućnosti za poboljšanje zdravstvene zaštite i komunikacije, većim impaktom, efikasnošću i personalizacijom poruka, boljom distribucijom vesti o zdravlju i promovisanjem zdravog načina života, doprinosom zdravstvenoj pismenosti, kao i pružanjem mogućnosti korišćenja aplikacija za praćenje zdravstvenih navika (Parker and Thorson, 2009). Od posebne važnosti su onlajn društvene mreže. Naime, istraživanja pokazuju da društvena podrška i komuniciranje kroz društvene mreže (oflajn i onlajn) igraju izuzetno važnu ulogu u olakšavanju ljudima da se suoče sa problemima i da aktivnije učestvuju u njihovom rešavanju, posebno za one koji imaju hronične zdravstvene probleme,

kao i u slučaju sprečavanja problema. Internet i onlajn društvene mreže u tom pogledu pružaju mnoge mogućnosti. Prikupljanje biomedicinskih onlajn podataka i njihovo procesuiranje putem algoritama može istovremeno da pomogne kreiranju personalizovanih poruka. Najzad, u slučaju organizacione komunikacije naročito su korisne alatke društvenog marketinga, onlajn komunikacija i društvene mreže za komunikaciju, udruživanje i pravljenje koalicija, diskusioni forumi i blogovi za diskusiju, viki platforme za kolaboraciju prilikom rešavanja kompleksnijih situacija, kao i geotagovanje za mogućnost lokalizovanog odgovora (Parker and Thorson, 2009).

4.4.2. KOMUNIKACIJA NEVLADINIH ORGANIZACIJA

Republika Srbija je početak pregovora o budućem statusu Kosova i Metohija dočekala bez organizovane strateške komunikacione platforme koja bi osnažila njenu argumentaciju. Uočivši ovaj problem, grupa novinara, režisera, dizajnera i izdavača zainteresovanih za ovu tematiku organizovala je 2006. godine strateški komunikacioni projekat „Kosovski kompromis” („Kosovo Compromise”), sa ciljem da van institucija sistema podstakne kampanju usmerenu protiv strateškog frejminga po kojem je „nezavisnost Kosova jedini moguć ishod” pregovora, uz fokus na dijalog i pronalaženje kompromisnog, a ne nametnutog rešenja.³⁰ Iako su argumenti bili usmereni ka svetskoj publici, glavna ciljna grupa su bile države, institucije, mediji i eksperti Evropske unije, zbog čega je u Briselu osnovana i registrovana neprofitna nevladina organizacija „Institut 4S” („4S” sa značenjem „Simbol srpske sinergijske saradnje” ili „Symbol of Serbian Synergy Scope”). Projekat „Kosovski kompromis” postao je prvi srpski strateški komunikacioni projekat u Evropskoj

³⁰ Projekat je napravljen na osnovu predloga A. Mitića na naučnom skupu u SANU: Mitić, Aleksandar (2006), *Medijska agenda Srbije za Kosovo i Metohiju*. U Stevan Karamata i Časlav Ocić (urednici). *Srbi na Kosovu i u Metohiji: zbornik radova s naučnog skupa održanog u Kosovskoj Mitrovici 27-29. maja 2005*, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti. U njegovoj realizaciji su učestvovali režiser Boris Mitić, stručnjak za onlajn advertajzing Toni Došen-Majkić, izdavač Predrag Čeranić i brojni drugi stručnjaci i volonteri iz Srbije i inostranstva, dok su projekat u okviru Vlade Srbije (predsednik Vlade dr Vojislav Koštunica) institucionalno podržali ministar za Kosovo i Metohiju dr Slobodan Samardžić i državni sekretar dr Dušan Proroković, a u njegovoj prezentaciji su učestvovali članovi pregovaračkog tima poput dr Dušana Batakovića, dr Aleksandra Šimića i dr Sande Rašković-Ivić, odnosno ambasadori poput dr Predraga Šimića u Parizu.

uniji. Bio je zasnovan na tada još uvek retko primenjenom modelu „umrežene nevladine organizacije” – odnosno na mrežnom sistemu u kojem su postojali definisani strateški ciljevi i direktive – ali su se konkretne aktivnosti i taktička razrada prepuštale članovima šire mreže učesnika (od Vlade Republike Srbije, preko studentskih aktivista, NVO i analitičara, do udruženja u dijaspori, ali i poslanika Evropskog parlamenta, te diplomata država koje su protiv nezavisnosti Kosova i Metohije). U okviru samog projekta oformljen je monitoring tim za praćenje i reagovanje na medijska izveštavanja, pripremljene publikacije i prezentacije sa argumentacijom, uz fokus na multimedijalne sadržaje – video, audio, fotografiju i infografiku – a redovne dopune i nova izdanja su se adaptirali u skladu sa tokom pregovaračkog procesa. Međutim, osnovna platforma je bila onlajn, odnosno veb sajt www.kosovocompromise.com, koji je omogućavao praćenje vesti i preuzimanje argumenata, te konsultovanje onlajn cd-roma širom sveta. Po statistikama sajta, materijale su u jeku pregovora o statusu konsultovali korisnici iz više od 150 zemalja. Vlada Srbije, naročito nakon formiranja Ministarstva za Kosovo i Metohiju 2007. godine, odlučila je da podrži ovaj projekat, a učesnici srpskog pregovaračkog tima su učestvovali na njegovoj promociji u Briselu, Parizu, Beču, Rimu i drugim evropskim gradovima, što je ojačalo njegov domet, ali i distribuciju materijala zahvaljujući diplomatskoj mreži MSP Republike Srbije. Fizički je podeljeno preko 30.000 materijala (cd-romova, žurnala, brošura) na adrese više od 5.000 ključnih funkcionera, diplomata, profesora, poslanika, političara, analitičara, aktivista i novinara, ali je činjenica da je svaki materijal pripremljen za onlajn distribuciju pomogao da preko onlajn platforme i targetovane kampanje preko elektronskog mejla broj korisnika bude značajno veći. Još jedna karakteristika onlajn portala jeste opstanak kroz vreme onlajn resursa koji služe za konsultovanje diskursa protiv secesije i godinama nakon prestanka aktivnog angažmana na sajtu, kako po pitanju Kosova i Metohije, tako i svaki put kada dođe do aktuelizacije problema secesije širom sveta (poslednje izdanje cd-roma, mesec dana pre jednostranog proglašenja nezavisnosti „Republike Kosovo”, izašlo je pod nazivom „Kosovo 2008: Unilateral Declaration of a Multilateral Crisis” tj. „Kosovo 2008: unilateralno proglašenje multilateralne krize” (Mitić, 2008), sa temom upozorenja da bi podrška secesiji otvorila Pandorinu kutiju sličnih slučajeva na prostorima bivšeg SSSR-a, Zapadne Evrope i Bliskog istoka).

Projekat „Kosovski kompromis“ je hibrid „veba 1.0“ i „veba 2.0“. Iako fokusiran na onlajn platformu i integraciju onlajn tehnika, nije masovno koristio društvene mreže (neke od najpopularnijih među njima su tek bile u povoju), ali njegov sistem funkcionisanja bio je mrežni i fleksibilan, otvoren za adaptaciju i autonomnu kreativnu primenu i organizaciju aktivnosti pojedinaca i grupa u skladu sa strateškim porukama.

Kanter i Fajn upravo govore o „umreženim neprofitnim organizacijama“ koje su se pojavile sa razvojem društvenih mreža poslednjih godina i to zahvaljajući pojavi dva ključna trenda: činjenici da nove generacije istovremeno sve bolje poznaju tehnike onlajn medija i, s druge strane, činjenici da nove generacije žele da pomažu razne neprofitne ciljeve, ali to ne žele da čine u okviru organizacija kao institucija (Kanter and Fine, 2010). Fundamentalna promena je u tome što nove „umrežene neprofitne organizacije“ funkcionišu baš kao društvene mreže, a ne samo u okviru tih mreža: horizontalne su, transparentne, ne boje se prepuštanja kontrole, umrežavaju i angažuju aktere kako bi oni sami dalje dizali svest o određenom pitanju, organizovali akcije, promovisali stavove ili uticali na promene zakona. U suštini, organizacije moraju da budu deo šireg ekosistema mreža zainteresovanih organizacija i pojedinaca, sa kojima moraju da grade odnose i koje moraju da angažuju, pre svega preko onlajn društvenih mreža, da bi ostvarili ciljeve same organizacije i samim tim, njene strateške komunikacije. Dakle, moraju da uključe kao integralni deo takozvane „slobodne agente“, odnosno pojedince van organizacija koji kombinuju znanje onlajn tehnike i pasioniranost za određenu društvenu temu. Fokus se prebacuje na način na koji mogu da se ti „slobodni agenti“ iskoriste da bi učestvovali u komuniciranju, organizaciji i mobilizaciji. Samim tim, s obzirom na postojanje aktera van organizacije koji imaju svoju slobodu da izađu iz kampanje kada god poželeva ili primene drugačiji vid taktike, kao i posebno važnu ulogu „kraudsorsinga“ koji praktikuju „mrežne“ NVO, organizacije moraju da budu fleksibilne kako bi se adaptirale tokom procesa. Slobodni agenti u onlajn okruženju dobijaju moć koju nisu mogli da imaju ranije, kada ih organizacije nisu ni uzimale u obzir. Međutim, njihov onlajn uticaj ih čini važnim akterom i saveznikom u diseminaciji sadržaja, te je stoga ključan angažman i saradnja sa njima.

Međutim, da bi strateška onlajn komunikacija organizacije ili pokreta uspela, ona mora da bude usmerena. U tom kontekstu ključni su „mrežni usmerivači“, odnosno akteri u okviru organizacija koje smišljeno upravljaju procesom povezivanja ljudi, olakšavaju dijalog, dele informacije, grade odnose kroz davanje komentara, „lajkova“ i „retvitova“, inspirišu i motivišu na akciju. Istovremeno, prebacivanje na funkcionisanje u okviru „mrežne“ organizacije je takođe strateška odluka jer, pored promena u načinu rada, pretpostavlja i određeni rizik: gubitak kontrole i ulaganje u građenje odnosa koji ne moraju da rezultiraju konkretnim uspešnim benefitom (angažmanom u korist organizacije). Upravo zato, „mrežne“ organizacije koriste tehnike onlajn društvenog marketinga: vrše monitoring i analizu sadržaja u realnom vremenu, kao i reakciju na poruke, identifikuju ciljne grupe i uticajne „slobodne agente“, mere broj pretplatnika, pratilaca, „lajkova“, ali i ishoda, odnosno konkretne akcije koje vode ka društvenoj promeni, vrše refleksiju da bi se adaptirale za naredne aktivnosti i kampanje (Kanter and Fine, 2010).

4.5. KORPORATIVNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA

Eksplzija na platformi „Dipvoter Horajzon“ („Deepwater Horizon“) koju je iznajmljivala britanska kompanija „Britiš Petroleum“ („British Petroleum“, „BP“) 20. aprila 2010. godine u Meksičkom zalivu ubila je 11 i ranila 17 radnika, te prouzrokovala najveću ekološku katastrofu u istoriji SAD. Pored katastrofalnih posledica po morsku sredinu i obalu Meksičkog zaliva, ovaj slučaj ostao je upamćen kao primer loše korporativne komunikacije, koju je šef kabineta Baraka Obame, Ron Emanuel, nazvao „dugim nizom PR gafova i grešaka“, što je rezultat izostanka strateške komunikacije (Valvi and Fragkos, 2013; Shogren, 2011): od nedostatka kulturnog senzitiviteta za region u kojem se dogodila nesreća, preko nekoherentnih i kontradiktornih poruka, do pogrešnog frejminga i niza drugih koraka koji su naneli nemerljivu štetu trećoj najvećoj naftnoj kompaniji na svetu. Situacija bi, međutim, bila još gora da se kompanija, nakon inicijalnog šoka i PR poraza, nije okrenula društvenim medijima, uprkos tome što pre eksplozije u svom timu nije zapošljavala nijednu osobu specijalizovanu za onlajn tehnike. Iako se na prvo objavljivanje

na Tviteru čekalo nedelju dana, a na Fejsbuku čitave dve nedelje, prebacivanje na društvene medije je poslužio kao kanal diseminacije direktnih poruka prema korisnicima. Napravljen je Jutjub kanal sa fokusom na tehničke aspekte problema čišćenja naftnih mrlja, Tviter je omogućavao ispravke i brze reakcije na netačne informacije u medijima, a Fejsbuk je služio kao svesni ventil za ispoljavanje besa građana, uz primerenu interakciju kao poruku da kompanija sluša primedbe i uvažava kritike. Kompanija je morala da se suoči i sa grupama na društvenim mrežama koje su pozivale na bojkot njenih proizvoda, kao i sa profilima koji su na Tviteru ismejivali njihovu reakciju.

Korporacije, međutim, imaju problema sa upravljenjem onlajn reputacijom i van kriznih situacija. Na letu iz Kanade ka SAD kompanijom „Junajted Erlajns”, nepažnjom radnika na aerodromu, do tada malo poznatom muzičaru Dejvu Kerolu (Dave Carroll) oštećena je gitara vredna 3.500 dolara. Uprkos žalbi, kompanija je devet meseci odbijala da obešteti putnika, nakon čega je Kerol, u julu 2009. godine, odlučio da napiše pesmu o slučaju i postavi je na Jutjub. Spot pesme pod nazivom „Junajted lomi gitare” („United Breaks Guitars”) postao je „viralan” i početkom 2016. godine imao je preko 15 miliona pregleda (Carroll, 2009). Svega dan po postavljanju, spot je imao 150.000 pregleda, nakon čega je kompanija ponudila Kerolu novac, što je on odbio. Umesto toga, dao je preko 200 intervjua u prvih par meseci, a njegova pesma je izazvala dodatne parodije i nove verzije koje su dodatno urušile reputaciju jedne od najvećih američkih avio-kompanija.

Održavanje reputacije, odnosno poverenja, transparentnosti i angažovanja, jedan je od ključnih zadataka strateške korporativne komunikacije, a zahvaljujući moći društvenih medija, dugo građena reputacija može biti urušena u svega nekoliko minuta (McCorkindale and DiStaso, 2013). Kao što smo utvrdili, organizacije komuniciraju svim svojim delovima, rečima i delima, a u korporativnoj komunikaciji to znači svaki deo procesa – od proizvodnje do prodaje i servisa. To obuhvata izgradnju odnosa sa ključnim akterima i klijentima, ali i sa zaposlenima. Svaki od ovih delova jednog biznisa vrši interakciju sa ogromnim brojem publike koja danas ima mogućnost komuniciranja preko društvenih mreža, širenja kako pozitivnih tako i negativnih iskustava. Za Etensona i Noulisa, jedan od ključnih preduslova za uspeh svake kompanije – njen legitimitet – stvara se na osnovu

pozitivnih aspekata reputacije, ali danas ta reputacija mora da se zaradi u široj društvenoj mreži (Ettenson and Knowles, 2008), što pretpostavlja i opasnost od negativnih komentara, pa čak i masovnog, organizovanog bojkota. Kompanije više nisu ekskluzivni graditelji imidža i reputacije, već na izgradnji reputacije moraju da rade zajedno sa korisnicima i klijentima. Strateški korporativni komunikator ne bi smeo da dopusti da se o njegovoj kompaniji vodi dijalog bez njegovog učešća, sa svim posledicama koje ovaj proces podrazumeva. U tom procesu gubi se kontrola, ali se dobija povratna informacija, razvija se kapacitet adaptacije i preciznije se razume i cilja željena publika. U dobu pogođenom svetskom ekonomskom krizom i karakterisanim niskim nivoom poverenja u kompanije, Mekkorkindejl i Distaso smatraju da korporacije koje žele uspeh moraju da se fokusiraju na stratešku komunikaciju: “kompanije moraju da strateški integrišu (onlajn) tehnologije u svoj kompanijski komunikacioni plan da bi pojačale i zaštitile svoju reputaciju” (McCorkindale and DiStaso, 2013). Usled gubitka poverenja u korporacije, korisnici se sve više okreću ocenama i kritikama koje imaju drugi na netu. Kao što ističu Mekkorkindejl i Distaso, ljudi više veruju „agentima poverenja”, odnosno ljudima za koje veruju da žele da na iskren način predstave stanje stvari ili ocene proizvod – poput „slobodnih agenata” u NVO onlajn komunikaciji ili „uticajnih tviteraša”. Usled gubitka poverenja, odgovor je u transparentnosti oličenoj u dijalogu i saradnji, kao i angažmanu kroz vođenje razgovora, pružanje odgovora i pozivanje na akciju. U tom pogledu, integracija onlajn tehnika u strateške komunikacione kampanje je ključna: monitoringom društvenih medija identifikuju se ključni trendovi, pitanja, nezadovoljstva, ključni akteri i mreže koji mogu da imaju uticaj na reputaciju kompanije; alatima merenja društvenih medija moguće je analizirati sadržaj, pozitivne i negativne sentimente, te adaptirati sadržaj u skladu s tim; blogovi, Fejsbuk profile i Tviter nalozi mogu da posluže za diseminaciju sadržaja, pogleda i dvosmernu komunikaciju istovremeno, s jedne strane jačajući transparentnost i poverenje, a s druge strane usmeravajući diskurs, gradeći željeni frejm i utičući na željen angažman, ponašanje i akciju.

4.6. MODEL INTEGRACIJE ONLAJN TEHNIKA U STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Integracija tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje pretpostavlja delovanje u informativno-komunikacionom ekosistemu, u kojem karakteristike i funkcije onlajn medija utiču na pripremu, organizaciju, sprovođenje i evaluaciju strateških komunikacionih kampanja i projekata. Istovremeno, kroz povratni uticaj karakteristika strateške komunikacije, onlajn tehnike se, zahvaljujući svojoj fleksibilnosti, kontinuirano adaptiraju. U dosadašnjem razmatranju teme ovog rada utvrdili smo da tehnike onlajn medija, zahvaljujući svojim karakteristikama i funkcijama, mogu da se integrišu i suštinski unaprede ključne karakteristike strateških komunikacionih kampanja. Na osnovu razmatranja karakteristika tehnika onlajn medija (Poglavlje 2), strateške komunikacije (Poglavlje 3), i njihove praktične integracije (Poglavlje 4), možemo da utvrdimo sledeću tabelu:

INTEGRACIJA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA U SKLADU SA KLJUČNIM KARAKTERISTIKAMA I FUNKCIJAMA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

STRATEŠKA KOMUNIKACIJA	TEHNIKE ONLAJN MEDIJA
Neophodnost jasnog definisanja ciljeva, liderstva i autoriteta	Tehnike omogućavaju da organizacije i pojedinci prenose jasne poruke i ciljeve lidera, omogućavaju liderima da se istaknu i usmeravaju frejm, narativ i tok razgovora („usmerivači”), čak i u slučaju nastajanja novih lidera i autoriteta, zahvaljujući uticaju koji se stvara preko društvenih mreža.
Važnost kredibiliteta, poverenja, pouzdanosti i menadžmenta reputacije	Jedna od ključnih karakteristika društvenih medija je fokus na reputaciji, poverenju i kredibilitetu, odnosno legitimitetu.
Neophodnost koordinacije radi izbegavanja	Mogućnost kolaboracije (krizne situacije),

„informativnog bratoubistva”, te koordinacije od početka do kraja	organizacije, brze reakcije, mobilizacije, prilagodljivosti, geolokalizacije, mobilnost.
Uvažavanje značenja akcija, izbegavanje razdora između reči i dela	Fokus na angažman, mogućnost hibridnih akcija (oflajn-onlajn).
Neophodnost fleksibilnosti	Fleksibilnost, adaptabilnost medija (stalna beta, mešap, mogućnost apdejta...).
Fokus na dvosmernu komunikaciju i održavanje odnosa	Dijaloška komunikacija društvenih medija, fidbek, interakcija, građenje odnosa kroz zajednicu, kolaborativnost.
Ravnoteža između kontrole i autonomije	Deljenje kontrole i deljenje značenja.
Neophodnost postojanja osnovnih resursa i kapaciteta	Osnovni onlajn resursi i kapaciteti su relativno lako dostupni većini organizacija, što značajno olakšava njihovu upotrebu.
Neophodnost postojanja komunikacione kulture	Onlajn tehnike omogućavaju da svi elementi i delovi organizacije komuniciraju, često direktno sa spoljnim akterima.
Poznavanje ciljne publike	Personalizacija, segmentacija, precizno targetovanje zahvaljujući monitoringu, analitici, nadgledanju i tehnikama društvenih medija (big data).
Fokus na frejmove, narativ, agendu	Jačanje frejmova i narativa, uključujući multimedijalni narativ.
Fokus na dugoročnost inkrementalnog pristupa	Dugoročnost i trajnost medijskih platformi i poruka (linkovanje, nedostatak geografskog i fizičkog ograničenja).
Fokus na uticaj – od informisanja do deljenja značenja	Onlajn mediji omogućavaju sve elemente informisanja, uticaja i ubeđivanja (novi kanali distribucije, multimedijalnost, zaobilaženje gejtkipera, dvosmerna

	komunikacija). Istovremeno, u potpunosti su fokusirani na deljenje značenja.
Spremnost na kontriranje	Interakcija, učešće u zajednicama, monitoring i brza reakcija, adaptacija.

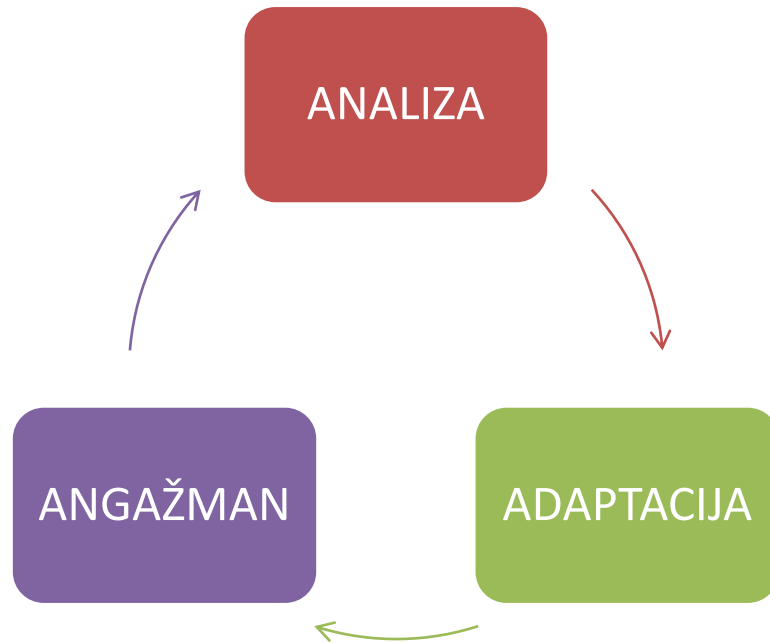
Ova podudarnost između karakteristika onlajn medija i strateške komunikacije ukazuje na mogućnost isticanja modela integracije tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje kroz model koji pojednostavljeno možemo nazvati “3A: Analiza-Adaptacija-Angažman”.

- (1) ANALIZA: Prva faza pretpostavlja analizu konteksta u kojem je neophodno ostvariti jasne ciljeve, identifikaciju istorijskog, kulturnog, društvenog i političkog konteksta, analizu ciljne grupe (pojedinaca, grupa, mreža), sentimenta i adekvatnih, odnosno mogućih metoda.
- (2) ADAPTACIJA: Faza adaptacije se sastoji iz dva koraka. Neophodno je najpre pripremiti strateški narativ promene (uključujući delegitimizaciju postojećeg narativa), odgovarajuće strateške frejmove i tehnike, odnosno kanale i mreže preko kojih je moguće plasirati ih. Zatim je neophodno izgraditi mreže preko kojih će biti plasirani strateški frejmovi. To građenje mreže je neophodno ostvariti kroz kontinuirani rad na reputaciji i poverenju.
- (3) ANGAŽMAN: Treća faza pretpostavlja konkretno sprovođenje strateške komunikacije: plasman ciljanih poruka (obaveštavanje) te dijalog i kokreiranje značenja (interakcija) u svrhu plasiranja željenog frejma; tajming (izbor trenutka, povoda), koordinacija oflajn i onlajn aktivnosti, odnosno reči i dela (taktički rad na terenu) koji bi doveli do legitimizacije novog stanja kroz konsolidaciju u oflajn prostoru i legitimitet novog narativa. Dinamika informativno-komunikacionog

ekosistema zahteva stalne evaluacije, merjenja efektivnosti i ponovni povratak na fazu 1, odnosno analizu i monitoring, sa ciljem kontinuirane adaptacije.

MODEL „3A: ANALIZA-ADAPTACIJA-ANGAŽMAN”

ILUSTRACIJA 2: MODEL "3A: ANALIZA-ADAPTACIJA-ANGAŽMAN"



POGLAVLJE 5

STUDIJA SLUČAJA: „SRBIJA I INTEGRACIJA U NATO“

5.1. KONTEKST STUDIJE SLUČAJA

5.1.1. PROŠIRENJE NATO-A

Iako suočen sa brojnim političkim, bezbednosnim i ekonomskim izazovima – od krize u Ukrajini i borbe protiv Daeša do transatlantskih nesuglasica i hroničnog nedostatka sredstava – NATO sa svojih 28 članica predstavlja najmoćniji vojno-politički savez u 21. veku. Formiran 14. jula 1949. godine potpisivanjem Severnoatlantskog sporazuma u Vašingtonu od strane 12 država Evrope i Severne Amerike, u jeku Hladnog rata i suprotstavljanja Istočnom bloku (od 1955. godine Varšavskom paktu) pod vođstvom SSSR, NATO je u proteklih 65 godina stalno težio proširenju kako svog mandata tako i svog članstva. Donošenje odluka o proširenju je, od početka, bilo deo geostrateške procene o mogućnostima konsolidacije uticaja i prisustva Alijanse u datom regionu, te su i same odluke bile političkog karaktera. Tako su primljene tradicionalno suprotstavljene Grčka i Turska (1952. godine) sa ciljem suprotstavljanja sovjetskom uticaju u istočnom Mediteranu i naftom bogatom Bliskom istoku; Zapadna Nemačka je primljena 9. maja 1955. godine, svega četiri dana nakon dobijanja statusa suverene države (iako je punu posleratnu suverenost stekla tek 1990. godine), radi suprotstavljanja uticaju SSSR kroz Istočnu Nemačku; Španija je primljena 1982. godine, odlukom parlamenta uz masovne proteste levice zbog kršenja konsenzusa o načinu donošenja takve odluke, radi konsolidacije

NATO-a na raskrsnici nekih od najvažnijih svetskih vodenih, kopnenih i zemaljskih ruta; zemlje bivšeg Varšavskog pakta i deo država nastalih raspadom SFRJ primane su od 1999. godine - uprkos obećanjima SAD datim Moskvi 1990. godine da neće biti daljeg proširenja na istok – radi konsolidacije uticaja NATO-a na liniji od Baltika do Crnog mora i ograničavanja uticaja Rusije (1999. godine primljene su Mađarska, Poljska i Češka Republika, 2004. godine Slovačka, Slovenija, Rumunija, Bugarska, Litvanija, Estonija i Letonija, a 2009. godine Hrvatska i Albanija). U takvom kontekstu, NATO sledi proklamovanu politiku „otvorenih vrata“ za prijem novih država članica na obodima bivše SSSR i na zapadnom Balkanu.

S druge strane, suočena sa onim što ocenjuje strategijom „okruživanja“ Ruske Federacije članicama NATO-a, barem na svojim zapadnim granicama, Moskva na svako dalje proširenje Alijanse – na Balkanu i u zemljama bivše SSSR – gleda kao na ugrožavanje vitalnih interesa, te ga u svojim strateškim dokumentima opisuje kao glavnu bezbednosnu pretnju. U tom kontekstu, posebno osetljiva su postala pitanja težnji za članstvom Ukrajine i Gruzije (obe sa znatnim procentom ruskog stanovništva), kao i pitanje „zaokruživanja“ prostora Balkana pod NATO „kišobranom“ – odnosno pridruživanja tri države bivše Jugoslavije sa dominantnim ili velikim udelom srpskog stanovništva, koje se u Moskvi percipira kao tradicionalno prijateljsko i naklonjeno: Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

Istovremeno, NATO se često nalazi između dve vatre kritika. S jedne strane, od raspada Varšavskog pakta, Alijansi se redovno prigovara da je relikv Hladnog rata, te da su glavni razlozi za njegovo postojanje nestali. S druge strane, suočen je sa kritikama da se pretvorio u instrument moći SAD, koja je njen glavni finansijer i poluga u vojno-tehnološkom smislu. Naime, iako je sistem odlučivanja zasnovan na donošenju odluka konsenzusom, u praksi postoje razni mehanizmi koji omogućavaju vodećoj članici da utiče na donošenje odluka koje su u njenom interesu. Jedna od njih je princip „konstruktivnog neslaganja“, po kojem se određena članica solidariše sa ostalima čak i ako se ne slaže sa njima. Uz to, s obzirom da NATO nema svoje oružane snage i kapacitete (osim vazduhoplovnog radarskog sistema AWACS), učešće u zajedničkim operacijama zavisi od političkog konteksta, od

odnosa među članicama i od njihovih geostrateških interesa, što dodatno komplikuje donošenje odluka, ali i jača dominaciju SAD kao lidera i kohezionog faktora. Uloga Vašingtona je ključna u donošenju odluka unutar glavnog političkog tela – Severnoatlantskog saveta – koje se sastaje na nivou šefova država i vlada (samiti), ministara odbrane i spoljnih poslova (više puta godišnje) i ambasadora (na nedeljnom nivou), unutar više odbora (Odbora za odbrambeno planiranje, Grupe za nuklearno planiranje) i Vojnog komiteta, kao i u koordinaciji vođenja organizacije sa generalnim sekretarom kao predsedavajućim, zaduženim za postizanje konsenzusa.

S obzirom da je, suštinski, NATO organizacija država koje integrišu svoje oružane snage radi obavljanja dogovorenih vojno-bezbednosnih ili humanitarnih zadataka u datom, ograničenom periodu, fokus pažnje na aktivnosti NATO-a je najčešće na njegovim misijama. Te misije bi, u skladu sa članom 5 Sporazuma iz 1949. godine, trebalo da budu fokusirane na kolektivne odbrambene aktivnosti (oružani napad protiv bilo koje članice se smatra napadom na sve članice). Međutim, upravo završetak Hladnog rata i bipolarnog sveta uslovio je početak ere transformacije NATO-a u organizaciju koja sprovodi vojne operacije van tradicionalno dogovorenog i geografskog mandata, što je rezultiralo operacijama bombardovanja u Bosni i Hercegovini i Saveznoj Republici Jugoslaviji tokom 1990-ih godina, a čije posledice i dan-danas imaju uticaj na konsolidaciju i proširenje NATO-a na Balkanu.

5.1.2. SRBIJA I NATO

Od kraja Hladnog rata, na odnose NATO-a i Republike Srbije (kao članice SFRJ, SRJ i kao samostalne države) utiču četiri osnovna aspekta: (1) intervencija NATO-a u Bosni i Hercegovini (1994–1995) i SRJ (1999), uključujući kasnije uloge stacioniranih stabilizacionih snaga (SFOR, IFOR, KFOR); (2) odnos na relaciji NATO – Ruska Federacija; (3) Članstvo Srbije u NATO programu Partnerstvo za mir; (4) Deklaracija o vojnoj neutralnosti Skupštine Srbije.

(1) INTERVENCIJA NATO-A U BOSNI I HERCEGOVINI I SRJ

Odnos građana Srbije prema NATO-u u ogromnoj meri je posledica uloge Alijanse u ratovima u bivšoj Jugoslaviji, a pre svega bombardovanja bosanskih Srba 1994–1995. godine (što je oslabilo Vojsku Republike Srpske i primoralo je na postizanje Dejtonskog sporazuma), bombardovanja položaja krajiških Srba u Hrvatskoj 1995. godine (što je omogućilo hrvatskoj vojsci da napadne položaje Republike Srpske Krajine i ukine je, uz prateći egzodus stotina hiljada ljudi), te, u najvećoj i najneposrednijoj meri, bombardovanja SRJ 1999. godine (što je omogućilo jednostrano proglašenje nezavisnosti Kosova i Metohije od strane organa privremene uprave kosovskih Albanaca i proterivanje više stotina hiljada Srba). Brodovi NATO-a su od 1992. godine sprovodili monitoring kretanja u Jadranskom moru kao podršku embargu i sankcijama protiv SRJ; AWACS avioni su vršili monitoring zabrane leta iznad Bosne i Hercegovine; februara 1994. godine, NATO avioni nakon odluke Saveta NATO-a i na zahtev generalnog sekretara UN, učestvovali su u vojnim akcijama protiv Vojske Republike Srpske na nebu i na zemlji; u avgustu 1995. godine NATO je pružio vazдушnu podršku hrvatskoj vojsci napadima na komandna mesta Vojske Republike Srpske Krajine; u septembru 1995. godine sprovedena je operacija bombardovanja snaga Vojske Republike Srpske u Zonama bezbednosti UN („Deliberate Force“); IFOR i SFOR su po postizanju Dejtonskog sporazuma preuzeli vojnu kontrolu nad celom Bosnom i Hercegovinom; 1999. godine, bez mandata Saveta bezbednosti UN, NATO je tokom „Operacije savezničkih sila“ bombardovao oko 200 gradova i naselja u SRJ tokom 78 dana (od 24. marta do 10. juna 1999), uz masovno uništavanje infrastrukture, materijalnu štetu i hiljade poginulih i ranjenih, te stotine hiljade izbeglih i raseljenih; nakon potpisivanja Kumanovskog sporazuma i usvajanja Rezolucije 1244 SB UN, NATO je kroz KFOR preuzeo kontrolu nad bezbednošću na Kosovu i Metohiji; od 2008. godine i jednostranog proglašenja nezavisnosti Kosova, NATO obučava „Kosovske bezbednosne snage“, koje vlast u Prištini vidi kao nukleus buduće vojske.

S druge strane, percepcija NATO članica, u argumentaciji i u većem delu javnosti, jeste da su napadi na srpske položaje bili u stvari napadi na „agresivnu” politiku Beograda koji je imao za cilj stvaranje „Velike Srbije” na prostoru dela SFRJ (odbranu bosanskih muslimana u zaštićenim zonama, sprečavanje humanitarne katastrofe i etničkog čišćenja u BiH i na

Kosovu i Metohiji), te da nisu bili usmereni protiv srpskog naroda već protiv civilnih i vojnih vlasti u Beogradu, na Palama i u Kninu.

(2) Odnos na relaciji NATO – Ruska Federacija

Dinamika odnosa između NATO-a i Ruske Federacije u značajnoj meri zavisi od geopolitičkih promena u Istočnoj Evropi, na Balkanu, Bliskom istoku i u centralnoj Aziji, regionima gde su njihovi interesi često suprotstavljeni. Po raspadu Varšavskog pakta, došlo je do relaksacije odnosa uprkos neslaganjima oko povlačenja strateškog naoružanja i krize u bivšoj Jugoslaviji, što je dovelo do toga da Ruska Federacija postane prva članica novog programa NATO-a za zemlje koje nisu članice – „Partnerstva za mir” („Partnership for Peace”, „PfP”). Pобољшanje odnosa dovelo je 1997. godine do potpisivanja osnovnog sporazuma NATO – Rusija („NATO-Russia Founding Act”), koji je formulisao buduću saradnju, uz obavezivanje da se ne upotrebljava sila i ugrožava suverenitet i teritorijalni integritet država, te da se sukobi u regionu zajedničkog interesa rešavaju mirnim putem. Međutim, za Rusiju je kosovska kriza i bombardovanje SRJ od strane NATO-a upravo značilo kršenje ovog dogovora, čime su odnosi ponovo pogoršani. Nakon terorističkih napada na Njujork i Vašington 11. septembra 2001, neophodnost zajedničke borbe protiv talibana u Avganistanu otvorila je novu mogućnost saradnje, što je rezultiralo logističkom podrškom Moskve trupama NATO-a, a nešto kasnije, 2002. godine, osnivanjem Saveta NATO – Rusija radi prevazilaženja nesuglasica i saradnje u oblastima borbe protiv terorizma i trgovine narkoticima. Početkom 2008. godine, politički sukob oko jednostranog proglašenja nezavisnosti Kosova i Metohije ponovo je zaoštrio odnose, a oni su narušeni nakon sukoba u Gruziji, odnosno vojne akcije Tbilisija u Južnoj Osetiji i Abhaziji, te intervencije Rusije. Ponovni pokušaj relaksacije odnosa u periodu nakon 2010. godine nije dugo opstao zahvaljujući nastavku politike „otvorenih vrata” NATO-a prema proširenju, intervencijama članica NATO-a u Libiji i u Siriji. Rusija je, u međuvremenu, u svojim strateškim dokumentima označila proširenje NATO-a kao ključnu pretnju za svoju bezbednost. U takvom kontekstu, Rusija posmatra i proširenje na Balkan. Iako je formirala Organizaciju dogovora o kolektivnoj bezbednosti (ODKB), kao pandan NATO-u na prostoru bivšeg SSSR-a, Rusija preostale zemlje zapadnog Balkana koje nisu članice – pre

svoga Srbiju i Bosnu i Hercegovinu – vidi pre svega kao „vojno neutralne”, odnosno van vojnih saveza. S obzirom na, s jedne strane, ključnu podršku Ruske Federacije u Ujedinjenim nacijama po pitanju Kosova i Metohije i Republike Srpske, i, s druge strane, težnje da postane član Evropske unije, Beograd pokušava da pronađe pravu meru odnosa s obe strane, paralelno razvijajući saradnju u oblasti zajedničkih vežbi, edukacije i namenske industrije.

(3) Članstvo u Partnerstvu za mir

Srbija je na samitu NATO-a u Rigi 2006. godine postala članica NATO programa Partnerstvo za mir. Od kada je započet 1994. godine, ovaj program ima za cilj uspostavljanje saradnje NATO-a sa državama koje nisu članice – bez obzira da li imaju nameru da to postanu ili ne – u oblastima reforme oružanih snaga, upravljanju u humanitarnim krizama i prirodnim katastrofama, uništavanju lakog naoružavanja, nauci i obrazovanju. Svaka država članica programa ima mogućnost da svoj nivo i prioritete u okviru programa definiše u skladu sa svojim interesima. Istovremeno, sama interpretacija članstva u Partnerstvu za mir zavisi od namere pojedinačnih država. U državama koje imaju nameru da postanu članice, na Partnerstvo za mir se gleda kao na „predsoblje“ članstva. U onim državama koje su vojno neutralne ili pripadaju nekom drugom vojno-političkom bloku, poput ODKB-a, članstvo u Partnerstvu za mir se vidi samo kao modalitet saradnje sa NATO-om, bez prejudiciranja članstva. Program ima svoj konsultativni organ, „Savet za evroatlantsko partnerstvo” („Euro-Atlantic Partnership Council”), i više nivoa saradnje koja se inicijalno definišu predstavljanjem „Prezentacionog dokumenta“. Najviši nivo saradnje – a koji ne prejudicira članstvo – jeste „Individualni akcioni plan partnerstva” („Individual Partnership Action Plan“, „IPAP”), koji je Srbija potpisala 2015. godine. Potpisivanje IPAP-a, dakle, znači definisanje modaliteta najviše moguće saradnje sa NATO-om u okviru Partnerstva za mir, bez isticanja namere da se postane članica Alijanse. Svaki dalji korak u formalizovanju saradnje, međutim, značio bi upravo težnju ka članstvu. Takav je slučaj sa „Akcionim planom za članstvo” („Membership Action Plan“ – „MAP”), dokumentom koji se potpisuje sa NATO-om radi ispunjenja kriterijuma za članstvo u organizaciji. Činjenica da se u Srbiji ovaj dokument – kojim se država opredeljuje za članstvo u NATO-u – može doneti

odlukom Vlade, bez odobrenja Narodne skupštine i konsultacije sa građanima, predstavlja jednu od spornih tačaka na koju protivnici članstva ukazuju, izražavajući bojazan da bi se takvim procesom Srbija dovela korak po korak do svršenog čina, odnosno ulaska u NATO „na mala vrata“. Jedan od aspekata koji je, u tom kontekstu, relevantan i za naš rad jeste uloga države u strateškom komuniciranju saradnje i članstva. U okviru programa IPAP, država se obavezuje da, u saradnji sa NATO-om, promoviše zajedničke aktivnosti i benefite saradnje. U okviru MAP-a, međutim, država se obavezuje da sprovodi sveobuhvatnu stratešku komunikaciju, finansiranu iz državnog budžeta i u saradnji sa NATO-om, radi promovisanja članstva u Alijansi.

(4) Deklaracija o vojnoj neutralnosti Skupštine Srbije

Suočena sa namerom kosovskih Albanaca da – u koordinaciji sa NATO-om i Evropskom unijom – jednostrano proglase nezavisnost Kosova i Metohije, Narodna skupština Republike Srbije je u decembru 2007. godine donela Rezoluciju o zaštiti suvereniteta, teritorijalnog integriteta i ustavnog poretka (Narodna skupština Republike Srbije, 2007). U njoj se ističe da „zbog ukupne uloge NATO-a, od protivpravnog bombardovanja 1999. godine bez odluke Saveta bezbednosti UN do Aneksa 11 odbačenog Ahtisarijevog plana, u kome se određuje da je NATO ‚konačan organ‘ vlasti u ‚nezavisnom Kosovu‘, Narodna Skupština Republike Srbije donosi odluku o proglašavanju vojne neutralnosti Republike Srbije u odnosu na postojeće vojne saveze do eventualnog raspisivanja referendumu na kojem bi se donela konačna odluka o tom pitanju” (Narodna skupština Republike Srbije, 2007). Doneta uz značajan konsensus narodnih poslanika (podržalo je 220 poslanika), skupštinska rezolucija se od tada posmatra kao ključna strateška smernica o odnosu Republike Srbije prema članstvu u NATO-u, te u svakodnevnom političkom diskursu zvaničnici ističu da je Srbija „vojno neutralna zemlja”. Sa druge strane, pobornici članstva Srbije u NATO-u osporavaju dalekosežnost rezolucije, ocenjujući da je ona doneta u specifičnim okolnostima (pred jednostrano proglašenje nezavisnosti Kosova i Metohije), „političkom trgovinom” predsednika Vlade Srbije Vojislava Koštunice i predsednika Srbije Borisa Tadića, te da se može promeniti nekom novom skupšinskom rezolucijom u budućnosti.

Uprkos proglašenoj vojnoj neutralnosti, pitanje eventualnog članstva u NATO-u u srpskoj javnosti predstavlja se kao nedefinisano. Definisanje članstva u Evropskoj uniji kao strateškog pravca spoljne politike Srbije, odnosno poklapanje većeg broja članica u EU i NATO-u, i poimanje EU i NATO-a kao komplementarnih integrativnih procesa „Zapada“ i „zapadnih vrednosti“, navodi pobornike članstva da se zalažu za promenu strateškog stava o vojnoj neutralnosti. S druge strane, uprkos deklarativnom isticanju vojne neutralnosti Srbije od strane zvaničnika Srbije, u delu javnosti je prisutna bojazan o mogućem inkrementalnom i tehnokratskom procesu koji bi se vodio van očiju javnosti i koji bi Srbiju mogao da dovede do faktičke integracije u NATO strukturu kroz projekte interoperabilnosti, standardizacije i druge vrste saradnje sa Alijansom koje formalno nisu povezane sa članstvom. Takođe, deo javnosti osporava vojnu neutralnost i sa potpuno suprotne geopolitičke pozicije, odnosno zalaže se za članstvo Srbije u ODKB-u kroz čvršći formalizovan odnos sa Ruskom Federacijom.

Niz potpisanih sporazuma između Beograda i Brisela pospešuju ove nade i strepnje: od programa IPAP, Sporazuma o tranzitu NATO-a kroz Srbiju, Sporazuma o zaštiti poverljivih informacija i imuniteta, otvaranja Kancelarije NATO-a za vezu u Ministarstvu odbrane Republike Srbije, do saradnje sa „kontakt ambasadam“ NATO-a u Beogradu (rotirajuće ambasade članica zadužene za saradnju na ovu temu). Istovremeno, zvanična saopštenja NATO-a katkad odudaraju od izjava srpskih zvaničnika o vojnoj neutralnosti i potpiruju argument da se Srbija uvodi u NATO postepeno i van očiju javnosti. Tako su šefovi država NATO-a na samitu u Strazburu 2009. godine u zvaničnim zaključcima podržali „iskazanu privrženost Vlade za integraciju Srbije u evroatlantsku zajednicu naroda“ (NATO, 2009), a godinu dana kasnije, generalni sekretar NATO-a Anders Fog Rasmussen je izjavio da „poziva ne samo srpske političke lidere već i srpski narod da gledaju u budućnost, pažljivo razmotre situaciju kako bi došli do zaključka da je budućnost Srbije u integraciji u evroatlantsku zajednicu – NATO i EU [...] te da će „učiniti maksimum“ u cilju priključenja Srbije Alijansi, „pristupom korak po korak kakav je tražila srpska strana“ (Blic, 2010).

5.2. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA I NATO INTEGRACIJE

5.2.1. PRIMER CRNE GORE KAO KONTEKST ZA SRBIJU

Kao kontekst za razmatranje pitanja strateške komunikacije o pitanju članstva Srbije u NATO-u, na kratko ćemo se osvrnuti na primer Crne Gore. Članstvo u NATO-u i Evropskoj uniji definisano je kao ključni strateški prioritet Vlade Crne Gore. S obzirom na relativno slabu podršku članstvu u Alijansi, zvanična Podgorica, u saradnji sa NATO-om i drugim akterima, od 2007. godine sprovodi komunikacionu strategiju sa ciljem promene stava većinskog dela javnosti. U skladu sa Akcionim planom za članstvo, Vlada Crne Gore je u obavezi prema NATO-u da sprovodi stratešku komunikaciju o prednostima članstva u Alijansi, što ona aktivno i čini. Opozicija u Crnoj Gori, pak, suštinski se suprotstavlja ovakvoj politici i strateškoj komunikacionoj strategiji.

Nezadovoljavajući rezultati u višegodišnjim naporima za promenu stavova javnosti doveli su do brojnih kritika i među pobornicima članstva, domaćim i stranim stručnjacima i organizacijama. Tako, na primer, podgorički Centar za demokratsku tranziciju, u saradnji sa Ambasadom Velike Britanije, 2013. godine daje svoje preporuke u dokumentu „Strateško komuniciranje procesa evroatlanstkih integracija“. Među njima su poboljšanje koordinacije, animiranje protivnika članstva u NATO-u kroz formu vođenja javnog dijaloga, kao i upotreba novih tehnologija, odnosno internet kampanje, „što bi otvorilo nove mogućnosti za uključivanje mladih ljudi u proces rasprave o evroatlantskim integracijama“ (Koprivica, 2013).

Dokument „Komunikacione smernice za iniciranje i vođenje javnog dijaloga o članstvu Crne Gore u NATO“, označen kao „poverljiv“, „procurio“ je 2014. godine na internet forumima.³¹ S obzirom na sličnosti u kontekstima Srbije i Crne Gore (jedine dve evropske

³¹ „Procurela“ verzija dokumenta „Communication Guidelines For Initiating and Running a Public Dialogue on Montenegro’s Membership to NATO“ (2014), na engleskom jeziku, preuzeta je sa <http://forum.politics.be/showthread.php?t=203197>. Izrada dokumenta se spominje u Izveštaju o sprovođenju četvrtog Godišnjeg nacionalnog programa Crne Gore, objavljenom u martu 2014. godine, dostupnom na zvaničnom sajtu Komunikacionog tima Savjeta za članstvo u NATO, www.natomontenegro.me.

države koje su bile u sukobu sa NATO-om), kao i sličnu ulogu spoljnih aktera u strateškim komunikacionim aktivnostima (Odeljenje za javnu diplomatiju NATO-a, Slovački atlantski komitet, i druge organizacije koje rade na strateškoj komunikaciji), zanimljivo je osvrnuti se na njegov sadržaj.

U dokumentu se ističe da je njegov cilj fokus na „strateški komunikacioni pristup procesu u formi javnog dijaloga“ radi, najpre, pripreme javnosti za iniciranje dijaloga, a zatim i radi diseminacije informacija i argumenata („Communication guidelines for initiating and running a public dialogue on Montenegro’s membership to NATO“, 2014) Izuzetna važnost strateške komunikacije se ogleda u tome da je, kako se ističe, osnovna premisa dokumenta da građani Crne Gore neće glasati na referendumu o ulasku u Alijansu. Umesto referenduma, podrška javnosti – kao jedan od uslova NATO-a za poziv za članstvo – ocenjivaće se putem ispitivanja javnog mnjenja. Dakle, ne zahtevaju se bilo kakve konkretne bihevioralne promene niti konkretne akcije (glasanje), već je cilj „menjanje percepcija i verovanja“ koje bi se identifikovale u ispitivanjima javnog mnjenja, što bi se pružilo kao dokaz neophodne podrške.

Ključne odrednice strateške komunikacije su: ostvarenje komunikacije u formi javnog dijaloga; izbegavanje stvaranje atmosfere konfrontacije da bi sprečilo pretvaranje dijaloga u debatu; izbegavanje propagandnog i marketinškog modela; fokus na fleksibilnost u procesu zbog nepredvidljivosti opsega, intenziteta i tema; fokus na neopredeljene i „meke protivnike“; davanje glasa ekspertima i vojsci; povezivanje vrednosti ulaska u NATO sa EU; uzimanje u obzir faktora krize, odnosno izbegavanje da se dijalog vodi u uslovima domaće ili spoljne krize koja može da podstakne stereotipe; fokus na eliminisanje emocija kao glavne prepreke za plasiranje racionalnih argumenata za članstvo („Communication guidelines for initiating and running a public dialogue on Montenegro’s membership to NATO“, 2014).

U strategiji se ističu i ključne teme i argumenti koje bi funkcioneri Vlade Crne Gore i drugi pobornici članstva trebalo da plasiraju u javnosti: neophodnost javnog dijaloga za donošenje strateške nacionalne odluke; učešće u multinacionalnim misijama radi doprinosa

miru u svetu; garancija NATO-a da će pružiti maksimalnu asistenciju prilikom vanrednih situacija; dugoročno „pečatiranje“ tj. ponovno uspostavljenje državnosti Crne Gore; očuvanje suverenosti; privlačenje investitora i turista; odbacivanje referenduma kao procesa koji, osim što je neobavezan sa aspekta Ustava, zahteva i „ekstra energiju, vreme i novac“; po pitanju bombardovanja 1999. godine, fokus na to da „Crna Gora ne treba da se oseća krivom za NATO bombardovanje“ jer je to bila posledica „politike vlasti SRJ na koju Crna Gora nije mogla da utiče“ i „protiv koje je bila većina građana“, odnosno da bi trebalo da se, umesto pogleda na „podele“ i „prošlost“, fokus prebaci na „jedinstvo“ i „budućnost“ („Communication guidelines for initiating and running a public dialogue on Montenegro’s membership to NATO“, 2014).

5.2.2. KONTEKST STRATEŠKE KOMUNIKACIJE U SRBIJI

Pitanje strateškog komuniciranja u Srbiji u slučaju NATO-a suštinski je vezano za borbu oko uticaja na javno mnjenje između dva suprotstavljena tabora. S jedne strane se nalaze pobornici članstva Srbije u NATO-u:

- (a) NATO i države članice: NATO kao organizacija, preko generalnog sekretara, ali i pomoćnika generalnog sekretara za javnu diplomatiju, te Odeljenja za javnu diplomatiju u sedištu organizacije u Briselu, direktno učestvuju u promovisanju integracije Srbije u NATO. Ove akcije su koordinisane sa državom članicom zaduženom da bude „kontakt“ NATO-a sa Beogradom (poslednje dve – Češka Republika i Slovačka), a koja sa svoje strane ima zadatak da predlaže i implementira programe strateške komunikacije. Istovremeno, svaka ambasada države članice NATO-a može da sprovodi sopstvene aktivnosti. Među njima se najviše ističe Ambasada SAD.
- (b) Političke partije u Srbiji: u periodu koji analiziramo (2013–2014), to su bile, među najistaknutijim, Liberalno-demokratska partija (LDP), Ujedinjeni regioni Srbije (URS), Srpski pokret obnove (SPO), Liga socijaldemokrata Vojvodine (LSV), Stranka vojvođanskih Mađara (SVM), Stranka demokratske akcije Sandžaka (SDA) i Partija za demokratsko delovanje (PDD). Istaknutih pobornika ulaska u NATO

bilo je i u Demokratskoj stranci (DS), poput bivšeg ministra odbrane Dragana Šutanovca.

- (c) Nevladine i medijske organizacije: Atlantski savet Srbije, ISAC Fond, Centar za evroatlantske studije, Balkanski fond za demokratiju, Beogradski fond za političku izuzetnost, Helsinški odbor za ljudska prava, internet portali „E-novine“, „Peščanik“, „Autonomija.info“, kao i međunarodni mediji sa fokusom na publiku u Srbiji, poput Radija Slobodna Evropa i nemačkog radija Dojče vele.

Protivnici članstva Srbije u NATO su bili:

- (a) Političke stranke: Demokratska stranka Srbije (DSS), Dveri i Srpska radikalna stranka (SRS) otvoreni su kritičari i protivnici članstva Srbije u NATO-u. Za vojnu neutralnost, ali bez aktivnijeg učešća u kritikama eventualnog članstva su, zvanično, Srpska napredna stranka (SNS), Socijalistička partija Srbije (SPS), Demokratska stranka (DS), Socijaldemokratska partija Srbije (SDPS), Nova Srbija (NS), Jedinstvena Srbija (JS) i Partija ujedinjenih penzionera Srbije (PUPS).
- (b) Nevladine i medijske organizacije: Fond Slobodan Jovanović, Beogradski forum za svet ravnopravnih, Centar za strateške alternative, Centar za razvoj međunarodne saradnje, Savez komunističke omladine Jugoslavije (SKOJ), pokret „Zavetnici“, mesečnik „Geopolitika“, nedeljnik „Pečat“, portali „Nova srpska politička misao“ (NSPM), „Novi Standard“, „Vidovdan“, „Fakti“, „SRBski FBReporter“, „Vaseljenska“, „Vostok“ i drugi.
- (c) Ruska Federacija: Ruska Federacija aktivno izražava svoje protivljenje članstvu Srbije u NATO-u preko izjava zvaničnika u Moskvi, Ambasade RF u Beogradu, „Ruskog doma“ i niza udruženja srpsko-ruskog prijateljstva širom Srbije, Ruskog instituta za strateška istraživanja (RISI), Fonda za podršku javne diplomatije Aleksandar Gorčakov pri MIP-u Rusije, portala „Fond strateške kulture“, radio i internet portala „Glas Rusije“ (danas „Sputnjik“).

Ispitivanja javnog mnjenja godinama beleže da se ubedljiva većina građana Srbije protivi članstvu Srbije u NATO-u. Od 2010. godine, broj građana koji se protivi članstvu nije se

spuštao ispod 50% (najčešće se protivilo barem dve trećine ispitanika); broj građana koji su za članstvo u NATO-u u isto vreme nije prelazio 20% (najčešće se za članstvo opredeljivalo 10–15% ispitanika); na početku perioda naše analize, u novembru 2013. godine, 59 odsto ispitanika je bilo protiv, dok je 13 odsto bilo za članstvo u NATO (Crnjanski/Spasojević, 2013).

S obzirom na rezoluciju Narodne skupštine Republike Srbije o vojnoj neutralnosti, te značajnu razliku u korist građana koji su protiv ulaska u NATO, strateški komunikatori koji se zalažu za priključenje NATO-u su ti koji moraju da pokreću kampanju strateške komunikacije sa ciljem promene u javnom mnjenju Srbije i uticaja na donošenje odluke o napuštanju vojne neutralnosti.

Kampanje strateške komunikacije se, međutim, retko najavljuju kao takva u javnosti. U slučaju Srbije, određeni detalji o prvim naporima strateške komunikacione kampanje vezane za NATO postali su poznati kada je Wikileaks krajem 2010. godine počeo da objavljuje depeše Stejt departmenta, među kojima su se našle i depeše ambasade SAD u Beogradu (afera „Cablegate“). U depeši pod referentnim brojem 10BELGRADE324, tadašnja ambasadorica SAD u Beogradu Meri Vorlik (Mary Warlick) piše na temu „recepta za NATO debatu u Srbiji“ (Wikileaks, 2010). Ističući da „ne postoji jasna dugoročna politika vlade“ po ovom pitanju, ambasadorica SAD ocenjuje da je debata o članstvu u NATO-u u Srbiji „čas iracionalna, čak sofisticirana“. Vorlikova ističe da se nakon obeležavanja desete godišnjice NATO bombardovanja u martu 2009. godine, ambasada „proaktivno angažovala u podršci projektima javne diplomatije, usmeravajući sredstva za medijsku obuku, grantove za demokratizaciju i resurse Ambasade ka temi evroatlantske integracije i studijskim turama u NATO“, te da je na desetine projekata, sprovedenih u saradnji sa ambasadom Češke Republike kao „NATO kontakt ambasadam“ u Beogradu, „doprinelo sadašnjem preispitivanju stava Srbije o neutralnosti“ (Wikileaks, 2010). Kao primer aktivnosti ambasade, Vorlikova navodi sastanak sa „novim glavnim urednikom „Politike“, na kojem je izražena naša želja da mediji počnu da edukuju javnost o NATO-u“, nakon čega je u oktobru pokrenuta debata sa „pismima i člancima plasiranim nedeljno u „Politici“, koji predstavljaju Alijansu na činjeničan način, i koji nagoveštavaju moguće

članstvo Srbije u budućnosti“, dok je u oktobru plasiran komentar u kojem se „osporavaju tvrdokorni NATO mitovi“ (Wikileaks, 2010). Ambasadorica ističe da je, nakon toga, debata zaživela, te da je dostigla kulminaciju u januaru 2010. godine, nakon što je ministar odbrane Šutanovac nagovestio da bi budućnost Srbije mogla da bude u NATO-u, te odgovora, kako se ističe u depeši, „grupe od 200 političkih, intelektualnih i verskih lidera bliskih Demokratskoj stranci Srbije bivšeg predsednika Vlade Vojislava Koštunice“ (Wikileaks, 2010), koji su optužili vlast da Srbiju hoće da uvede u NATO van očiju javnosti, zahtevajući da se odmah održi referendum o članstvu kako bi se takav sled događaja sprečio.³²

Proglas je intenzivirao debatu, ali istovremeno i ukazao na postojanje strateške komunikacije koja dolazi iz redova protivnika NATO-a. Nedugo zatim, svoju stratešku komunikaciju pokazala je i Ruska Federacija, što je ambasadorica Vorlik nazvala „ruskom kontra-ofanzivom“, i to izjavama šefa Spoljnopolitičkog odbora Dume Konstantina Kosačeva, ambasadora Rusije pri NATO-u Dmitrija Rogozina, kao i ambasadora Rusije u Beogradu Aleksandra Konuzina. U komentaru u „Politici“, Konuzin ističe da se „poslednjih nedelja, kao dodirom (ne)čarobnog štapića, u Srbiji razvila velika debata o članstvu u NATO. Sa čuđenjem primećujem da su u zemlji iz nekakvih izvora formirane mnogobrojne ekspertske strukture koje promovišu pozitivno rešenje ovog pitanja kao prioritetni zadatak spoljne politike“ (Konuzin, 2010). Konuzin u tekstu sugerise da je strateška komunikaciona kampanja zagovornika članstva u NATO-u imala za cilj da poremeti podršku koja u Srbiji postoji za tada novu inicijativu predsednika Rusije Dmitrija Medvedeva o „Sporazumu o evropskoj bezbednosti“ kojim bi se prevazišle blokovske podele u Evropi.

³²Peticiju za referendum, objavljenu u dnevnim listovima Politika i Večernje novosti, potpisali su, između ostalih, akademici Matija Bečković, Dobrica Ćosić, Dragoslav Mihailović, Dušan Kovačević, Mihajlo Đurić, Ljuba Popović, Momo Kapor, Milorad Bata Mihajlović, Kosta Čavoški, Petar Omčikus, Milorad Ekmečić, Čedomir Popov, Mihailo Marković, Milovan Danojlić, Vasilije Krestić, Dragoljub Mihailović, Slavenko Terzić, profesori univerziteta, među kojima Slobodan Samardžić, Svetozar Stojanović, Radmila Nakarada, Mirjana Vasović, Danilo Basta, Mirjana Stefanovski, Milo Lompar, Časlav Koprivica, Aleksandar Fatić, Aleksandar Ilić i drugi, mitropolit Amfilohije, kao i brojne javne ličnosti, novinari, sportisti i umetnici, poput režisera Emira Kusturice.

U svojoj depeši, ambasadorica Vorlik ističe da se ministar Šutanovac „nakon vatrene oluje sa kojom se suočio posle njegovih komentara o mogućem članstvu Srbije, izgleda povukao od davanja takvih javnih izjava“, te da je debatu zaključio predsednik Tadić rečima da se „ne održava referendum o nečemu što ne želite“ (Wikileaks, 2010). Ambasadorica tako zaključuje da će „bez jasne političke volje od strane vlade i barem prećutne podrške relevantnih opozicionih partija, pokretanje javnog mnjenja po pitanju NATO-a biti dug i težak put“, ali da joj se čini da je članstvo više pitanje „kada“ nego „da li“, odnosno da postoji „rastući tihi konsenzus u okviru sadašnje Vlade da je dugoročna budućnost Srbije ne samo u Evropskoj uniji, već i kao dela šire evroatlantske bezbednosne alijanse“ (Wikileaks, 2010). U tom kontekstu, ona se založila za nastavak aktivnosti u oblastima obrazovanja, angažovanja i „konzistentne javne diplomatije“, odnosno strateške komunikacije.

5.3. ANALIZA SLUČAJA

5.3.1. VREMENSKI KONTEKST

Tri godine kasnije, u drugoj polovini 2013. godine, pitanje odnosa Srbije i NATO-a ponovo se otvara u javnosti. U septembru 2013. godine, u Beogradu je organizovan zatvoren sastanak pod nazivom „Strateška komunikacija: Evaluacija percepcije Srbije o evroatlantskim integracijama“ u organizaciji Slovačke atlantske komisije („Slovak Atlantic Commission“), sa ciljem da se, kako je stajalo u pozivnom pismu, „identifikuju i rezimiraju najčešće percepcije u srpskoj javnosti o NATO-u [...], najčešći mitovi o NATO-u, koji će biti upotrebljeni kao materijal za komunikacionu strategiju NATO kontakt point ambasade, odnosno Ambasade Republike Slovačke u Beogradu“(Slovak Atlantic Commission, 2013).. Slovačkoj atlantskoj komisiji je ovaj zadatak poverilo Ministarstvo spoljnih poslova Slovačke, odnosno Odeljenje za javnu diplomatiju NATO-a u Briselu U zaključcima sa sastanka istaknuto je da je neophodno formulisati i ojačati stratešku komunikaciju NATO-a, te da je potrebno posebno ciljati medije i političke predstavnike. Dan nakon sastanka, Beograd je posetila i pomoćnica generalnog sekretara NATO-a za javnu diplomatiju,

Kolinda Grabar Kitarović, koja je razgovarala sa državnim zvaničnicima i predstavnicima NVO sektora.

Usledio je niz manifestacija u skladu sa ciljevima strateške komunikacije NATO-a: u oktobru, u organizaciji Slovačke atlantske komisije, Ambasade Slovačke i Atlantskog saveta Srbije, održana je „Tura partnerstva“, sa ciljem predavljanja prednosti saradnje sa NATO-om, u Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu, Zaječaru, Novom Pazaru i Beogradu; početkom novembra, u Beogradu je organizovan „Studentski NATO samit“, koji je okupio studente iz 50 država.

Činjenica da je „Studentski NATO samit“ dobio na medijskoj pažnji u velikoj meri zahvaljujući upadu grupe levičarskih aktivista koji su ga privremeno prekinuli ukazala je, međutim, i na aktivnu stratešku komunikaciju suprotstavljenu članstvu u NATO-u. Osim aktivnosti srpskih političkih partija i organizacija suprotstavljenih članstvu u NATO-u, u Srbiji su tokom jeseni 2013. godine aktivno počele da rade i dve ruske organizacije posvećene javnoj diplomatiji, odnosno strateškoj komunikaciji: krajem oktobra, u svega nedelju dana, otvoreno je beogradsko predstavništvo Ruskog instituta za strateška istraživanja (RISI) i organizovana konferencija Fonda podrške javne diplomatije „A.M. Gorčakova“, koji funkcioniše pri Ministarstvu spoljnih poslova Rusije.

U takvom kontekstu, postalo je jasno da i pobornici ulaska Srbije u NATO, kao i njegovi protivnici, u jesen 2013. godine intenziviraju sprovođenje strateške komunikacije. Iz tog razloga, odlučili smo da analizu studije slučaja vremenski započnemo 15. oktobra 2013. godine, u trajanju od šest meseci, do 15. aprila 2014. godine.

5.3.2. UZORAK

Analizirali smo sve dostupne artefakte, odnosno priloge onlajn medija koji su prikupljeni u periodu od šest meseci (15. oktobar 2013. godine – 15. april 2014. godine). Kriterijumi za njihov izbor su sledeći: (a) Svaki prilog mora da sadrži ključnu reč „NATO“; (b) Svaki prilog mora da se odnosi na temu NATO-a i Srbije (dakle, nisu uključeni prilozi koji se

tiču, na primer, odnosa NATO-a i Rusije, operacija NATO-a u svetu i pitanja proširenja na ostale države, kao što su Crna Gora i Bosna i Hercegovina); (c) Svaki prilog mora da bude dostupan celokupnoj javnosti (dakle, uzeti su u obzir samo onlajn mediji, a ne društvene mreže koje mogu da imaju ograničen domet i komunikaciju); (d) Svaki prilog mora da bude na srpskom jeziku; (e) Svaki prilog mora da bude prvenstveno namenjen srpskoj javnosti (što isključuje medije iz Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Hrvatske, ali uključuje medije koji imaju specifične programe za srpsku javnost, poput portala Glas Rusije, Dojče Vele, Radio Slobodna Evropa, i drugi); (f) Svaki onlajn medij, bez obzira na veličinu i orijentaciju, mora da ima određeni legitimitet u javnosti (prepoznatljivost, uticaj, indeksiranje u bazama podataka kliping servisa); (g) S obzirom na specifičnost veb sfere, u kojoj jedan prilog kao isti ili sa manjim izmenama i dopunama može da se pojavi u više medija (agencijska vest, preneti sa tradicionalnih ili onlajn medija, prenos na portalima koji vrše agregaciju sadržaja), svaki takav prilog ćemo kumulativno evidentirati i analizirati kao jedan prilog, uključujući i upotrebu tehnika onlajn medija.

5.3.3. PREDMET I METODA ANALIZE

Cilj istraživanja je da analiziramo integraciju tehnika onlajn medija u strateškim komunikacionim kampanjama za članstvo Srbije u NATO-u i protiv njega, odnosno da li se i na koji način tehnike onlajn medija primenjuju u strateškoj komunikacionoj kampanji i doprinose joj. Dakle, najpre moramo da identifikujemo prisustvo frejma kao jedinice analize koja je sastavni deo direktnog ili indirektnog uticaja strateške komunikacije. Zatim, da u onim priložima u kojima utvrdimo prisustvo frejma identifikujemo prisustvo tehnika onlajn medija.

S obzirom da smo o tehnikama onlajn medija već detaljnije diskutovali u radu, posebnu pažnju posvetićemo teoretskim i metodološkim pretpostavkama frejminga. Nakon toga, izložićemo kodifikaciju, koja se sastoji iz tri dela. U prvom, tehničkom delu, biće upisani osnovni podaci o svakom prilogu (datum, medij, izvor). U drugom, biće identifikovani i kodifikovani konkretni (pro-NATO i anti-NATO) frejmovi, koji će biti upotrebljeni kao

osnovne značenjske jedinice analize. Najzad, u trećem delu biće kodifikovane jedinice analize koje se odnose na tehnike onlajn medija čiju integraciju analiziramo.

5.3.3.1. FREJMING ANALIZA

TEORIJSKE OSNOVE

Koncept „frejminga“ ima svoje teorijske osnove u psihološkoj tradiciji – pre svega u delima Kanemana i Tverskog – i sociološkoj tradiciji, naročito u delima Gofmana. U svom govoru prilikom prijema Nobelove nagrade 2002. godine, Kaneman se osvrnuo na efekte frejminga i opisao teoriju izbora koju je razvio sa Tverskim tako što je ocenio da je „percepcija zavisna od reference: percipirani atributi fokalnog stimulusa reflektuju kontrast između tog stimulusa i konteksta prethodnih i istovremenih stimulusa“ (Kahneman, 2002: 459).³³ Dakle, određena informacija može ne samo da bude interpretirana u zavisnosti od interpretativne sheme pojedinca, već je moguće i uticati na to da se izazovu različite interpretativne sheme u zavisnosti od načina na koji se jedna ista poruka frejmuje (Scheufele, 2008: 1864). Kaneman se posvetio pitanju uticaja na interpretativne sheme kroz frejming, fokusirajući se na eksperimentalne uslove ispitivanja uticaja.

Sa sociološkog aspekta, Gofman se u svojoj „analizi frejmova“ bavio društvenim uticajima na interpretativne sheme. Po Gofmanu, čak i nesvesno, pojedinac upotrebljava „primarne okvire“ da bi „locirao, percipirao, identifikovao i ocenio“ događaje, bilo da su ti okviri „prirodni“ – odnosno da nisu pod namenskim ljudskim uticajem – ili da su „društveni“, odnosno da su pod uticajem „volje, ciljeva i napora za kontrolom“ od strane ljudskog faktora (Goffman, 1974: 21–22). Gofman je prihvatio saznanja simboličkog interakcionizma i socijalnog konstruktivizma, odnosno društvenu pretpostavku interpretacija. Međutim, istovremeno, on je smatrao da se ljudi prilagođavaju situacijama, da se društveni život i okolnosti stalno menjaju, te da su ljudi fleksibilni i prilagodljivi. Frejmovi mogu da budu podložni promenama, a čovek može da se adaptira na nove okolnosti. Samim tim, na frejmove može da se utiče, nisu zauvek fiksni. Dakle, postoji s

³³ Kaneman i Amos Tverski su teoriju izbora razvili 1979. godine.

jedne strane fleksibilnost i adaptacija, a sa druge strane kontinuitet i konzistentnost. U tom pogledu, Gofmanov koncept daje okvire i za samu stratešku komunikaciju, koja predstavlja balans između fleksibilnosti i adaptabilnosti s jedne strane, i koherentnosti s druge. Dakle, neizvesnost koju donosi nova moderna zahteva fleksibilnost i adaptaciju, iako se ljudima čini da njihovi stavovi ostaju konzistentni. Upravo na taj manevarski prostor mogu računati strateški komunikatori, na prostor u kojem mogu uticati na stavove ljudi, ali koji mora da bude u skladu sa njihovim vrednostima, konzistentnošću, rutinom.

MEDIJSKI FREJMOVI

Šefel razlikuje „medijske frejmove“ i „frejmove publike“. Medijski frejmovi su, kako ističu Gamson i Modiljani, „centralne organizovane ideje i priče koje daju smisao sledu događaja“ (Gamson and Modigliani, 1989: 3), i kao takvi su, po Šefelovom mišljenju, alatke koje novinarima pomažu da, u skladu sa ograničenjima i formatima medijske produkcije, kao i ograničenjima u znanju publike, proizvedu sadržaj što kompleksna pitanja predstavlja na način koji omogućuje publici da „od informacija stvori smisao i da ih integriše u svoje postojeće kognitivne sheme“ (Scheufele, 2008: 1863).

Kada novinari upotrebe frejm, oni u stvari organizuju teme i informacije tako što ih povezuju sa interpretativnim shemama članova publike, odnosno „frejmovima publike“, koji služe kao alatke za informaciono procesuiranje koje ljudima omogućuju da informacije kategorišu u skladu sa frejmom. Frejmovi publike mogu da budu dugoročni politički pogledi koje deli manji ili veći deo društva – kako ih vidi Gofman – ali i kratkoročni pogledi koji dolaze od medija, kako ih vide Pan i Kosicki (Pan and Kosicki, 1993: 56–59).

Prajs, Tjuskberi i Pauers povezuju medijske frejmove i frejmove publike, te smatraju da medijski frejmovi funkcionišu samo ako mogu da se primene na određenu interpretativnu shemu kod pojedinca, koja je ili prisutna od ranije ili je deo poruke koja se šalje. Dakle, efekat frejma i njegova jačina zavise od toga da li interpretativna shema na koju se frejm

odnosi postoji u ranijem znanju članova publike ili u samoj poruci. Frejm neće biti efektan ukoliko ne postoji interpretativna shema kod članova publike i ukoliko ona ne postoji ni u poruci (Price, Tewksbury and Powers, 1997: 500–504).

Uzmimo za primer burne reakcije koje su usledile u februaru 2016. godine povodom usvajanja Sporazuma između Srbije i Organizacije NATO za podršku i nabavku (NSPO) o saradnju u oblasti logistike. Javnost je prvi put obavestena o ovom sporazumu 10. februara putem kratke vesti u kojoj se ističe da je Odbor za odbranu i unutrašnje poslove Narodne skupštine Republike Srbije dao saglasnost za potvrđivanje ovog sporazuma, te da je državni sekretar u Ministarstvu odbrane Zoran Đorđević u obrazloženju istakao da Sporazum „uvećava efikasnost logističke podrške“ u multinacionalnim operacijama, kao i da pruža „pravni osnov za realizaciju Poverilačkog fonda programa Partnerstvo za mir za delaboraciju“ i uništavanje viška bojnih sredstava („Danas”, 2016). Medijski frejm, međutim, teško da može da izazove „frejm publike“, odnosno interpretacionu shemu obrazloženjem o „efikasnosti logističke podrške“, „Poverilačkom fondu“ i „delaboraciji“. Obrazloženje ne postoji ni u samoj poruci koja se šalje.

Moguće je da je i cilj komunikatora bio da Sporazum na ovaj način predstavi kao rutinski, tehnički sporazum o saradnji. Međutim, tekst koji se sutradan, 11. februara, pojavio u „Večernjim novostima“ donosi u potpunosti drugačiji frejm. Pod nazivom „NATO oslobođen poreza“, tekst vizuelno ističe ključne tačke Sporazuma: „slobodno kretanje pripadnika NATO po Srbiji“; „pristup svim državnim i privatnim objektima u Srbiji u kojima se radi, uključujući i one u kojima se vrše ispitivanja i probe“; „imovina NATO i njegovog osoblja oslobođena poreza i carina“; „diplomatski imunitet članovima Alijanse po Bečkoj konvenciji“; „mogućnost razmene poverljivih informacija“ (Milinković, 2016). Uz to, ključne tačke Sporazuma su predstavljene na podlozi fotografije kolone oklopnih vozila sa zastavama NATO-a koja se kreću na neidentifikovanom putu. U ovom slučaju, postoje suštinske pretpostavke za izazivanje interpretacione sheme kod publike vezane za slobodno kretanje trupa NATO-a po Kosovu i Metohiji i Bosni i Hercegovini, ali i podsećanja na frejmove vezane za bombardovanje 1999. godine ili, kod starijih, za period vojne okupacije. Istovremeno, frejm je jasno istaknut u samoj poruci.

Za razliku od neprimećene kratke vesti u „Danasu“, prilog u „Večernjim novostima“ je izazvao burne reakcije. Osim što je sam tekst imao 5.000 deljenja, izazvao je, za početak na samom sajtu „Novosti“ izuzetno negativne komentare (24 puta „dopada mi se“, 899 „ne dopada mi se“), uz česte reference na „okupaciju“. Predsednica Demokratske stranke Srbije Sanda Rašković-Ivić je u reagovanju ocenila da zakonom „NATO ulazi u Srbiju, iako Srbija ne ulazi formalno u NATO“ (Čekerevac i Baković, 2016), a reakcije na društvenim mrežama u najvećoj meri preuzimaju frejm iz „Novosti“. Istvoreneno, izdanja „Politike“ i „Blica“ od 13. februara takođe preuzimaju frejm: „Politika“ objavljuje naslov „Osoblju NATO-a imunitet i oslobađanje od poreza“ (prateća fotografija sa vojne vežbe u Litvaniji i vojnikom sa američkom zastavom koji predvodi odred) (Čekeravac i Baković, 2016), a „Blic“ naslov „NATO u Srbiji dobio diplomatski imunitet“ (Blic, 2016), uz antrfile koji je identičan onom iz „Novosti“, praćen fotografijom kolone oklopnih vozila.

Doprinos prihvatanju frejma je, moguće, dao i kontekst drugih vesti, odnosno činjenica da je skupštinska odluka doneta u trenutku kada su u poseti Beogradu boravili američki senatori predvođeni senatorom Džonom Mekejnom, koji se u prošlosti zalagao za izuzetno oštre i ratoborne stavove prema Srbiji i Rusiji. Svega par dana pre toga predsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić sastao se i sa komandantom NATO Savezničke komande za operacije, generalom Filipom Bridlavom, zaduženim za operacije KFOR-a na Kosovu i Metohiji.

Reakcije nastale povodom usvajanja zakona su nedeljama nakon toga bile jedna od dominantnih tema u političkim raspravama i pratećim protestima. One ukazuju ne samo na važnost koja se temi odnosa sa NATO-om daje u Srbiji, već pre svega na snažnu ulogu koju frejming može da igra u medijskom i strateškom diskursu.

Ovaj primer ukazuje na drugu klasifikaciju frejminga, na koju ukazuje Šefel, a koja se odnosi na proces frejminga. On, naime, identifikuje četiri međusobno povezana procesa frejminga: građenje frejmova, postavljanje frejmova, individualne efekte frejmova i proces u kojem su sami novinari pod uticajem frejmova. Na nivou „građenja frejmova“ („frame building“), ističu se uticaji na novinarsku proizvodnju frejmova: lične karakteristike

novinara, organizacioni uslovi u kojima se proizvodi sadržaj, uticaj spoljnih aktera na formiranje frejmova, kao i uticaj spoljnih, a paralelnih događaja. Na drugom nivou, u „postavljanju frejmova“ („frame setting“) ističe se proces prenošenja frejmova publici. Treći nivo, po Šefelu, predstavlja individualne efekte frejminga, odnosno načina na koji se utiče na pojedinca. Najzad, na četvrtom nivou može da se razmatra uticaj frejmova na same novinare, koji mogu da „frejm“ usvoje i dalje ga koriste u proizvodnji sadržaja (Scheufele, 2008: 1865–1866).

OD MEDIJSKOG KA STRATEŠKOM FREJMINGU

Takmanova je utvrdila da način na koji tradicionalni mediji frejmuju događaje formalno težeći objektivnosti, što je ona nazivala „ritualima objektivnosti“, sistematski onemogućuje sveobuhvatniji pogled koji bi uvažio alternativne poglede, i samim tim samo ojačava etablirane, društveno prihvatljive poglede (Tuchman, 1978). Gitlin je u svojoj analizi protestnih grupa 1960-ih tvrdio da oni nisu mogli postići svoje ciljeve jer su njihovi stavovi bili sistematski nipoštoštavani ili ignorisani (Gitlin, 1980). Gamson se, pak, bavio pokretima iz 1980-ih, poput pokreta protiv nuklearnog naoružanja. On je utvrdio da komunikatori zainteresovani za promovisanje pogleda na svet koji su u njihovom interesu snažno utiču na frejming u vestima i javnom diskursu, te da za aktivističke pokrete ipak postoji šansa za plasiranje alternativnih frejmova. Oni bi, naime, morali da ih plasiraju na koherentan, efektan i pozitivan način kako bi uticali na medijske profesionalce da prenose njihove frejmove, a preko medija i na elitu i širu javnost da prihvati njihove poglede. Pozivajući se na Gitlina, koji smatra da medijski frejmovi „organizuju svet kako za novinare koji izveštavaju o njemu, tako i, u značajnoj meri, za nas koji zavisimo od njihovih izveštaja“ (Gitlin, 1980: 7), Gamson ih je posmatrao kao centralnu ideju koja stvara smisao o događajima, i u tom svojstvu, kao srž interpretativnih „paketa“ koji pružaju smisao kroz medijski diskurs (Gamson and Modigliani, 1989: 3). Samim tim, alternativni pokreti mogu dakle da svojom strateškom komunikacijom utiču ne samo preko „svojih“, alternativnih medija, već i preko mejnstrim medija, ukoliko uspeju da proizvedu dovoljno

atraktivne, originalne i ubedljive pakete. Jasno je da, u kontekstu onlajn medija, alternativne ili protestne grupe imaju ne samo „alternativne kanale“ već i da mogu da koriste širok dijapazon kreativnih onlajn medijskih tehnika kako bi plasirali svoje poruke. Oni, naime, često mogu da budu originalniji, slobodniji u formi i izražavanju. Jednostavno, aktivistima se u onlajn sferi pružaju nove šanse da urade ono o čemu je Gamson pisao u vreme tradicionalnih medija: da razviju frejmove, predstavljene kroz primere, opise, slogane, ikone i metafore, koji bi „naterali“ novinare da ih sistematski predstavljaju na pozitivan način.

Baran ocenjuje da teorija frejminga dovodi u pitanje objektivnost kao postulat novinarstva, s obzirom na postojanje mnoštva aktera koji mogu uticati na građenje i prenošenje frejmova, te naglašava da se deo istraživanja frejminga upravo bavi strategijama uticaja na medijski frejming događaja (Baran and Davis, 2012: 336). Entman dodaje da novinari ne poznaju dovoljno proces frejminga, te da, iako možda mogu da prate „pravila objektivnog izveštavanja“, u stvari često jesu pod uticajem profesionalnih komunikatora koji utiču na njih da plasiraju „dominantan frejm u tekstu, koji sprečava članove publike da dobiju balansiranu ocenu situacije“ (Entman, 1993: 56–57).

S obzirom na kapacitet frejmova da izazovu različite reakcije publike u zavisnosti od toga koje elemente realnosti naglašavaju, a koje prikrivaju, Entman, Gitlin i Pan govore o borbi političara za uticaj na frejming novinara i o žigu koji politički akteri ostavljaju na proizvedenu vest.

Naime, kako ističe Pan, frejming vesti je „zajednička operacija novinara i raznih drugih društvenih aktera“: novinari su ti koji često igraju podređenu ulogu u procesu, dok su im drugi akteri ne samo izvor informacija već i izvor definisanja problema, pa i upotrebe terminologije (Pan, 2008: 1869–1870).

Jasno je da na svakom nivou procesa frejminga možemo da govorimo o strateškim aktima.

Fis i Zajac pod frejmovima vide „interpretacione sheme koje akteri koriste da bi uticali na interpretaciju događaja kod različitih publika [...] oni pojednostavljaju i kondenzuju spoljašni svet selektivno naglašavajući i enkodirajući događaje kako bi ih učinili smislenim, održavajući određene elemente vidljivim, a krijući druge“ (Fiss and Zajac, 2006: 1174). Ovakva upotreba frejminga uvažava „važnost strateške akcije u aktivnostima frejminga“ i „naglašava mogućnost sukoba s obzirom na to da različiti akteri promovisu svoje posebne verzije realnosti da bi ciljali publike“, te koncept frejminga, ističu Fis i Zajac, predstavlja primamljiv pristup za strateške promene, „naročito kada su one veoma kontroverzne“, a organizacije kroz frejming strateških promena mogu da obezbede „i razumevanje i podršku ključnih aktera za svoju novu stratešku orijentaciju“ (Fiss and Zajac, 2006: 1174).

STRATEŠKI FREJMING

Teško da danas postoji institucija, srednja ili veća kompanija i organizacija koja nema svog PR-a, čiji je jedan od osnovnih zadataka promovisanje frejmova, odnosno uticaj na frejming.

„Strateški frejming“, po Halahanu, stoga uključuje „smišljenu upotrebu“ ove tehnike od strane profesionalnih komunikatora i drugih aktera u društvenom životu, sa ciljem da se „prenese značenje i da se fokusira pažnja publike na posebne delove publike ili aspekte određenog pitanja kako bi se dobili pozitivni odgovori“ (Hallahan, 2008: 4856).

Halahan ističe da „kao što ram uokviruje sliku, tako i strateški komunikatori koriste frejmove poruka da bi istakli određene elemente teme tako što uključuju i fokusiraju pažnju na njih, dok isključuju druge aspekte“, nagoneći tako ljude, u procesu strateškog frejminga, da razmišljaju na određene, željene načine o datoj temi, te da selektivno koriste svoje znanje i sećanje vezano za nju (Hallahan, 2008: 4856).

Halahan identifikuje sedam modela primene frejminga: (1) Frejming situacija, koji se često koristi u organizacionoj komunikaciji od strane menadžera u želji da nametnu svoju viziju

funkcionisanja organizacije; (2) Frejming atributa, koji koriste marketinški stručnjaci radi naglašavanja pozitivnih elemenata proizvoda, poput kvaliteta ili cene, u odnosu na konkurentne brendove; (3) Frejming rizika, koji se koristi za donošenje odluka povezanih sa izborom između dve opcije, a koje uključuju faktor rizika. Takav je slučaj sa zdravstvenom komunikacijom, gde je, na primer, utvrđeno da je frejming negativnih posledica uticajnije od frejminga pozitivnih posledica, odnosno da su pacijenti spremniji na preuzimanje rizika ukoliko to znači spašavanje života; (4) Frejming akcija, koji pokušava da naglasi najprikladniji čin koji bi akteri mogli da preduzmu kako bi se ostvarili željeni cilj, kao što je slučaj sa bezbednošću u saobraćaju ili pak sa mobilisanjem aktera; (5) Frejming problema, koji se odnosi na naglašavanje problema koje bi trebalo rešavati, kao što je to slučaj kod promovisanja društvenih promena i mobilisanja neophodne podrške; (6) Frejming odgovornosti, koji se tiče preuzimanja zasluge za uspehe ili prebacivanja odgovornosti za neuspehe; (7) Frejming vesti, o kojem smo već govorili, a koji se odnosi na borbu za uticaj i „sponzorisanje“ medijskih frejmova od strane strateških komunikatora (Hallahan, 1999).

METODE FREJMINGA

Jedna od karakteristika empirijskih istraživanja o frejmingu, tvrde Dandelo i Kujpers, jeste kreativnost teorijske integracije u analizi elemenata procesa (D'Angelo and Kuypers, 2011: 20–21).

Istraživanja o frejmingu mogu da se, po Rizu, podele na fokus na „šta“, tj. na „građenje frejma“, i fokus na „kako“, tj. na frejming kao proces prenošenja frejma. Riz smatra da se fokus na „šta“ tiče analize sadržaja samog frejma, koncepta i narativa koji ga prate, odnosno lingvističkih alatki poput metafora, slogana i vizuelnih ikona. Na taj način je moguće utvrditi istorijski, društveni, kulturni i politički kontekst frejminga. Takav pristup pretpostavlja i konkretan fokus na jednu temu, na njen sveobuhvatni kontekst. S druge strane, kako ističe Riz, orijentacija na „kako“ bavi se frejmovima kao „strateškim resursima

koji su konstruisani i plasirani od strane pojedinca ili grupe (uključujući novinare), zajedno sa svim ostalim što pojedinac ili grupa imaju na raspolaganju“ (Reese, 2011: 20–21). U ovom slučaju, frejming je deo kompetitivnog društveno-političkog procesa u kojem građenje i prenošenje frejmova služi smišljenim ciljevima – internom mobilisanju ili takmičenju u javnoj areni. Kako ističe Riz, u ovom slučaju ispituju se aspekti koji su povezani sa ulogom medija, samim tim i medijskih tehnika, u prenošenju frejmova. On zaključuje da je, uprkos podeli, najdelotvornije integrisati ih.

Slično razmišlja i Šefel, koji smatra da je u analizi medijskog frejminga neophodno integrisati oba pristupa, odnosno spoj persuazivnosti sadržaja s jedne strane i modaliteta i prezentacije s druge strane (Scheufele, 2008). Sama strateška analiza frejmova pretpostavlja spajanje društvenih i kognitivnih nauka, odnosno identifikaciju samih frejmova i ulogu medija u građenju i aktiviranju frejmova.

U slučaju naše analize takođe je neophodna integracija oba pristupa. Induktivnim pristupom ćemo doći do kategorizacije frejmova relevantnih za studiju slučaja, odnosno za stratešku komunikaciju suprotstavljenih aktera. Analiza sadržaja će obuhvatiti ne samo prisutnost tih frejmova u artefaktima već i analizu prisutnih prezentacionih i diseminacionih tehnika onlajn medija, njihovu integraciju, odnosno doprinos procesu izgradnje i plasiranja frejmova koji su deo strateške komunikacije.

5.3.3.2. POSTUPAK ANALIZE I KODIFIKACIJA

Kodifikaciju podataka ćemo izvršiti na sledeći način:

(A) OSNOVNI PODACI

- (a) Redni broj priloga;
- (b) Datum objavljivanja priloga;
- (c) Naziv medija;
- (d) Tip priloga (članak, komentar na tekst, reportaža, intervju, itd);

(B) ANALIZA FREJMA

- (e) Autor frejma (autor ili sagovornik u prilogu);
- (f) Da li frejm ima orijentaciju koja ide u prilog strateškoj komunikaciji NATO-a ili protiv nje?;
- (g) Navod konkretnog frejma, uz eventualno objašnjenje konteksta;
- (h) Kodifikacija frejmova na osnovu najčešće upotrebljenih argumenata.

Pro-NATO frejmovi:

A1 – NATO donosi sigurnost, investicije i demokratizaciju Srbiji: članstvo u NATO-u pretpostavlja zaštitu od spoljnog napada, što garantuje član 5 osnivačkog akta Alijanse koji podrazumeva da je napad na jednu članicu napad na sve članice. Sve države članice su ekonomski razvijene i demokratske države, mnoge među njima članice Evropske unije. Samim tim, povećava se mogućnost za privlačenje stranih investicija.

A2 – NATO štiti Srbe na Kosovu i Metohiji: KFOR štiti kosovske Srbe, a članstvo u NATO-u bi ojačalo uticaj Srbije na bezbednosne prilike na Kosovu.

A3 – NATO štiti Srbiju od ruskog uticaja: članstvo u NATO-u bila bi garancija da Srbija neće pasti pod uticaj Rusije, koja želi da uspostavi energetska dominaciju u ovom delu Evrope i kojoj odgovaraju podele i destabilizacija regiona.

A4 – NATO „nema alternativu“ – nalazi se svuda oko Srbije i povezana je sa EU integracijama: nijedna država istočne i jugoistočne Evrope nije postala članica Evropske unije pre nego što je postala članica NATO-a. Samim tim, članstvo u NATO-u, čak i kada nije preduslov, jeste veliki podsticaj za članstvo u EU. Istovremeno, Srbija se nalazi u okruženju članica NATO-a. Proklamovana vojna neutralnost je usvojena u specifičnom političkom trenutku i može biti promenjena novom skupštinskom odlukom.

A5 – NATO doprinosi da Srbija postane izvoznik bezbednosti i modernizuje srpsku vojsku: umesto da bude objekat rasprava, odnosno da bude „na meniju“ sastanaka NATO-a, Srbija

bi bila aktivan subjekat, odnosno bila bi „za stolom“. Istovremeno, povećala bi se njena reputacija u međunarodnim bezbednosnim krugovima, kroz interoperabilnost i učešće u NATO misijama dobila bi mogućnost da modernizuje vojsku, obučiti oficire i vojnike. Podrška NATO-a je dodatni podsticaj i za izvoz namenske industrije.

A6 – NATO je 1999. godine ratovao protiv „Miloševićevog režima“, a ne protiv naroda: NATO žali zbog civilnih žrtava 1999. godine, ali naglašava da je ratovao ne protiv naroda već protiv režima Slobodana Miloševića u nameri da spreči humanitarnu katastrofu i etničko čišćenje. Milošević je bespotrebno uvukao svoj narod u rat i patnje. Članstvom u NATO-u, Srbija bi zatvorila ovo ružno istorijsko poglavlje i posvetila se budućnosti.

Anti-NATO frejmovi:

B1 – NATO je bombardovao Srbiju i ubijao civile: u ilegalnoj agresiji, sprovedenoj bez odluke Saveta bezbednosti UN, sa ciljem okupacije dela teritorije Srbije, NATO je ubio i ranio hiljade nevinih civila, uništio saobraćajnu i privrednu infrastrukturu, izazvao ekonomsku štetu koja se meri desetinama milijardi evra, ostavljajući nesagledive posledice po ekologiju i zdravlje građana, od posledica gađanja osiromašenim uranijumom do psihičkih ratnih trauma. Članstvom u NATO-u, Srbija bi legitimizovala agresiju.

B2 – NATO otima Kosovo i Metohiju: NATO deceniju i po sprovodi ono zbog čega je i bombardovao Srbiju: građenje državnosti, institucija i snaga bezbednosti ilegalne „Republike Kosovo“. Članstvom u NATO-u, za šta bi preduslov bilo priznavanje Kosova, Srbija bi legalizovala nezavisnost.

B3 – NATO želi da odvoji Srbiju od Rusije: članstvo u NATO-u bi pretpostavljalo antagonistički, čak i neprijateljski stav prema Ruskoj Federaciji, koja je ne samo tradicionalni prijatelj Srbije već i ključni saveznik u SB UN oko statusa Kosova i Metohije i Republike Srpske.

B4 – NATO želi da uguši suverenitet Srbije: članstvom u NATO-u Srbija ne bi mogla da donosi autonomne odluke oko svojih spoljnopolitičkih i bezbednosnih interesa. Istovremeno, NATO bi „ušao“ u Srbiju i imao ključni uticaj na njene strateške odluke.

B5 – Srbija ne želi u NATO jer je vojna neutralnost prava mera i odluka Skupštine, odnosno postoji alternativa: s obzirom na istorijska iskustva, a u uslovima tenzija između članica NATO-a i Ruske Federacije, za Srbiju je vojna neutralnost najpovoljnija strateška odluka. Mnoge evropske države, one koje se nalaze na samom jugu poput Kipra i Malte, na severu poput Finske i Švedske, na zapadu poput Irske, na istoku poput Belorusije i Moldavije, ali i najcentralnije države Evrope poput Austrije i Švedske – nisu članice NATO-a. Samim tim, neutralnost ne znači izolaciju.

B6 – Ne želimo da ginemo za NATO ratove niti da zbog toga dobijamo dodatne asimetrične pretnje, poput terorizma: članstvom u NATO-u, Srbija bi bila u obavezi da učestvuje ne samo u odbrambenim već i u ofanzivnim operacijama NATO-a koje nemaju direktne veze sa nacionalnim interesima. Srpski vojnici bi u tim operacijama bili ugroženi, a moguće je da bi bio navučen gnev terorističkih grupa, čije bi se posledice osetile u samoj Srbiji.

B7 – „Guranje“ u NATO je suprotno volji naroda i ne treba dozvoliti ulazak Srbije „na mala vrata“: Srbija se uvlači u NATO van očiju javnosti, serijom tehnokratskih koraka i tehničkih sporazuma o interoperabilnosti i saradnji. S obzirom na činjenicu da je ogroman deo javnosti protiv članstva u NATO-u, a kako odluka ne treba da se donosi van demokratskih procesa, na ovo pitanje bi definitivno trebalo staviti tačku organizovanjem što skorijeg referenduma.

(C) INTEGRACIJA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA

Dok je identifikacija i klasifikacija frejma prvi korak u našoj analizi, drugi deo je identifikacija postojanja onlajn tehnika koje se integrišu u transmisiju i interpretaciju

frejma. Cilj je da pokažemo u kojoj meri onlajn tehnike doprinose razvoju frejmova kao strukture strateške komunikacije.

Kodifikaciju ćemo izvršiti na sledeći način:

- (i) Izvor frejma, odnosno originalnost onlajn priloga (da li je prilog originalno i jedinstveno objavljen u onlajn formi ili je prenet, paralelno ili ne, sa tradicionalnog medija (štampe, radija, televizije, agencija). U prvoj kategoriji (C1) nalaze se frejmovi koji su deo priloga što se originalno pojavljuju onlajn, a čiji su autori profesionalni komunikatori (novinari, zvaničnici) ili autori koji to nisu (blogovi, komentari), kao i materijali koji imaju delimično prenet materijal sa drugog medija, ali zahvaljujući miksovanju sa onlajn tehnikama i materijalima predstavljaju originalnu celinu. U drugoj kategoriji (C2) nalaze se frejmovi koji su deo priloga što su objavljeni u isto vreme kada i na tradicionalnom mediju, kao i integralno ili uz neznatne izmene preneti onlajn sa drugog tradicionalnog medija;

- (j) Presentacija frejma: (D1) da li onlajn tehnike podržavaju frejm, putem linkovanja, povezanih vesti ili filterisanja frejma, odnosno da li onlajn tehnike poput tagova, haštegova i personalizacije omogućavaju precizniju klasifikaciju i pretragu pojmova vezanih za frejm (najčešće sam pojam „NATO“), kao i (D2) da li prilog obogaćuju multimedijom (video, audio, galerija fotografija ili infografika);

- (k) Diseminacija frejma: (E1) da li onlajn tehnike pomažu širenju frejma kroz interakciju i stvaranje smisla (postojanje individualnog fidbeka kroz komentarisanje, ocenjivanje, odgovor, povratnu informaciju ili reakciju bilo koje vrste), odnosno (E2) kroz angažman (dalja legitimizacija i distribucija priloga putem društvenih mreža – lajkovanje, retvitovanje, šerovanje i druge forme podrške

u formi širenja mreže korisinika), preuzimanje od strane drugih onlajn medija, odnosno portala agregatora vesti.

5.4. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA

U periodu od 15. oktobra 2013. godine do 15. aprila 2014. godine analiziran je sadržaj ukupno 791 artefakta, odnosno priloga. Predstavićemo deo rezultata koji su relevantni za hipoteze i diskusiju.

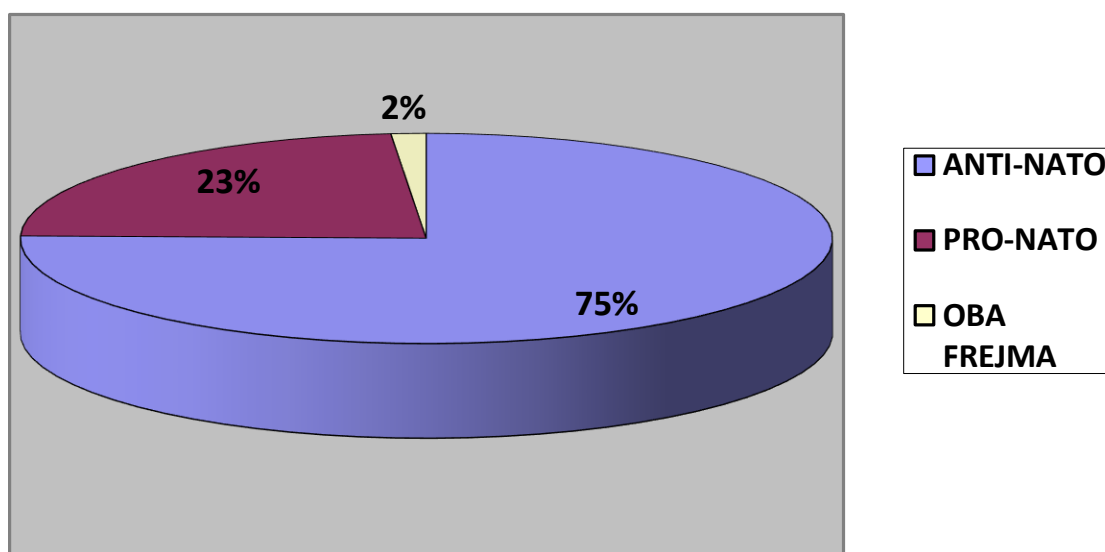
5.4.1. ZBIRNI STATISTIČKI REZULTATI

ANTI-NATO vs PRO-NATO FREJMOVI

Identifikovano je 596 priloga sa „anti-NATO“ frejmom (**75,3%**), 184 priloga sa „pro-NATO“ frejmom (**23,3%**), dok su u 11 slučajeva istovremena bili prisutni i anti-NATO i pro-NATO frejmovi (**1,4%**).

	15.10-15.11.	15.11-15.12.	15.12-15.01.	15.01-15.02.	15.02-15.03.	15.03-15.04.	UKUPNO
ANTI-NATO	114	106	65	58	62	191	596
PRO-NATO	25	41	22	39	18	39	184
OBA	3	6	1	1	0	0	11
UKUPNO	142	153	88	98	80	230	791

ILUSTRACIJA 3: PRO-NATO vs ANTI-NATO FREJMOVI



FREJMOVI RANGIRANI PO UČESTALOSTI:

B1: NATO je bombardovao Srbiju i ubijao civile: 364 frejma (**46%**)

B2: NATO otima Kosovo i Metohiju: 109 (**13,8%**)

A6: NATO je 1999. ratovao protiv „Miloševićevog režima“, a ne protiv naroda: 75 (**9,5%**)

B5: Srbija ne želi u NATO jer je vojna neutralnost prava mera i odluka Skupštine, odnosno postoji alternativa: 49 (**6,2%**)

B3: NATO želi da odvoji Srbiju od Rusije: 30 (**3,8%**)

A2: NATO brani kosovske Srbe: 29 (**3,7%**)

A4: NATO „nema alternativu“, nalazi se svuda oko Srbije i povezan je sa EU integracijama: 24 (**3%**)

A3: NATO štiti Srbiju od ruskog uticaja: 23 (**2,9%**)

A1: NATO donosi sigurnost, investicije, demokratizaciju: 22 (**2,7%**)

B7: „Guranje“ u NATO je suprotno volji naroda i ne treba dozvoliti ulazak Srbije „na mala vrata“: 19 (**2,4%**)

A5: NATO doprinosi da Srbija postane izvoznik bezbednosti i modernizuje srpsku vojsku: 16 (**2%**)

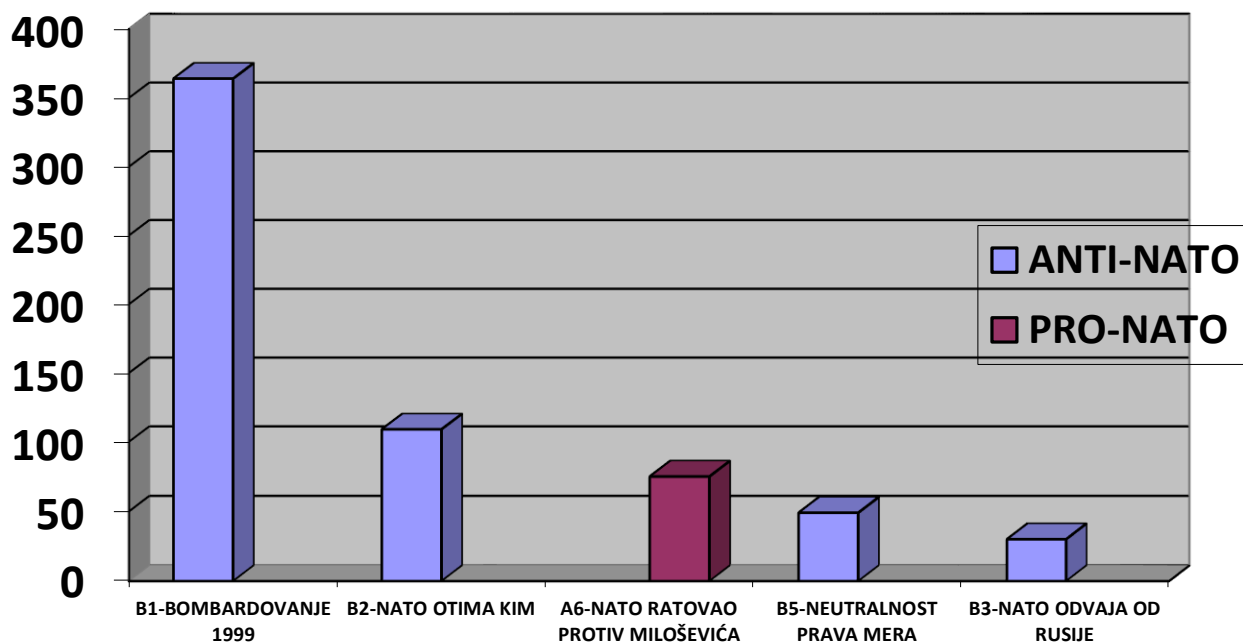
B4: NATO želi da uguši suverenitet Srbije: 15 (**1,9%**)

B6: Ne želimo da ginemo za NATO ratove, niti da zbog toga dobijamo dodatne asimetrične pretnje, poput terorizma: 5 (**0,6%**)

U 11 priloga, prisutni su i pro-NATO i anti-NATO frejmovi: A1: 1 frejm, A4: 5, A5: 2, A6: 3, kao i B1: 3 frejma, B2: 1, B3: 1, B4: 1, B5: 4, B7: 1.

Zanimljivo je uočiti da su vodeći frejmovi i u anti-NATO i u pro-NATO kategoriji vezani za NATO bombardovanje 1999. godine. Bombardovanje Srbije (B1) je dominantan frejm i on sam prevazilazi sve pro-NATO frejmove. Takođe, frejm direktno vezan za posledicu bombardovanja – „NATO otima Kosovo i Metohiju“ (B2) drugi je najprisutniji frejm. Dakle, kao što smo već istakli, tri najprisutnija frejma vezana su za bombardovanje 1999. godine. Naredna dva najučestalija frejma vezana su za status u odnosu na geopolitički položaj – vojnu neutralnost i odnos prema Rusiji (B5 i B3).

ILUSTRACIJA 4: NAJUČESTALIJI FREJMOVI



INTEGRACIJA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA

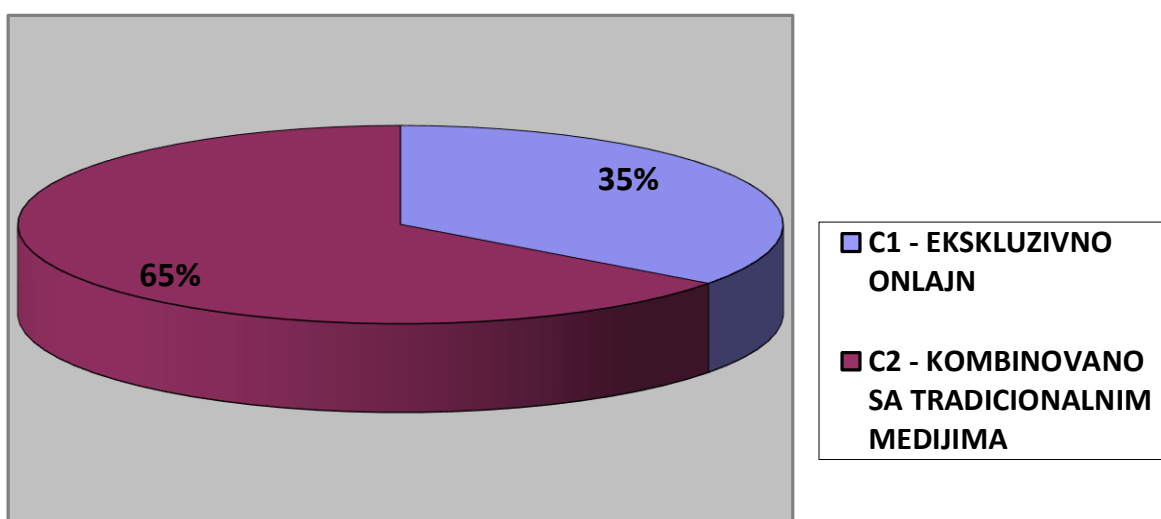
A. Izvor frejma:

C1: frejmovi koji se originalno pojavljuju samo onlajn: 278 (35,1%)

C2: frejmovi koji su deo priloga koji su objavljeni u isto vreme kada i na tradicionalnim medijima, kao i integralno ili uz neznatne izmene preneti onlajn sa drugog tradicionalnog medija: 513 (64,9%)

	15.10- 15.11.	15.11- 15.12.	15.12- 15.01.	15.01- 15.02.	15.02- 15.03.	15.03- 15.04.	UKUPNO
C1	57	56	22	29	33	81	513
C2	85	97	66	69	47	149	278
UKUPNO	142	153	88	98	80	230	791

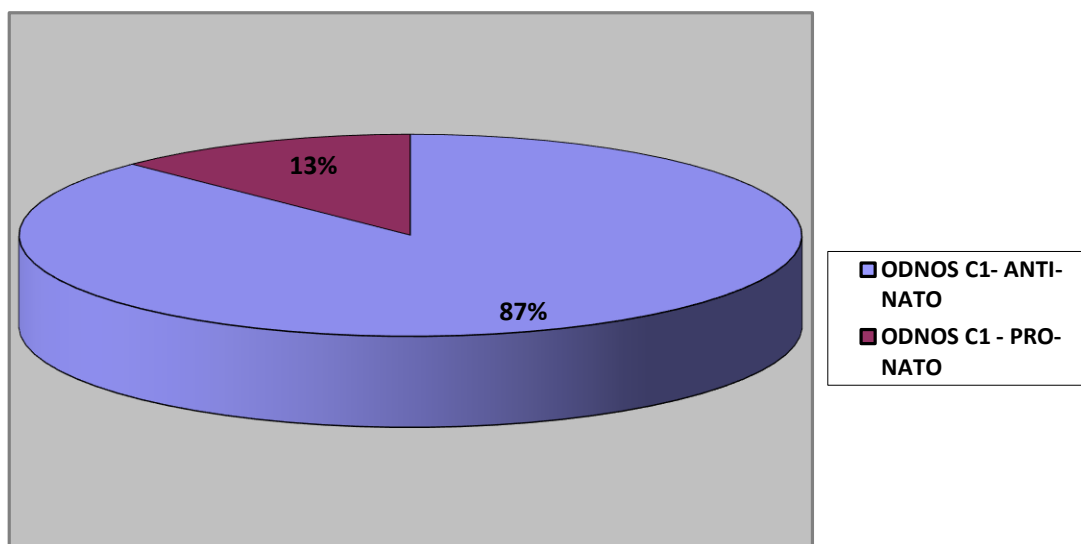
ILUSTRACIJA 5: IZVOR FREJMA



PRO-NATO vs ANTI-NATO FREJMOVI U ODNOSU NA IZVOR FREJMA

Ukoliko uzmemo u obzir samo priloge koji su ekskluzivno onlajn, dolazimo do rezultata koji pokazuju da je među njima ogromna većina onih koji sadrže anti-NATO frejmove: od 278 priloga, njih 243 (87,4%) sadrže anti-NATO frejmove, dok 35 (12,6%) sadrže pro-NATO frejmove.

ILUSTRACIJA 6: ANTI-NATO vs PRO-NATO U PRILOZIMA EKSKLUZIVNO ONLAJN

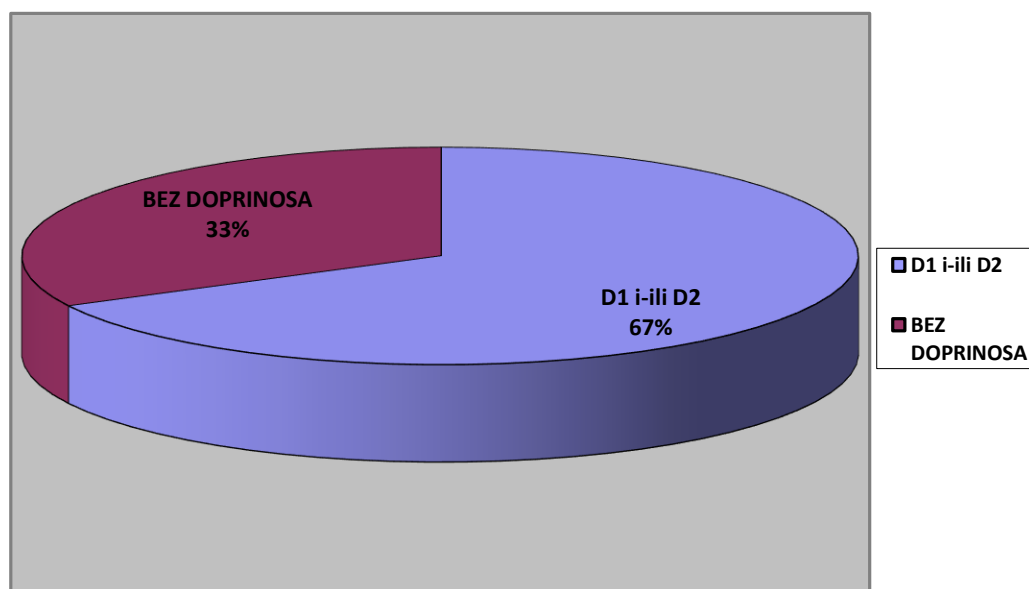


PREZENTACIJA FREJMA

Odnos broja priloga u kojima postoji doprinos tehnika onlajn medija (D1 i D2 zajedno ili barem jedan od dva): od 791 priloga, u 533 (**67,4%**) priloga postoji doprinos, dok u 258 (**32,6%**) on ne postoji. U ukupno 383 priloga (**48,4%**) postoji doprinos linkova, filtera, povezanih vesti i tagova. U ukupno 349 priloga (**44,1%**) postoji doprinos multimedije.

	15.10-15.11.	15.11-15.12.	15.12-15.01.	15.01-15.02.	15.02-15.03.	15.03-15.04.	UKUPNO
D1	59	59	32	31	50	152	383
D2	80	55	33	32	44	105	349
D1 i/ili D2	99	86	48	55	59	186	533
Ni D1 ni D2	43	67	40	43	21	44	258

ILUSTRACIJA 7: DOPRINOS PREZENTACIONIH ONLAJN TEHNIKA

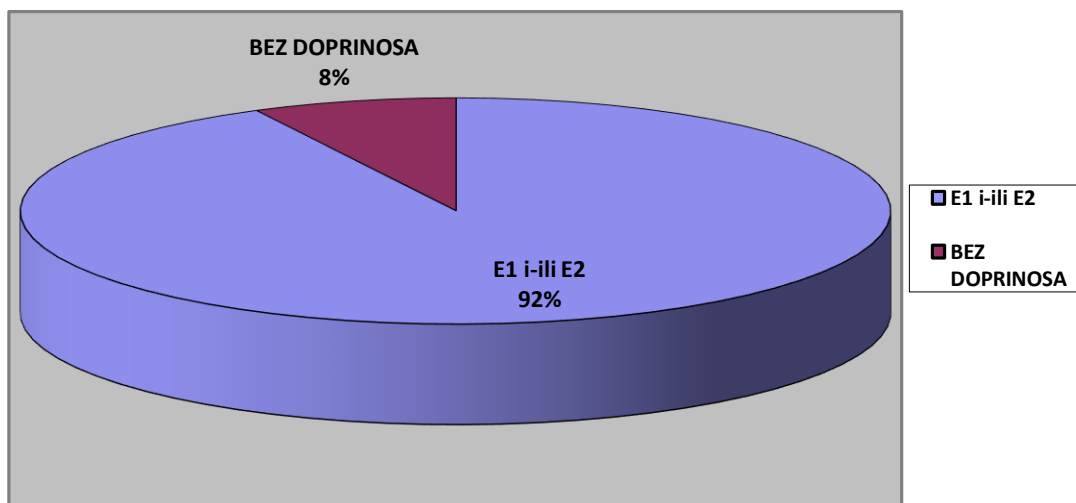


DISEMINACIJA FREJMA:

Odnos broja priloga u kojima postoji doprinos tehnika onlajn medija (E1 i E2 zajedno ili barem jedan od dva): u 731 prilogu (**92,4%**) postoji doprinos, dok u 60 (**7,6%**) ne postoji. U ukupno 655 priloga (**82,8%**) postoji doprinos interakcije kroz komentarisanje ili ocenjivanje. U ukupno 594 priloga (**75,1%**) postoji doprinos angažmana putem društvenih mreža i prenošenja.

	15.10-15.11.	15.11-15.12.	15.12-15.01.	15.01-15.02.	15.02-15.03.	15.03-15.04.	UKUPNO
E1	104	131	76	83	60	201	655
E2	96	122	71	76	51	177	594
E1 i/ili E2	125	146	82	90	72	216	731
Ni E1 ni E2	17	7	6	8	8	14	60

ILUSTRACIJA 8: DOPRINOS DISEMINACIONIH ONLAJN TEHNIKA



5.4.2. POJEDINAČNI PRIMERI ANALIZE SADRŽAJA

Primer 1:

13. novembar 2013. Objavljeno na sajtu www.novosti.rs (Dragović, 2013). Nakon razgovora sa ruskim ministrom odbrane Sergejom Šojguom, predsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić izjavio je da Srbija neće pristupiti NATO-u, a ni Organizaciji za kolektivnu odbranu i bezbednost (ODKB), te da je njen cilj da bude vojno neutralna zemlja. U ovom prilogu postoji jasan frejm koji govori o tome da je vojna neutralnost prava mera za Srbiju (B5). Izjava je data nakon serije događaja u javnosti koje su pokrenule priču o tome da „Srbija klizi ka NATO-u“, u direktnom razgovoru sa učesnikom zainteresovanim za (anti-NATO) stratešku komunikaciju. Prilog je prenet sa tradicionalnog medija (dnevnog lista „Večernjih novosti“), odnosno u kombinaciji sa njim jer su deo iste redakcije, a onlajn verzija izlazi pre štampanog izdanja (C2). Linkovi i povezane vesti (D1) postoje na sajtu novosti.rs, unutar vesti na b92.net i na sajtu telegraf.rs. Tagovi (D1) postoje na kurir.rs, blic.rs, telegraf.rs i mondo.rs. Multimedija (D2) postoji u vidu više fotografija. Prilog je izazvao dosta komentara (E1): 125 na sajtu novosti.rs, od čega je oko 85% u prilog frejmu. Komentari ocena u prilog frejma su u odnosu pet prema jedan. Ocena teksta (285 pozitivno, 79 negativno) takođe odražava ovaj odnos u prilog frejma. Komentara ima i na sajtovima b92.net (142 komentara), kurir.rs (164 komentar), blic.rs (134 komentara), pressonline.rs (10 komentara), telegraf.rs (16 komentara), mondo.rs (7 komentara) itd. Na sajtu kurir.rs vest je deljena 203 puta (E2), na sajtu telegraf.rs 65 puta itd. Prilog su preneli i agregatori vesti poput vesti.rs, naslovi.net, navidiku.rs, krstarica.com, prelistavanje.rs, kao i sajtovi televizija Studio B, Pink, Kopernikus, više lokalnih medija i organizacije koje prate odnose sa NATO-om, poput Centra za evroatlantske studije (CEAS). Ovde je zanimljivo uočiti da sajtovi agregatori prenose svaku objavljenu verziju (ne samo originalnu sa novosti.rs), što dovodi do efekta premrežavanja i samim tim, jačanja efekta frejma.

Primer 2:

27. novembar 2013. Na sajtu rts.rs, ali i mnogim drugim, objavljena je vest o izjavi ambasadora Ruske Federacije Aleksandra Čepurina u kojem on navodi da bi za Srbiju bilo ponižavajuće da „moli za prijem u NATO“ (RTS, 2013) i ratuje za tuđe interese (B6). Prilog ima izvor u agencijskoj vesti (C2). Linkovi postoje na telegraf.rs, vesti-online.rs, tag „NATO“ na telegraf.rs i mondo.rs, tag „bombardovanje“ na alo.rs (D1). Multimedija (D2) postoji na telegraf.rs (više fotografija), a na portalu vasseljenska.tv više komentara na vest objavljeno je u formatu integrisanog video klipa (pre svega sa Jutjuba). Objavljeno je 35 komentara (E1) na rts.rs, 82 na politika.rs, 88 komentara na kurir.rs, 15 komentara na novosti.rs. Zanimljiv je odnos pozitivnih i negativnih komentara, u zavisnosti od medija. Na blic.rs (127 komentara, većina pozitivna), na b92.net 128 komentara (uglavnom negativni, uz vidljivo prisustvo astroturfinga), na sajtu novimagazin.rs 8 komentara (svi negativni), na vesti-online.rs 19 komentara (svi pozitivni). Takođe, prilog je deljen 35 puta na rts.rs, 77 puta na novimagazin.rs, 25 puta na vasseljenska.tv, 663 puta na kurir.rs. Ponovo je prisutan jak efekat agregacionih sajtova i prenošenja vesti na druge onlajn medije (što je posledica tehnike linkovanja). Ovde je taj efekat posebno značajan jer je Čepurinova izjava izazvala niz reakcija pobornika ulaska u NATO, pa je samim tim ova tema bila jedna od dominantnih političkih tema tokom čitave nedelje.

Primer 3:

18. mart 2014. Na posebnim stranama novosti.rs, blic.rs i telegraf.rs iz sata u sat se prate reakcije na referendum o prisajedinjenju Krima Rusiji. Nakon odluke o izbacivanju Rusije iz G8, ruski predsednik Vladimir Putin jedan od ključnih naglasaka svog govora stavio je na politiku duplih standarda Zapada, naglašavajući da je NATO bombardovanje bilo ilegalno, te da „nije mogao da poveruje svojim očima“ (Večernje novosti, 2014) da je NATO odlučio da izvrši napade bez odobrenja Saveta bezbednosti UN (B1). Vest je izazvala veliku pažnju i reakcije u svim svetskim medijima, te su se u specijalnim priložima

našle i reakcije na nju, što je dodatno učvrstilo frejtm. Zbog ažuriranja iz sata u sat, na specijalnim stranama je kompilirano i po 20-ak vesti i pratećih foto ilustracija. Uz to, postavljeni su i video snimci. Prisutni su tagovi, u vestima o reakcijama i linkovi ka originalnoj Putinovoj izjavi. Očekivano, izjava je izazvala pozitivne komentare u onlajn sferi u Srbiji (136 komentara na Novostima, uz pozitivnu ocenu teksta 536 : 20, 420 komentara na Blicu, itd.). Na Telegrafu, prilog je podeljen preko Fejsbuka 3.400 puta.

Primer 4:

9. decembar 2013. Na portalu 24sata.rs objavljena je reportaža o neeksplozivnim bombama u Beogradu i Novom Sadu, sa posebnim osvrtom na NATO bombardovanje (B1), i istaknuto je da je, na primer, „NATO zaostavština u NS – 50 neeksplozivnih bombi“ (Petrović, 2013). Prilog je objavljen i u štampanoj verziji (C2). Postoji „NATO“ tag, a linkovi na b92.net, koja prenosi vest (D1). Multimedija je bogata, uz više fotografija i ilustracija, koje između ostalog mogu da se interaktivno uvećavaju (D2). Komentari (E1) su objavljeni i na b92.net (27 komentara), gde je tekst deljen 9 puta (E2). Prilog na mondo.rs ima i 184 Fejsbuk lajkova, a prenet je na lokalne sajtove, kao i preko agregatora vesti.

Primer 5:

18. decembar 2013. godine. Portal mondo.rs objavljuje izveštaj sa otvaranja izložbe „Bogujevci – vizuelna istorija rata“ (Mondo, 2013), projekat albanske porodice sa Kosova i Metohije čije su članove tokom bombardovanja 1999. godine ubili pripadnici paravojne organizacije „Škorpioni“ (A6). Prilog je originalno objavljen na internet portalu (C1). Na portalu su integrisana tri video priloga sa skupa, na sajtu blic.rs osam fotografija (D2). Na sajtu blic.rs objavljeno je 222 komentara, na mondo.rs 44 (E1). Podeljen je 131 put (E2).

Primer 6:

24. mart 2014. godine. Na sajtovima telegraf.rs, b92.net, blic.rs i kurir.rs objavljena je vest o tome da je portparolka NATO-a Oana Lungescu na zvaničnom nalogu pres službe NATO-a „retvitovala“ tvit kosovske ministarke za evropske integracije Vlore Čitaku, povodom godišnjice bombardovanja, sa prepravljenim sloganom i logom kompanije Najk (Nike): „NATO AIR – Just Do It“ („NATO avijacija – Prosto to uradi“). Vest je odmah izazvala oštru reakciju kako na Tviteru tako i na svim ostalim onlajn medijima. Ministarstvo spoljnih poslova Republike Srbije je odmah osudilo postupak kao iskazivanje „nepoštovanja prema srpskim žrtvama“, protesti su uloženi Kancelariji za saradnju sa NATO-om u Beogradu, kao i u sedištu Alijanse (Telegraf, 2014a). Onlajn mediji su preneli vest uz „printske“ tvita portparola i propratne osuđujuće komentare. S obzirom na tajming tvita, vest je linkovima i tagovima povezana sa svim ostalim vestima o obeležavanju godišnjice bombardovanja, kao i arhivskim materijalima. Postala je deo specijalnih onlajn paketa vesti. Na svim sajtovima je izazvala negativne komentare (Kurir – 105 komentara, negativni komentari o portparolu ocenjeni, na primer, sa 504 : 11; 250 komentara na Blicu, 121 na B92). Vest je dobila i veliki publicitet zahvaljujući deljenju (3.035 na Kuriru, 729 Telegrafu). Reacije, koje su se uvek linkovima pozivale na originalan prilog sa tvitom, takođe su izazvale veliki publicitet. Kontekst i broj reakcija, kao i specifičnost prenošenja vesti u onlajn sferi, stvorili su efekat agregacije. Tvit je, pogotovo grafički predstavljen i lak za razumevanje, bio idealan materijal za deljenje. Njegov sadržaj i forma, naročito u kontekstu tajminga, izazvao je emotivne reakcije – upravo suprotno od onoga čemu su težili strateški komunikatori zagovornika ulaska u NATO. Na tvit su, pored zvaničnika i analitičara, reagovali i kompanija Najk (ograđujući se), javne ličnosti (vest o oštroj tvitu pevača Vlade Georgieva je podeljena 5.300 puta), a bio je i predmet poruge kako među drugim onlajn portalima (satirični njuz.net) tako i multimedijalnih montaža i grafičkih mešapa onlajn korisnika, deljenih na društvenim mrežama („Serbian Air Defence: We did it“, uz snimak oborenog „nevidljivog“ F117, ruski film „Izvinite, nismo znali da je nevidljiv“). S obzirom na desetine hiljada negativnih komentara i deljenja u narednih nekoliko dana, portparolka NATO-a je uspela da učini „medveđu ulogu“ svojim kolegama iz odeljenja za stratešku komunikaciju, te da mobilise kako otvorene protivnike ulaska u NATO tako i državne zvaničnike. Suočena sa reakcijama, dva dana kasnije, obrisala je tvit.

5.5. DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Na osnovu rezultata analize sadržaja 791 priloga u periodu od 15. oktobra 2013. godine do 15. aprila 2014. godine, možemo da izvedemo posebne zaključke vezane za upotrebu onlajn tehnika, kao i zaključke vezane za hipotezu disertacije.

5.5.1. KLJUČNI ELEMENTI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Uvezaćemo ključne elemente strateške komunikacije i frejminga sa analizom.

(A) VAŽNOST FLEKSIBILNOSTI I ADAPTACIJE: „Sudar“ racionalno-tehničkog i emotivno-političkog fokusa

Strateška komunikaciona kampanja NATO-a ozvaničena je u oktobru 2013. godine „Turom partnerstva“ u šest gradova Srbije, odnosno serijom javnih debata o članstvu u NATO-u, u organizaciji Slovačkog atlantskog komiteta i Odeljenja za javnu diplomatiju NATO-a. Činjenica da je u tom trenutku status odnosa Srbije sa NATO-om bio drastično drugačiji od statusa Crne Gore. Naime, dok se strateška komunikacija u Crnoj Gori sprovodila u skladu sa Akcionim planom za članstvo sa NATO-om, koji pretpostavlja da se država već opredelila za članstvo i da je samim tim Vlada obavezna da sponzoriše i aktivno učestvuje u strateškoj komunikacionoj kampanji, u Srbiji te obaveze nije bilo. Srbija, naime, u tom trenutku nije potpisala ni Individualni partnerski akcioni plan (IPAP) u okviru programa Partnerstvo za mir. Kao što smo istakli ranije u ovom poglavlju, IPAP ne znači da se država opredelila za članstvo, te Vlada nije u obavezi da promoviše članstvo već samo tehničku saradnju. Međutim, sama „Tura partnerstva“ kao deo strateške komunikacione strategije imala je sličnosti sa programom u Crnoj Gori: fokus na javni dijalog, fokus na teme vojno-tehničke saradnje uz minimiziranje „emotivnih“ tema iz prošlosti, kao i učešće državnih funkcionera, u ovom slučaju iz Ministarstva spoljnih poslova Republike Srbije.

Fokus tribina na tehničku saradnju nije izazvao veću pažnju onlajn medija, te je predstavljen bez posebne prezentacione i disemacione podrške, odnosno bez multimedijalnih materijala, uz minimalno deljenje i komentarisanje vesti. Međutim, dve političke poruke sa skupova izazvale su pažnju i reakcije. Naime, nakon tribine „Ture partnerstva“ u Kragujevcu, na kojoj je učestvovao predstavnik MSP-a, na veb sajtu B92.net pojavila se vest pod naslovom, „Kostić: Srbija teži članstvu u NATO“ (Prelistavanje, 2013). Iako naslov B92 nije odgovarao samom sadržaju izjave, u kojoj se ističe da je Srbija vojno neutralna i da ne teži članstvu u NATO-u, već unapređenju saradnje, vest je dobila značajan odjek, pa je preneti sa takvim naslovom na više agregatora onlajn medija. Ministarstvo spoljnih poslova je bilo primorano da na svom sajtu objavi integralnu verziju izlaganja, nakon čega je i veb redakcija B92 uputila izvinjenje predstavniku MSP-a i čitaocima za nenamernu grešku, naglašavajući posebno da „Srbija NE teži članstvu“.

Reakcija na grešku ukazala je na to da se pitanje odnosa Srbije i NATO-a u javnosti prevashodno posmatra kao političko i statusno pitanje. Javnost je u vezi sa „Ture partnerstva“ reagovala još samo u vezi sa izjavom jednog od učesnika komunikacione kampanje, direktora Instituta za bezbednost i odbrambene studije Slovačke Ive Samsona, koji je na tribini u Nišu, prema pisanju „Politike“, izjavio da bi u toku priključenja Alijansi Beograd morao da „plati cenu“ i prizna nezavisnost Kosova i Metohije (Cerovina, 2013). Dakle, pokazalo se u samom startu da publicitet u javnosti ne izazivaju pitanja „interoperabilnosti“, reformi, „poverilačkih fondova“, već kontroverznost političkih i statusnih pitanja. Tako su pažnju i reakcije u onlajn sferi izazvale izjave američke senatorke Džin Šahin (Jeanne Shaheen) o prednostima ulaska u NATO, izjava američkog analitičara Danijela Servera da mu „ptičica kaže“ da će se za par godina u Srbiji srušiti tabu oko neulaska u NATO, ili zaključci sa konferencije ISAC fonda po kojima vojno neutralna Srbija ne može da uđe u EU. Istovremeno, „Studentski NATO samit“ u Beogradu u novembru 2013. prošao bi relativno nezapaženo bez upada aktivista organizacije SKOJ, koji su ga na kratko prekinuli.

Protivnici ulaska u NATO nisu sedeli skrštenih ruku. Naprotiv, njihova strateška komunikaciona kampanja se samo naizgled činila nepovezana, ali je suštinski bila

koherentna u fokusu. U drugoj polovini oktobra, Fond za javnu diplomatiju Aleksandar Gorčakov pri Ministarstvu spoljnih poslova Ruske Federacije organizovao je u Beogradu konferenciju na temu ruske „meke moći“, a Ruski institut za strateška istraživanja (RISI), pod pokroviteljstvom predsednika Rusije, otvorio je svoje predstavništvo. Predstavnici obe organizacije dobili su značajan medijski prostor – direktorka Fonda Gorčakov Jelena Ponomarjeva predstavila je svoju knjigu „Projekat Kosovo: mafija, NATO i visoka politika“, a direktor RISI Leonid Rešetnikov dao je više izjava i intervjuua. Istovremeno, iako to nije bilo uočljivo u tradicionalnim medijima, na onlajn medijima bliskim protivnicima ulaska u NATO (Glas Rusije, Fond strateške kulture, Vaseljenska i drugi) povećan je broj priloga sa direktnom negativnom referencom vezanom za Alijansu – od specijalnih priloga o posledicama bombardovanja osiromašenim uranijumom poput povećanja smrtnosti od raka i ekoloških problema, preko oduzimanja srpske imovine za građenje baze Bondstil, želji komandanta NATO-a u vreme bombardovanja Veslija Klarka da sa svojom kompanijom istražuje nalazišta lignita na Kosovu i Metohiji, do veza NATO-a sa Haškim tribunalom i sprečavanjem izgradnje gasovoda Južni tok. Ambasador Ruske Federacije u Beogradu Aleksandar Čepurin je „podigao ton“ u javnosti izjavom da nikada neće razumeti one koje koji „zarad 30 srebrnjaka“ guraju Srbiju u NATO i time ruše sećanje na žrtve bombardovanja (Talović, 2013).

Tradicionalni mediji su obnovljenu borbu za javno mnjenje oko NATO-a utvrdili tek nakon serije događaja, poput incidenta na „Studentskom NATO samitu“, ali i uoči posete Beogradu ministra odbrane Ruske Federacije Sergeja Šojgua, kada je „Politika“ (12. novembar) objavila tekst na naslovnoj strani pod naslovom „Klizi li ipak Srbija ka NATO“ (Cerovina, 2013). Suočen sa pritiskom dela javnosti, predsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić iskoristio je Šojguovu posetu da prenese poruku da Srbija neće pristupiti ni NATO-u ni ODKB-u, već da je njen cilj vojna neutralnost (videti primer 1). Ipak, debata je nastavljena i naročito je intenzivirana nakon još jedne izjave ruskog ambasadora Čepurina protiv ulaska u Alijansu, koja je oštro kritikovana u pro-NATO sektoru. Tradicionalni mediji su nastavili da objavljuju polemičke tekstove o NATO debati, a državni funkcioneri Srbije, donekle u defanzivi, bili su primorani da ponavljaju kako Srbija ne ide u NATO:

ministar odbrane Nebojša Rodić je izjavio kako je u javnosti stvorena „potpuno pogrešna slika“ da Srbija „lagano klizi ka NATO“ (Politika, 2014), a predsednik Srbije Tomislav Nikolić da „jedino ne bi potpisao ulazak Srbije u NATO“ (Dmitrović i Babović, 2013).

Debata o NATO-u je tako otvorena, ali je sa fokusa na frejmove koji su povezani sa „racionalnim“, odnosno tehničkim pitanjima, pomerena na emotivna, politička i statusna pitanja. Sami pobornici ulaska u NATO su emotivno reagovali na kritike ambasadora Čepurina da bi bila „potpuna glupost“ da Srbija „dopuzi i moli“ (RTS, 2013) da uđe u NATO s obzirom na iskustva iz 1999. godine (videti primer 2), pa je predsednik Socijaldemokratske unije Žarko Korać izjavio da je njegova izjava „brutalnost“, predsednica Centra za spoljnu politiku Aleksandra Joksimović da se radi o „hladnoratovskoj pretnji“, Helsinški odbor za ljudska prava je osudio „mešanje u suverene odluke Srbije“, a redakcija „E-Novina“ optužila je ruskog ambasadora da je „umislio da je ruski gubernator“. Sama izjava i reakcije su generisale emotivnu i političku raspravu na onlajn medijima, uz multimedijalne priloge, ponavljanja Čepurinove izjave, brojne reakcije i deljenja priloga od strane onlajn korisnika. Istovremeno, i pobornici i protivnici NATO-a su uočili da „ona druga strana“ jača kampanju. Tako je Centar za evroatlantske studije (CEAS) u svojoj analizi uočio da je „pojačan pritisak Rusije“, da su onlajn portali koji promovišu srpsko-rusku saradnju „živnuli poslednjih meseci“, da su pokretni novi portali tog tipa, te da među njima postoji sinergija u prenošenju tekstova (Milić, 2013). S druge strane, Fond strateške kulture ističe da je „više nego primetno“ da je NVO sektor podigao „borbenu gotovost“ i dobio „dodatan impuls za pro-NATO kampanju“ (Raguš, 2013).

U drugom periodu analize – od januara do aprila 2014. godine – novi šef Kancelarije za saradnju sa NATO-om, komandant KFOR-a na Kosovu i Metohiji i generalni sekretar NATO-a su u više navrata fokus odnosa stavljali na tehničku saradnju. Međutim, do kraja analiziranog perioda, strateška komunikacija za članstvo u NATO-u nije uspela da „duh emocija“ vrati natrag „u bocu“. Na ovaj način protivnici ulaska u NATO ukazali su na važnost fleksibilnosti i adaptabilnosti, koji su neizostavni deo uspešnih strateških komunikacionih kampanja.

(B) KRIZNI FAKTOR – VAŽNOST KONTEKSTA I TAJMINGA

Za uspešnu adaptaciju, pored fleksibilnosti, neophodno je i uvažavanje konteksta i tajminga. Kao što je spomenuto u smernicama za stratešku komunikaciju u Crnoj Gori, krize na unutrašnjem i spoljašnjem planu nisu idealni trenuci za sprovođenje kampanje. Krize su, međutim, često nepredvidive.

U jesen i zimu 2013. godine, kontekst i tajming nisu bili na strani pro-NATO kampanje: otkrića Edvarda Snoudena su ozbiljno uzdrmala kredibilitet vodećih članica NATO-a, Rusija je u septembru 2013. godine odnela diplomatsku pobedu sporazumom o sirijskom hemijskom naoružanju, čime je izbegnuta vojna intervencija protiv Damaska, dok je u novembru postignut i sporazum oko iranskog nuklearnog programa, čime je takođe izbegnuta konfrontacija Zapada sa Teheranom.

Istovremeno, u Srbiji su se, u nekoliko meseci, dogodili neočekivani procesi, poput incidenata na biračkim mestima u Kosovskoj Mitrovici prilikom glasanja za kosovsku skupštinu, i raspisivanja vanrednih parlamentarnih izbora u Srbiji.

Na međunarodnom planu, u Ukrajini su u novembru 2013. godine počeli protesti protiv vlasti, podržani od Zapada. Kriza i nasilje koji su usledili praćeni su na onlajn medijima u Srbiji referencama na sukobe u SFRJ. Posebnu pažnju izazvao je slučaj Krima i njegovo poređenje sa Kosovom i Metohijom. Referendum o prisajedinjenju Krima Rusiji izazvao je oštre reakcije Zapada. Rusija, ali i protivnici ulaska u NATO u Srbiji, videli su u zapadnim stavovima „duple standarde“. Naročitu pažnju su u tom kontekstu izazvale izjave i govori ruskog predsednika Vladimira Putina, koje su na onlajn medijima u Srbiji opsežno praćene, komentarisane i deljene, sa fokusom na ulogu NATO-a u podršci jednostranom proglašenju nezavisnosti Kosova kao direktne posledice bombardovanja 1999. godine (videti primer 3). Faktor „Krim“ je dodatno ojačao anti-NATO frejmove ne samo zbog direktne reference koje su pružali protivnici NATO-a već i zbog pravdanja bombardovanja 1999. godine od

strane pobornika NATO-a. Tako su američke diplomate i kongresmeni pre svega govorili o tome da je razlika između Kosova i Krima to što je na Kosovu „zaustavljen genocid“. Na ovakve tvrdnje često su reagovali ruski zvaničnici i deputati Dume, a njihovi argumenti su dobijali na većem značaju u srpskim onlajn medijima i diskusijama na njima.

(C) VAŽNOST DOMINANTNOG REFERENTNOG FREJMA – BOMBARDOVANJE

Od početka do kraja analiziranog perioda, frejm vezan za NATO bombardovanje bio je apsolutno dominantan u odnose na sve ostale anti-NATO i pro-NATO frejmove: prisutan je u 46% analiziranih priloga, dakle praktično jednako kao i preostalih 12 frejmova zajedno. Jedna od ključnih prednosti vesti koje sadrže frejm vezan za bombardovanje upravo je činjenica da one evociraju emotivne reakcije, i kao takve izazivaju snažniju interakciju kod čitalaca, bez obzira da li se radi o reportažama o sudbinama heroja i žrtava ili o spoljnopolitičkim analizama. Istovremeno, zbog obima arhivskog materijala, lakše je obogatiti ih multimedijalnim materijalima.

S obzirom na to da su praktično svi punoletni građani Srbije imali neposredno iskustvo sa bombardovanjem, veliki je broj tema povezanih sa njime koji se objavljuje i van perioda obeležavanja godišnjica: slikar koji je pravio drvene makete aviona da bi zavarao pilote NATO-a, siromašan otac koji da bi prehranio porodicu radi naporne fizičke poslove uprkos ozbiljnoj povredi tokom bombardovanja, članak o porastu slučajeva obolelih od raka i vezi te pojave sa bombardovanjem, reportaža o 63. padobranskoj brigadi i njenim iskustvima za vreme rata, izveštavanje o uklanjanju ruševina Generalštaba i zaostalim bombama (videti primer 4), nagrada u Kanu za dokumentarac o izrastanju drveća unutar ruševina Generalštaba, obnova aerodroma Ponikve, oživljavanje izvoza namenske industrije, i druge.

Međutim, bombardovanje je i najučestaliji pro-NATO frejm (9.5%), kada se koristi za argument kako je NATO ratovao protiv „zločinačkog režima Slobodana Miloševića“ da bi sprečio „genocid nad albanskim civilima“. Teme se tiču konkretnih slučajeva zločina,

poput slučajeva ubistva braće Bitići ili članova porodice Bogujevci (videti primer 4), suđenja u Haškom tribunalu, ali i komisije za utvđivanje okolnosti ubistva Slavka Ćuruvije. Istovremeno, ovaj frejm se često koristi i od pobornika članstva u NATO-u kroz pokušaje prikazivanja drugačijeg pogleda na bombardovanje, njegove uzroke i posledice. Analiza pokazuje da se o ovom frejmu ili izbegava debata među korisnicima ili se iznose emotivne ocene.

Zanimljivo je da se i drugi najučestaliji anti-NATO frejm – uloga NATO-a u proglašenju nezavisnosti Kosova (13.8%) – najčešće stavlja u kontekst posledica bombardovanja. Dakle, vodeća tri frejma vezana za bombardovanje prisutna su u blizu 70 odsto priloga vezanih za odnose Srbije i NATO-a.

Posebnu pažnju izazivaju i reakcije poznatih ličnosti koji kritikuju bombardovanje ili evociraju uspomene, od pisca Tonija Parsonsa, preko Džulijana Asanža do Novaka Đokovića. S druge strane, kao izvori pozitivnog pogleda na bombardovanje citiraju se bivši lider „Oslobodilačke vojske Kosova“ Hašim Tači, bivši komandant NATO-a Vesli Klark, američki funkcioneri i kongresmeni. Svaki njihov istup je, međutim, vrlo negativno dočekan, a sama prezentacija priloga o tim izjavama ih često stavlja u kontradiktornost. Takođe, pažnju i reakcije izazivaju izjave predsednika vlada Nemačke i predsednika Češke Republike u vreme bombardovanja, Gerharda Šredera i Miloša Zemana, koji kritikuju taj čin. Tako Šreder bombardovanje ocenjuje kao „kršenje međunarodnog prava“, a Zeman kao kršenje obećanja datog Češkoj da neće biti bombardovanja civilnih ciljeva.

Godišnjica početka bombardovanja, 24. marta, najvažniji je i najintenzivniji dan po pitanju priloga o odnosu Srbije i NATO-a. U susret tom danu, ali i nakon njega, objavljeno je na desetine priloga vezanih za frejm: reportaže o herojima (pilotima, deminerima), porodicama žrtava, kasetnim bombama, kosovskim Srbima, intervjui sa stranim državljanima koji kritikuju bombardovanje (Arno Gijon iz organizacije Solidarnost Kosovo, poslanik Levice u Bundestagu Gregor Gizi), pomeni, komemoracije, humanitarne trke, konferencije za štampu, skupovi u zemlji i dijaspori, srpsko-ruska konferencija o bombardovanju, polaganje venca ruskog ministra saobraćaja Maksima Sokolova, sećanja sportista i

umetnika, ocene analitičara, političara i istoričara, „tvitovi“ i Fejsbuk statusi poznatih, video klipovi i fotografije obeležavanje godišnjice od strane navijača Zenita iz Sankt Petersburga, navijača KK Crvena zvezda u beogradskoj Areni i navijača FK Partizan na stadionu OFK Beograda na beogradskoj Karaburmi.

Praktično svi onlajn mediji su imali posebno pripremljene pakete priloga, obogaćene linkovima i tagovima, sa bogatim multimedijalnim sadržajima (video prilozi i fotografijama, često iz arhive), kao i mapama, grafikonima i hronologijama. Specijalni prilozima na određenim sajtovima, poput novosti.rs i b92.net ažuriraju priloge iz sata u sat. Pojedini prilozima bogati multimedijom dele se po više hiljada puta (na primer, foto prilog o herojima rata preko 8.000 puta). Portal Mondo je, na primer, zamolio korisnike da pošalju svoje uspomene iz perioda bombardovanja, inicirajući tako interaktivnu reakciju, sa dosta emotivnih i angažovanih komentara (Mondo, 2014).

Pažnju je izazvao i vrlo efektno plasiran ruski dokumentarac „Zašto?“, prikazan na kanalu RT (Telegraf, 2014b). Njegovo prikazivanje je najavljeno trejlerom koji je pušten na većini onlajn medija, a zatim je objavljena onlajn i puna verzija dokumentarca, podeljena više desetina hiljada puta (a preko Jutjuba prikazana preko 250.000 puta). Ovakav prilog, pravovremen i besplatan za preuzimanje, idealan je prilog za onlajn medije, ali i za stratešku komunikacionu kampanju.

Snaga referentnog frejma bombardovanja videla se na još nekoliko zanimljivih primera. Vest o tome da je za novog generalnog sekretara NATO-a izabran Norvežanin Jens Stoltenberg pažljivo je plasirana na svim onlajn medijima kao vest o „Beograđaninu“ (kao sin diplomate živeo u Beogradu tokom tri godine 1960-ih), koji „voli Kalemegdan, pasulj i ćevape“. Iako je priča frejmovana pozitivno, izazvala je vrlo sarkastične reakcije zbog pravljenja paralele sa bivšim američkim državnim sekretarom Medlin Olbrajt, ostrim zagovornikom NATO bombardovanja, uz komentara da je i Olbrajtova „volela ćevape“ dok je živela u Beogradu, ali da je „posle bacala bombe“.

Međutim, dva priloga su imala posebno negativan impakt u vreme obeležavanja godišnjice i izazvali su veću pažnju i reakcije od „planiranih“ događaja. U prvom slučaju, portparolka NATO-a Oana Lungesku, „retvitovala“ je tvit Vlore Čitaku, kosovske ministarke za evropske integracije i bivšeg portparola OVK. Tvit je sadržao prepravljani reklamni slogan kompanije Najk (Nike) - „NATO AIR – Just Do It“ („NATO avijacija – Prosto to uradi“) – kao i prepravljani logo kompanije, zamenjen ratnim avionom. Ovakav tvit portparola NATO, na dan godišnjice bombardovanja, izazvao je buru reakcija u srpskoj onlajn sferi, oštru reakciju Ministarstva spoljnih poslova Republike Srbije, ograđivanje kompanije Najk – i, najzad, brisanje samog „retvita“ od strane Lungesku (videti primer 5).

Najzad, izuzetno oštru reakciju izazvala je i izjava američkog predsednika Baraka Obame, koji je u Briselu, kritikujući prisajedinjenje Krima Rusiji i poređenje sa Kosovom, opravdao bombardovanje 1999. godine, i izrekao činjeničnu neistinu – da su kosovski Albanci „na fer i demokratskom referendumu“ izglasali nezavisnost Kosova. Na ovu izjavu reagovali su svi mediji, brojni zvaničnici i analitičari u Srbiji, Rusiji ali i na Zapadu, uz ocene da je Obama „brutalno slagao“ (Telegraf, 2014c). Zahvaljujući agencijama i agregatorima, kao i intenzivnom praćenju Obamine posete Briselu, ova izjava se putem linkova ponavljala više stotina puta u srpskim onlajn medijima, uz hiljade deljenja i komentara, ali i negativnu poruku po pitanju kredibiliteta NATO-a, s obzirom na ulogu SAD i njenog predsednika u toj organizaciji.

(D) KOHERENTNOST PROTIV „INFORMATIVNOG BRATOUBISTVA“

Kredibilitet i poverenje, kao i koherentnost, predstavljaju neke od ključnih karakteristika strateške komunikacije. Pored gafova Baraka Obame ili portparola NATO-a, jedan od problema strateške komunikacije pobornika članstva Srbije u NATO-u bilo je slanje kontradiktornih poruka, odnosno „informativno bratoubistvo“.

Dva primera se posebno ističu. U prvom slučaju, vezanom za frejm o odnosu procesa integracije u NATO sa procesom integracije u EU, pobornici članstva često su iznosili suprostavljene stavove.

S jedne strane, pomoćnik generalnog sekretara NATO-a Trisivulos Stamatopulos u Beogradu ističe da ulazak u EU ne podrazumeva da Srbija mora da postane članica NATO-a. S druge, Jan Varšo, ambasador Slovačke NATO kontakt ambasade u Beogradu, izjavljuje da NATO nije uslov, ali da pomaže integraciji u EU. S treće, analitičari i političari u Srbiji koji se zalažu za ulazak u NATO (Dušan Janjić, Zoran Ostojić) ocenjuju da Srbija ne može da postane članica EU ukoliko pre toga ne postane članica NATO-a. Dodatnu zabunu u trougao odnosa Srbija-EU-NATO unosila je nedefinisana uloga Franka Fratinija, bivšeg komesara za unutrašnje poslove Evropske unije, koji je 2013. godine postao savetnik za evropske integracije predsednika Vlade Srbije Aleksandra Vučića u trenutku kada je, prema većem broju medija, važio za glavnog kandidata za budućeg generalnog sekretara NATO-a.

Drugi primer informativne nekoherentnosti bile su poruke vezane za ulogu NATO-a u transformaciji Kosovskih bezbednosnih snaga (KBS). Dok su s jedne strane albanski zvaničnici u Prištini najavljivali će se KBS transformisati u „oružane snage Kosova“ uz pomoć NATO-a, zvaničnici Alijanse i Srbije odbacivali su ovakve navode. Komentari onlajn korisnika su uglavnom bili negativni i nepoverljivi prema navodima obe strane, s obzirom na petnaestogodišnje iskustvo oko uloge NATO-a u formiranju bezbednosnog okruženja i struktura na Kosovu i Metohiji. Samim tim, ovaj primer podseća i na činjenicu da akcije i dela komuniciraju, odnosno da je za uverljivu stratešku komunikaciju neophodna sinhronizacija reči i dela.

5.5.2. UPOTREBA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA

Analiza sadržaja nam je omogućila da izdvojimo posebne zaključke vezane za upotrebu onlajn tehnika onlajn medija:

(1) STVARANJE SMISLA vs TRANSMISIJA

Uočljive su razlike u interakciji i upotrebi onlajn tehnika kod pobornika anti-NATO i pro-NATO stava. U anti-NATO kampu je prisutnija interakcija, komentarisanje, diskusije su duže, sa fokusom na razne negativne aspekte članstva u NATO-u i odnosa s njim. Događaji se detaljnije interpretiraju, što doprinosi stvaranju smisla. Često se anti-NATO frejm koristi i za diskusije o drugim alterglobaličkim temama. U pro-NATO kampu veći je fokus na transmisiji poruka, naročito na one koje dolaze od strane zvaničnika.

(2) TEREN „INTERAKTIVNE BORBE“

„Borba za smisao“ kroz interakciju i komentarisanje vodi se na tri različita „onlajn fronta“. Oba kampa imaju „svoje“ portale koji su, uz retke izuzetke (provokacije), „domaći tereni“, odnosno prostor na kojem dominiraju stavovi pobornika, dok se svako suprostavljeno mišljenje smatra jeretičkim (primer: vasseljenska.tv, vesti-online.rs, nspm.rs, standard.rs, fakti.rs itd. u anti-NATO kampu, pescanik.net i e-novine.com u pro-NATO kampu). Na ovim portalima prisutni su i sukobi između pobornika iste struje, kao što su stranački sukobi ili neslaganja pobornika neutralnosti i članstva u ODKB-u u anti-NATO kampu. Između dva aktivistička pola nalazi se veći broj onlajn medija koji su vezani za tradicionalne medije (dnevnu štampu, radio, televiziju). Na njima se za smisao, jačanje frejma i uticaj bore obe strane (naročito na b92.net, blic.rs, novosti.rs). U tom kontekstu, uočljivo je prisustvo astroturfinga („botovanje“), koje se ekskluzivno plasira na najvećim portalima, i to najčešće u slučajevima kada zvaničnici daju izjave o strateškom opredeljenju o članstvu ili protiv njega. Dakle, na velikim portalima, obe strane se bore za uticaj i ubeđivanje, dok se na „domaćim terenima“ bore za učvršćivanje stavova, što je podloga za aktivizam i eventualnu mobilizaciju u slučaju onlajn aktivnosti.

(3) SINERGIJSKI EFEKAT „SAVEZNIČKIH“ PORTALA

Portali koji su aktivistički nastrojani o temi strateške komunikacije često se uzajamno prate, podržavaju i prenose, odnosno ugledaju po izboru tema i fokusa. Time stvaraju sinergijski

efekat koji učvršćuje frejm i stvaranje smisla od događaja i procesa, te intenzivira interakciju i diseminaciju. Broj sajtova koji su kritični prema ulasku Srbije u NATO (među kojima su Glas Rusije, Vesti-online tj. frankfurtske „Vesti“, Vostok, FB Reporter, NSPM, Vidovdan, Fond Slobodan Jovanović, Fakti, SrbinInfo, Vaseljenska) značajno je veći od broja onih koji se otvoreno zalažu za ulazak u NATO (među kojima su E-novine, Peščanik, Autonomija.info). Istovremeno, aktivnost korisnika je znatno izraženija na portalima koji se protive ulasku u NATO, čemu verovatno doprinose i ostale karakteristike koje smo izdvojili u zaključcima (emotivnost tema, atraktivnost multimedijalnih priloga), ali i opseg ciljne grupe, s obzirom na razlike u broju pobornika i protivnika ulaska u NATO.

(4) PREDNOST ONLAJN SFERE U TAJMINGU STVARANJA SMISLA

Zahvaljujući između ostalog i društvenim mrežama, sve veći broj vesti se najpre pojavljuje na onlajn medijima. Prednost u odnosu na televiziju i radio se ostvaruje u kapacitetima dopunjavanja, ažuriranja vesti, integracije raznih multimedijalnih sadržaja (dopuna inicijalnih amaterskih snimaka profesionalnim snimcima, ispravljanje, brisanje), mogućnosti povezivanja sa postojećim materijama u okviru portala ili putem tagova i pretraživača na drugim onlajn izvorima. Kada se tome doda i interaktivnost na onlajn medijima, a naročito na društvenim mrežama, jasno je da se smisao o mnogim događajima i vestima stvara upravo u onlajn sferi, te da do pojavljivanja sutrašnje štampe mnogi čitaoci već imaju izgrađen smisao o događaju s obzirom da su u međuvremenu pratili i eventualne reakcije, kao i reakcije i komentare drugih onlajn korisnika, uključujući i „ljudе od poverenja“ među prijateljima na društvenim mrežama.

(5) VAŽNOST MULTIMEDIJE

Onlajn tehnike doprinose da se najširi moguć spektar tema u kratkom roku obogati multimedijalnim sadržajima (video klipovi preko društvenih mreža, arhivske fotografije, printscreenovi i linkovi na Fejsbuk statusima i tvitovima, infografija, druga izlaganja i dokumenti, poput presuda). Primeri u analizi sadržaja ukazuju na to da prisustvo multimedijalnog sadržaja povećava atraktivnost priloga za komentarisanje, a naročito za

deljenje. Tako tekst na Glasu Rusije o ulozi NATO-a na Kosovu i Metohiji bez ilustracija nije podeljen ni jednom, dok je preuzeta verzija teksta na sajtu Telegraf.rs, uz dodatak multimedijalnog sadržaja, podeljena preko dve hiljade puta. Onlajn mediji pripremaju tematske pakete koji se sastoje od linkovima povezanih tekstualnih priloga, foto galerija i video klipova. Poseban impuls za uloge multimedije u onlajn sferi daju društveni mediji poput Jutjuba, koji ne samo da služe kao izvor za ilustraciju medijskih priloga, već i kao paralelan, često autonoman kanal za diseminaciju preuzetih medijskih priloga sa onlajn medija.

(6) DIVERZITET KAPACITETA ONLAJN TEHNIKA

Mediji imaju različite kapacitete za integraciju tehnika onlajn medija, a često i sama upotreba od strane korisnika zavisi upravo od dostupnosti i jednostavnosti upotrebe. Mediji koji postoje samo u onlajn formi (telegraf.rs, mondo.rs) stavljaju više naglaska na kapacitete tagovanja, linkovanja, komentarisanja, ocenjivanja i deljenja. Najprisutnija tehnika je mogućnost komentarisanja, praćena mogućnošću deljenja preko Fejsbuka i Tvitera (Fejsbuk se ubedljivo više koristi za šerovanje od svih ostalih platformi zajedno). Na nekim platformama prisutna je i praksa komentarisanja u multimedijalnoj formi, putem klipova sa Jutjuba (vaseljenska.tv). Često postoji i mogućnost ocenjivanja kako članaka (novosti.rs) tako i komentara (novosti.rs, b92.net, blic.rs) – putem pluseva i minusa, zvezdica od jedan do pet. Prisutna je i razlika u disciplinovanoj upotrebi tagova, te ih pojedini mediji koriste na „kreativan“ ali i nesistematski način, što na duže staze i van konteksta samog priloga oduzima na njihovoj efikasnosti.

(7) DRUŠTVENI MEDIJI KAO IZVOR VESTI

Sve je veći broj slučajeva u kojima komunikatori koriste Tviter i Fejsbuk za saopštavanje najnovijih vesti, za komentarisanje i reagovanje. Kao što smo utvrdili u slučaju portparola NATO-a, ovaj metod reagovanja može brzo i lako da se vrati kao bumerang s obzirom na to da platforme poput Tvitera funkcionišu po principu haštegova i povezanih tema, što odmah alarmira ne samo one koji se slažu sa izrečenim stavovima već i protivnike, koji

vrše monitoring mreža i reaguju kako bi kritikovali ili diskreditovali stavove i njihove autore. Polemičke diskusije na Tviteru i Fejsbuku se sve više rezimiraju u onlajn i tradicionalnim medijima.

(8) KLJUČNA ULOGA AGENCIJSKIH VESTI

Kao i u slučaju tradicionalnih medija, novinske agencije ostaju krvotok informativnog sistema i u onlajn sferi. Naime, ne samo da najveći broj onlajn vesti ima izvor u agencijskim vestima, već i agencijske vesti omogućavaju da ih preuzmu i prilagode praktično svi onlajn mediji, što višestruko ojačava distribuciju i samim tim impakt frejmova.

(9) EFEKAT AGREGATORA VESTI

Portali koji vrše agregaciju vesti stvaraju na vebu dodatnu viralnost i „zujanje“ prenošenjem svake verzije priloga koja se pojavi onlajn. Time se dodatno pojačava impakt. Efekat agregacije je posebno prisutan kada su u pitanju teme u kojima učestvuju najviši zvaničnici, kao i kod tema koje se stalno dopunjuju. Stalna dopuna i modifikacija vesti – kao jedna od karakteristika onlajn novinarstva – prisutna je u slučaju tema koje su vezane za dinamične događaje (posete, sastanke).

(10) EFEKAT STALNIH RESURSA I POVEZANIH VESTI

Iako su tagovi i povezane vesti prisutni i na „tradicionalnim“ onlajn sajtovima, poseban značaj imaju na „aktivističkim“ sajtovima, gde sadržaj sajta, uključujući i posebne multimedijalne resurse, ima za posledicu efekat jačanja frejma. Permanentno prisustvo aktivističkog sadržaja i njegova laka dostupnost dodatno učvršćuju frejm.

(11) INTEGRACIJA OFLAJN I ONLAJN AKTIVNOSTI

Posebnu pažnju onlajn korisnika izazivaju vesti koje su povezane sa konkretnim akcijama i koje pružaju mogućnost za određenu dozu aktivizma i mobilizacije. Iako postoji inflacija „pasivnog“ onlajn aktivizma, interakcija koja se odvija na onlajn medijima služi i kao inicijalna kapisla za dalje intenziviranje debate i aktivizma koji – nakon intenziviranja na društvenim mrežama – može da dovede do mobilizacije u onlajn okolnostima, najčešće do protesta. Istovremeno, kapaciteti građanskog novinarstva omogućavaju da određeni događaji – koje tradicionalni mediji ignorišu ili ne stižu da pokriju – budu ne samo pokriveni već i da isprovociraju onlajn diseminaciju nakon koje tradicionalni mediji više ne mogu da ostanu ravnodušni i počinju da ih prate.

(12) DOPRINOS ALTERNATIVNIH POGLEDA I INFORMACIJA: SFERA DEMOKRATIZACIJE I/ILI DEVIJANTNOSTI

Na webu se, dakle, pojavljuju informacije, pogledi, komentari i materijali koji nisu dostupni na tradicionalnim medijima. Samim tim, onlajn mediji mogu da pruže svoj doprinos širenju demokratske javne sfere. S druge strane, proširena javna sfera u onlajn okruženju često može da se dovede u vezu sa onim što Rozen naziva „sferom devijantnosti“, odnosno sa prostorom koji je dostupan za alternativne poglede (Rosen, 2009). U tom prostoru se, osim različitih, ali legitimnih i potpuno korektno predstavljenih pogleda – poput zalaganja za trenutni ulazak u NATO ili ODKB – mogu naći i prilozi koji odudaraju čak i od najosnovnijih etičkih postulata (ne samo medijskih), a koji se pravdaju slobodom izražavanja, poput zastrašivanja žrtava ili ruganja njima. Prilozi koji krše etičke norme mogu poslužiti homogenizaciji i mobilizaciji unutar zajednice istomišljenika, ali često služe i kao povod „drugoj“ strani da ukaže na ekstremizam stavova i samim tim da ojača svoju argumentaciju u mejnstrim krugovima.

(13) INTEGRACIJA ONLAJN TEHNIKA KAO DOPRINOS FLEKSIBNOSTI I ADAPTACIJI

Integracija onlajn tehnika je sve prisutnija na samim medijima, od integrisanih fidova vesti, Fejsbuk postova i tvitova, multimedijalnih video, audio i foto priloga, preko „responzivnog“ dizajna, do tekstualnog izveštavanja „uživo“. Prilikom događaja koji izazivaju značajnu pažnju javnosti (vanredne situacije, važne posete), sve je veći broj informativnih portala koji događaja prate intenzivno. Tako format praćenja toka vesti, sa povezanim materijalima i linkovima, može ne samo da obogati kontekst (putem novih ili od ranije postojećih resursa) već i da učvrsti frejm. Pojedini prilozi (godišnjica bombardovanja, referendum na Krimu, Obamina poseta Briselu) sadrže i po 20-ak integrisanih pojedinačnih a povezanih vesti i multimedijalnih sadržaja. Na taj način, korisnici mogu lakše da uvide šta su propustili, da se podsete i uključe. Istovremeno, daje se na dodatnoj važnosti interakciji sa korisnicima, s obzirom da se povećava broj komentara i deljenja, koji mogu da se odnose na samo jedan od priloga, ali koji zajedno daju sveobuhvatniju sliku i samim tim mogu više da utiču na percepciju korisnika. Ovakav razvoj onlajn tehnika stvara dodatnu kompleksnost, ali i otvara nove mogućnosti za strateške komunikatore.

5.5.3. ODNOS PREMA HIPOTEZAMA

Prva hipoteza disertacije, podsetimo, ističe da „tehnike onlajn medija višestruku unapređuju kvalitet sadržaja strateških komunikacionih kampanja kroz veći kapacitet za informacije (nepostojanje vremenskog i prostornog ograničenja, linkovanje), dužu trajnost (mogućnost stalne upotrebe i konsultovanja), fleksibilnost (mogućnost stalne izmene i dopune), dublji kontekst i bolju analizu, multimediju, konvergenciju, viki kolaboraciju i kvalitetniju pretragu”. Ovu hipotezu smo mogli da analiziramo kroz rezultate pod kodom D1 i D2, koje smo dobili u analizi prezentacije frejma (linkovi, povezane vesti, tagovi, multimedija). Rezultati pokazuju da je u 48,4% priloga uočena upotreba relevantnih linkova, povezanih vesti ili tagova (D1), kao i da je u 44,1% priloga uočena upotreba unapređenih

multimedijalnih sadržaja (D2). Takođe je konstatovano da je u 67,4% priloga uočena barem jedna od ove dve vrste onlajn tehnika, što govori o značajnom doprinosu integracije onlajn tehnika u strateškim komunikacionim kampanjama.

Druga hipoteza disertacije ističe da „tehnike onlajn medija omogućavaju bolju i precizniju interakciju sa ciljnom grupom, što omogućava snažniju mobilizaciju i aktivizam strateških komunikacionih kampanja – kroz veću privrženost (prisnija veza), vernost, interakciju, povratnu informaciju, bolju difuziju, brže animiranje, dinamiziranje debate, sposobnost publike da sama dalje širi sadržaj, angažovanje, kroz programe analize čitanosti koji omogućavaju detaljno praćenje ciljne grupe, njenih želja i interesa, kroz društvene mreže koje vode umrežavanju i interakciji, i najzad kroz tehnike društvenog marketinga koje omogućavaju bolje targetiranje poruka”. Ovu hipotezu smo mogli da proverimo i analiziramo kroz rezultate pod kodom E1 i E2, koje smo dobili u analizi diseminacije frejma (komentarisanje, interakcija, ocenjivanje, angažman i dr.). Rezultati pokazuju da je u 82,8% priloga uočena upotreba komentara i druge vrste interakcije (E1), kao i da je u 75,1% priloga uočeno dalje deljenje vesti i ostalih formi distribucije (E2). Takođe je konstatovano da je u 92,4% priloga uočena barem jedna od ove dve vrste onlajn tehnika, što govori o značajnom doprinosu integracije onlajn tehnika u strateškim komunikacionim kampanjama.

Treća hipoteza disertacije ističe da „tehnike onlajn medija doprinose demokratskom kapacitetu javne debate jer omogućavaju strateškim komunikacionim kampanjama probijanje mreže gejtkipera i agendi nametnutih od strane vodećih medija i političko-društvenog establišmenta”. Ovu hipotezu smo mogli da analiziramo kroz rezultate pod kodom C1 i C2, koje smo dobili u analizi izvora frejma, s obzirom da ogromna većina medija koji se originalno pojavljuju na vebu imaju izrazito aktivističke, nedržavne, često opozicione stavove, kao i kroz analizu frejmova (A i B), odnosno mogućnost plasiranja frejmova koji su nezavisni od dominantnih medijskih agendi. Rezultati pokazuju da je 35,1% priloga originalno i ekskluzivno onlajn (C1), dok je preostalih 64,9% priloga objavljeno u kombinaciji sa drugim tradicionalnim medijima. Ovaj rezultat ukazuje na značajan doprinos originalnih onlajn priloga, koji najčešće pružaju alternativni pogled.

Istovremeno, analiza frejmova (A i B) ukazuje na mogućnost plasiranja najšireg mogućeg dijapazona argumenata, uključujući i alternativne (ili čak radikalne) stavove i frejmove.

POGLAVLJE 6

ZAKLJUČAK

„Uvek precenjujemo promene koje će se dogoditi u naredne dve godine i potcenjujemo promene koje će se dogoditi u narednih 10 godina“, smatra Bil Gejts, osnivač Majkrosofta i, sa imovinom od blizu 80 milijardi dolara, najbogatiji čovek sveta u 2015. godini (Internet Society, 2015).

Kada je započeta ova disertacija, krajem 2010. godine, pretpostavka autora je bila da će nove tehnologije, a posebno tehnike onlajn medija, sve više biti integrisane u narastajuću praksu strateške komunikacije, bilo da se radi o njoj društveno-političkoj, bezbednosnoj, korporativnoj ili administrativnoj primeni.

U međuvremenu, broj korisnika interneta u svetu povećao se za 1,3 milijardu ljudi – sa dve na 3,3 milijarde (Internet Live Stats, 2016a); broj onih koji ga koriste samo preko mobilnih aparata porastao je sa 14 miliona na 788 miliona ljudi (Statista, 2016b); Edvard Snouden je svetu otkrio asimetrične prednosti SAD u onlajn sferi, a „Arapsko proleće“ i Daeš kapacitete koje onlajn sfera pruža strateškoj komunikaciji asimetričnih aktera političke i oružane borbe. U kontekstu sukoba u Ukrajini, Evropska unija, NATO i Rusija formirale su specijalne departmane za proučavanje i monitoring strateške komunikacije, u značajnoj meri fokusirane na upotrebu onlajn tehnika.

Kada je sredinom 2015. godine, na konferenciji njujorškog Kolumbija univerziteta o međunarodnim perspektivama strateške komunikacije, profesor Pol Arđenti upitao na šta bi stručnjaci iz ove oblasti trebalo da se fokusiraju u narednih pet godina, sagovornici su se složili da je to uticaj novih tehnologija na medijsko okruženje, pogotovu u onlajn sferi (Columbia University School of Professional Studies, 2015).

S druge strane Atlantika, na pitanje o važnosti raznih kanala i instrumenata u strateškoj komunikaciji, 85,9% od 2.000 ispitanih profesionalnih komunikatora iz preko 40 evropskih zemalja izjasnilo se za onlajn komunikaciju, stavljajući je tako na ubedljivo prvo mesto (Zerfass et al, 2014). Uz to, 85,6% ispitanika smatra da postoji potreba za integracijom komunikacionih aktivnosti, navodeći autore istraživanja da zaključe kako za integraciju komunikacionih funkcija ne postoji pitanje „da li“, već samo „kako“ i „sa kakvim efektom“ (Zerfass et at, 2015).

6.1. TEORIJSKI I PRAKTIČNI ZAKLJUČCI

Integracija prožima ključne aspekte naše teme: govorili smo o integraciji transmisije i pregovora o značenju; o integraciji polja primene; participacije i efektivnosti; o integraciju tehnika uticaja, informisanja i angažmana; o integraciji dugotrajnih strateških inkrementalnih promena i fleksibilnih taktičkih poteza; o konvergenciji tehnologija; o integraciji kvantitativnih i kvalitativnih metoda analize.

Ova disertacija je pružila doprinos unapređenju razumevanja koncepta strateške komunikacije i integracije tehnika onlajn medija u pet oblasti.

1.DEFINISANJE PRETPOSTAVKI ZA INTEGRACIJU TEHNIKA ONLAJN MEDIJA

Definisali smo pretpostavke za integraciju tehnika onlajn medija u strateškim komunikacionim kampanjama. U osvrtu na istorijske karakteristike interneta, utvrdili smo trougaoni kontekst borbe za: (1) uticaj na onlajn korisnike i korisnički sadržaj; (2) prikupljanje, merenje i analizu onlajn podataka; (3) kontrolu nad infrastrukturom, tehnologijom, sferom i procesima na internetu.

Uočili smo da je jedan od ključnih ciljeva borbe u ovom kontekstu ostvarivanje prednosti u strateškoj komunikaciji država, korporacija, vladinih i nevladinih organizacija, interesnih, aktivističkih i militantnih organizacija. Uvidom u uticaj interneta na društvene, političke i

međunarodne odnose, istakli smo njegov značaj za važne aspekte pitanja strateške komunikacije, poput poverenja i moći, na planu demokratizacije, (političke) ekonomije i geopolitike. Najzad, u skladu s mogućnošću doprinosa strateškim komunikacionim kampanjama, identifikovali smo ključne karakteristike onlajn medija i njihovih tehnika.

2. DEFINISANJE KLJUČNIH TEORIJSKIH I PRAKTIČNIH ELEMENATA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

Uočili smo ključne pretpostavke koncepta strateške komunikacije u društvenoj teoriji: pitanja poverenja, legitimiteta, društvenog kapitala, javne sfere, nove moderne, strateškog dijaloga i obrta, akcije, pregovora o značenju, razumevanja, diskursa, narativa, moći. Identifikovali smo ključna polja primene strateške komunikacije: nacionalna spoljnopolitička i bezbednosna politika, politička komunikacija i društvene promene, krizne komunikacije, zdravstvene komunikacije, komunikacije nevladinih organizacija, te korporativne strateške komunikacije.

Posvećujući posebnu pažnju primeni u polju nacionalne spoljnopolitičke i bezbednosne politike, u analitičkom pregledu i sintezi definicija iz prakse američkog establišmenta, koji je uobličio ovu oblast, utvrdili smo fokus na ključne elemente: (1) Strateška komunikacija služi podršci nacionalnom legitimitetu, spoljnopolitičkim i bezbednosnim interesima i jasno definisanim ciljevima; (2) Strateška komunikacija je proces, a ne (samo) „set kapaciteta“; (3) Strateška komunikacija podrazumeva niz internih, organizacionih procesa fokusiranih na uspostavljanje kulture komunikacije, koordinaciju aktera i sinhronizaciju reči i dela; (4) Strateška komunikacija podrazumeva fokus na razumevanje eksternog konteksta, kako društveno-političkog i kulturnog tako i ciljnih grupa, radi formulisanja sadržaja, ciljanih tema i poruka; (5) Strateška komunikacija podrazumeva identifikaciju adekvatnih mera za postizanje efekata kroz informisanje, uticaj, ubeđivanje i angažman.

Razmatrajući dostupne teorijske i praktične materijale, izdvojili smo elemente kapaciteta, pristupa i procesa koji su pretpostavka za efektivnu stratešku komunikaciju: (1)

Neophodnost definisanja jasnog cilja; (2) Važnost liderstva i autoriteta; (3) Važnost kredibiliteta; (4) Neophodnost koordinacije radi izbegavanja „informativnog bratoubistva“; (5) Uvažavanje važnosti akcija; (6) Zatvaranje razdora između reči i dela; (7) Neophodnost koordinacije od početka do kraja; (8) Neophodnost fleksibilnosti; (9) Fokus na dvosmernu komunikaciju i održavanje odnosa; (10) Ravnoteža između kontrole i autonomije; (11) Neophodno postojanje osnovnih kapaciteta; (12) Neophodnost komunikacione kulture; (13) Poznavanje ciljne publike; (14) Fokus na agendu, teme i frejmove; (15) Pouzdanost izvora informisanja; (16) Fokus na uticaj – od informisanja do deljenja značenja; (17) Spremnost na kontriranje „protivniku“; (18) Fokus na dugoročan i inkrementalan pristup; (19) Fokus na narative; (20) Menadžment reputacije; (21) Odbacivanje ili minimiziranje spina.

Identifikovali smo probleme koji mogu da ugroze efektivnost strateške komunikacije: (1) Ambivalentan odnos prema novinarima i medijima; (2) Postojanje „domaćih“ ili internih protivnika komunikacione strategije; (3) Antagonizam i nizak kredibilitet; (4) Snažan protivnik; (5) Nedostatak resursa; (6) Nedostatak poznavanja informaciono-komunikacionog sistema i kulturnog miljea; (7) Negativan efekat akcija; (8) „Prskanje“ odnosima s javnošću i advertajzingom; (9) „Informaciono bratoubistvo“ na vrhu piramide; (10) Težina merenja efektivnosti; (11) Etička i pravna ograničenja; (12) Nedostatak senzibiliteta.

3. ANALIZA PRAKTIČNE INTEGRACIJE TEHNIKA ONLAJN MEDIJA U STRATEŠKIM KOMUNIKACIJAMA

Pozivajući se na polja primene strateške komunikacije (poglavlje 2), analizirali smo praktičnu primenu tehnika onlajn medija na kriznu stratešku komunikaciju, zdravstvenu, NVO i korporativnu komunikaciju, a posebnu pažnju smo posvetili spoljnopolitičko-bezbednosnom i političko-aktivističkim poljima.

U polju spoljne politike i bezbednosti, analizirali smo najnoviju praksu strateške komunikacije EU (radna grupa „Stratcom East“) i NATO (Centar za izuzetnost u strateškoj

komunikaciji). Analizirane su osnovne karakteristike rada radne grupe „Stratcom East“ Evropske unije, uz fokus na onlajn tehnike i sadržaj identifikovanih 340 priloga koji su bili predmet njenog monitoringa, kao sastavnog dela strateške komunikacije. Istovremeno, analizom priloga komunikatora NATO-a o upotrebi onlajn tehnika Daeša, utvrđeno je da su one ključan i integralni deo strateške komunikacije.

U polju onlajn aktivizma, analizirali smo upotrebu onlajn tehnika u šest slučajeva političkog onlajn aktivizma: u Moldaviji, Iranu, Tunisu, Egiptu, Ukrajini, kao i pokret „Okupiraj“. Ovi primeri su ukazali na tri ključna elementa koja objedinjuju onlajn tehnike i stratešku komunikaciju: (1) Oblikovanje diskursa, građenje frejmova i narativa koji mobilisu; (2) Adaptacija na taktičko funkcionisanje u „hibridnom“ onlajn-onlajn prostoru u fazi sprovođenja akcija; (3) Koordinacija, radi usklađivanja poruka i strateške direkcije.

4. PREDLOG TABELE INTEGRISANIH KARAKTERISTIKA TEHNIKA ONLAJN MEDIJA I STRATEŠKE KOMUNIKACIJE I PREDLOG MODELA INTEGRACIJE

Na osnovu razmatranja karakteristika tehnika onlajn medija (Poglavlje 2), strateške komunikacije (Poglavlje 3) i njihove praktične integracije (Poglavlje 4), utvrdili smo tabelu koja definiše prostor za integraciju tehnika onlajn medija u 13 karakteristika i funkcija strateške komunikacije. Za svaku od 13 karakteristika strateške komunikacije predložili smo primerene odgovarajuće karakteristike i modalitete tehnika onlajn medija. Pored doprinosa hipotezama u ovom radu, ova tabela nam je omogućila i da predložimo model integracije tehnika onlajn medija u strateške komunikacione kampanje, koji smo nazvali “3A: Analiza-Adaptacija-Angažman”: analize kroz identifikaciju ciljeva, konteksta i metoda; adaptacije kroz pripremu odgovarajućeg strateškog narativa i frejmova, te izgradnju mreže preko koje će frejmovi biti plasirani; angažmana kroz proces sprovođenja strateške komunikacije – od plasmana ciljanih poruka do legitimizacije strateškog narativa.

5. STUDIJA SLUČAJA O SRBIJI

Pristupom studije slučaja i upotrebom mešane kvantitativno-kvalitativne metode analize sadržaja, analizirali smo primenu strateške komunikacije u Srbiji. Identifikovali smo i iskoristili jedno od pitanja koja su predmet strateške komunikacije kako domaćih tako i spoljnih aktera – pitanja (ne)ulaska Srbije u NATO. Pružili smo okvir za analizu konteksta – istorijat, aktere, teme i tajming.

U procesu analize sadržaja, najpre smo predložili frejmove kao jedinicu analize strateške komunikacije i identifikovali frejmove u kontekstu teme. Zatim smo predložili kao jedinicu analize prezentacione i diseminacione tehnike koje mogu da se integrišu u stratešku komunikacionu kampanju i doprinesu strateškom frejmingu. Analizirali smo sadržaj 791 priloga sa temom odnosa Srbije i NATO-a u periodu od šest meseci (15. oktobar 2013. godine – 15. april 2014. godine).

Zbirni rezultat analize sadržaja utvrdio je kapacitete onlajn tehnika da doprinose frejmingu, odnosno strateškoj komunikaciji: 35,1% priloga se pojavljuju samo onlajn; u 67,4% priloga postoji doprinos barem jedne prezentacione onlajn tehnike; u 92,4% priloga postoji barem jedan doprinos diseminacionih onlajn tehnika.

Kvalitativna analiza nam je omogućila da utvrdimo ključne elemente strateške komunikacione kampanje: (1) Važnost fleksibilnosti i adaptacije (u kontekstu „sudara“ racionalno-tehničkog i emotivno-političkog diskursa); (2) Važnost konteksta i tajminga (u kontekstu kriznog faktora); (3) Važnost dominantnog referentnog frema (u analizi frejm bombardovanja); (4) Važnost koherentnosti kao metode borbe protiv „informativnog bratoubistva“.

Istovremeno, analiza nam je omogućila posebne zaključke vezane za upotrebu tehnika onlajn medija: (1) Stvaranje smisla kao prednost u odnosu na transmisiju; (2) Segmentacija terena „interaktivne borbe“ na terene za uticaj i one za učvršćivanje stavova; (3) Sinergijski efekat „savezničkih portala“; (4) Prednost onlajn sfere u tajmingu stvaranja smisla; (5) Važnost multimedije; (6) Diverzitet kapaciteta onlajn tehnika; (7) Društveni mediji kao

izvor vesti; (8) Ključna uloga agencijskih vesti; (9) Efekat agregatora vesti; (10) Efekat stalnih resursa i povezanih vesti; (11) Integracija oflajn i onlajn aktivnosti; (12) Doprinos alternativnih pogleda i informacija između sfere demokratizacije i/ili devijantnosti; (13) Integracija onlajn tehnika kao doprinos fleksibilnosti i adaptaciji.

6.2. DISKUSIJA O HIPOTEZAMA

Poseban doprinos dat je fokusom na proveru hipoteza predstavljenih na početku studije.

(I) Prva hipoteza: „tehnike onlajn medija višestruko unapređuju kvalitet sadržaja strateških komunikacionih kampanja kroz veći kapacitet za informacije (nepostojanje vremenskog i prostornog ograničenja, linkovanje), dužu trajnost (mogućnost stalne upotrebe i konsultovanja), fleksibilnost (mogućnost stalne izmene i dopune), dublji kontekst i bolju analizu, multimediju, konvergenciju, viki kolaboraciju i kvalitetniju pretragu“.

Doprinos proveru ove hipoteze smo najpre pružili analizom karakteristika, kapaciteta i funkcija tehnika onlajn medija koje smo istražili u poglavlju 2. Nakon analize podudarnosti ovih karakteristika sa karakteristikama strateške komunikacije utvrdili smo mogućnost integracije tehnika onlajn medija u okviru tabele predstavljene u poglavlju 4: (1) Dugoročnost i trajnost onlajn medijskih platformi (linkovanje, nedostatak geografskog i fizičkog ograničenja) doprinose fokusu na dugoročnost inkrementalnog pristupa strateške komunikacije; (2) Jačanje frejmova i narativa onlajn medija, uključujući multimedijalni narativ, doprinosi fokusu na frejmove, narativ i agendu strateške komunikacije; (3) Adaptabilnost onlajn medija (stalna beta, mešap, mogućnost ažuriranja) doprinosi fleksibilnosti koja je neophodna karakteristika strateških komunikacionih kampanja.

Primeri koje smo analizirali su nam takođe ukazali na integraciju u praksi, između ostalog na: „kraudsorsing“ kolaboraciju u slučaju tima „Stratcom East“ Evropske unije; u slučaju Daeša važnost indeksiranja, klasifikacije (tagovanja) i pretrage informacija, odnosno upotrebu Tvitera kao osnovne medijske platforme preko koje linkovi vode ka informativnim sadržajima (poput video snimaka, fotografija, tekstova, saopštenja,

dokumenata i instrukcija svih vrsta), ali i postojanost materijala koji može da se čuva čak i u slučaju gašenja pojedinih segmenata interneta, prevazilazeći vremenska i prostorna ograničenja.

U studiji slučaja, uočili smo više načina integrisanja onlajn tehnika koje jačaju frejm kao osnovnu jedinicu strateške komunikacije: značaj multimedije, odnosno činjenice da onlajn mediji doprinose mogućnosti da se najširi moguć opseg tema ilustruje multimedijalnim sadržajima, što priloge čini atraktivnijim za komentarisanje i deljenje; efekat stalnih resursa i povezanih vesti koji omogućuju jačanje frejma; interno integrisanje tehnika onlajn medija na određenoj platformi (od fidova, postova i tvitova, preko povezanih linkova i multimedije, do responzivnosti i ažuriranja u realnom vremenu), što doprinosi jačanju frejma.

Najzad, u prilog hipoteze govore rezultati koje smo izneli u studiji slučaja pod kodom D1 i D2, a dobili smo ih kroz analizu prezentacije frejma (linkovi, povezane vesti, tagovi, multimedija). Rezultati pokazuju da je u 48,4% priloga uočena upotreba relevantnih linkova, povezanih vesti ili tagova (D1), kao i da je u 44,1% priloga uočena upotreba unapređenih multimedijalnih sadržaja (D2). Takođe je konstatovano da je u 67,4% priloga uočena barem jedna od ove dve vrste onlajn tehnika, što govori o značajnom doprinosu integracije onlajn tehnika u strateškim komunikacionim kampanjama.

Na osnovu istaknute analize, hipotezu možemo da potvrdimo.

(II) Druga hipoteza: „tehnike onlajn medija omogućavaju bolju i precizniju interakciju sa ciljnom grupom, što omogućava snažniju mobilizaciju i aktivizam strateških komunikacionih kampanja – kroz veću privrženost (prisnija veza), vernost, interakciju, povratnu informaciju, bolju difuziju, brže animiranje, dinamiziranje debate, sposobnost publike da sama dalje širi sadržaj, angažovanje, kroz programe analize čitanosti koji omogućavaju detaljno praćenje ciljne grupe, njenih želja i interesa, kroz društvene mreže

koje vode umrežavanju i interakciji, i najzad kroz tehnike društvenog marketinga koje omogućavaju bolje targetiranje poruka”.

Doprinos proveriti ove hipoteze smo najpre pružili analizom karakteristika, kapaciteta i funkcija tehnika onlajn medija koje smo istražili u poglavlju 2. Posle analize podudarnosti ovih karakteristika sa karakteristikama strateške komunikacije utvrdili smo mogućnost integracije tehnika onlajn medija u okviru tabele predstavljenu u poglavlju 4: (1) Dijaloška komunikacija društvenih medija, fidbek, interakcija i građenje odnosa kroz zajednicu omogućavaju fokus na dvosmernu komunikaciju i održavanje odnosa u strateškoj komunikaciji; (2) Personalizacija, segmentacija, precizno targetovanje zahvaljujući monitoringu, analitici, nadgledanju i tehnikama društvenih medija (big data) doprinose poznavanju ciljne grupe kao pretpostavke strateške komunikacije; (3) Mogućnost kolaboracije (krizne situacije), organizacije, brze reakcije, mobilizacije, prilagodljivosti, geolokalizacije i mobilnosti omogućuju neophodnost koordinacije tokom čitavog procesa i doprinosi izbegavanju “informativnog bratoubistva”; (4) Interakcija, učešće u zajednicama, monitoring i brza reakcija doprinose spremnosti na kontriranje; (5) Fokus na angažman i mogućnost hibridnih akcija (oflajn-onlajn) unapređuju uvažavanje značenja akcija i izbegavanje razdora između reči i dela.

Primeri koje smo analizirali su nam takođe ukazali na integraciju u praksi, između ostalih na sledećim primerima: u slučaju „Stratcom East“ Evropske unije, samoproklamovan cilj strateške komunikacije je formiranje „mreže” komunikatora koji bi amplifikovali poruke (aluzija na „uticajne korisnike”), razmenjivali poruke i ideje (aluzija na društvene mreže) i koordinirali aktivnosti (aluzija na „kolaboraciju” ali i na koordinaciju angažmana između oflajn i onlajn sveta). U slučaju Daeša, Tviter se koristi kao adaptabilna platforma za sprovođenje strateške komunikacione kampanje – preko njega se razmenuju informacije, deli sadržaj, korisnici se udružuju, regrutuju i koordiniraju; ističe se fokus na angažman korisnika, aktivizam i mobilizaciju, na interakciju, na važnost onlajn mobilnosti, kao i na upotrebu tehnika društvenog marketinga radi identifikacije ciljne grupe, ali i za monitoring i identifikaciju mreža i metoda upotrebe. Analiza funkcionisanja aktivističkih grupa i „Tviter revolucija” ukazala je da su društveni mediji deo strukture i važan faktor

povezivanja i koordinacije u „hibridnim” (oflajn-onlajn) mrežama, između ostalog kroz razmenu informacija u realnom vremenu, geolokalizaciju i geotaging radi boljeg pozicioniranja i adaptacije u prostoru.

U studiji slučaja, uočili smo više načina integrisanja onlajn tehnika koje jačaju frejm kao osnovnu jedinicu strateške komunikacije: stvaranje smisla u interakciji korisnika kao prednost u odnosu na transmisiju; segmentacija terena „interaktivne borbe“ korisnika na terene za uticaj i one za učvršćivanje stavova; prednost onlajn sfere u tajmingu stvaranja smisla među korisnicima; društveni mediji kao izvor vesti; efekat agregatora vesti.

Najzad, u prilog hipoteze govore rezultati koje smo izneli u studiji slučaja pod kodom E1 i E2, a koje smo dobili kroz analizu diseminacije frejma (komentarisanje, interakcija, ocenjivanje, angažman i dr.). Rezultati pokazuju da je u 82,8% priloga uočena upotreba komentara i druge vrste interakcije (E1), kao i da je u 75,1% priloga uočeno dalje deljenje vesti i ostalih formi distribucije (E2). Takođe je konstatovano da je u 92,4% priloga uočena barem jedna od ove dve vrste onlajn tehnika, što govori o značajnom doprinosu integracije onlajn tehnika u strateškim komunikacionim kampanjama.

Na osnovu istaknute analize, hipotezu možemo da potvrdimo.

(III) Treća hipoteza disertacije ističe da „tehnike onlajn medija doprinose demokratskom kapacitetu javne debate jer omogućavaju strateškim komunikacionim kampanjama probijanje mreže gejtkipera i agendi nametnutih od strane vodećih medija i političko-društvenog establišmenta”.

Doprinos proveriti ove hipoteze smo najpre pružili analizom karakteristika, kapaciteta i funkcija tehnika onlajn medija koje smo istražili u poglavlju 2. Posle analize podudarnosti ovih karakteristika sa karakteristikama strateške komunikacije utvrdili smo mogućnost integracije tehnika onlajn medija u okviru tabele predstavljene u poglavlju 4: (1) interakcija i društvene mreže omogućuju da u onlajn sferi nastanu novi lideri i autoriteti, da se oni istaknu i da usmeravaju ciljeve i frejmove, u skladu sa neophodnošću jasnog definisanja ciljeva, liderstva i autoriteta u strateškoj komunikaciji; (2) Takav kapacitet omogućuju

upravo karakteristike društvenih medija, čiji je fokus na reputaciji, poverenju i kredibilitetu, odnosno legitimitetu, koji su među najvažnijim karakteristikama strateške komunikacije; (3) Kapacitet društvenih medija da funkcionišu po principu deljenja kontrole i deljenja značenja odgovora neophodnosti ravnoteže između kontrole i autonomije kod strateške komunikacije; (4) Osnovni onlajn resursi su relativno lako dostupni većini organizacija, što olakšava njihovu upotrebu i u skladu je sa neophodnošću postojanja osnovnih resursa i kapaciteta za stratešku komunikaciju.

Primeri koje smo analizirali su nam takođe ukazali na integraciju u praksi: u slučaju „Stratcom East“ Evropske unije, analiza sadržaja je ukazala da najveći deo priloga koji su predmet analize strateške komunikacije jesu prilozima onlajn medija. U slučaju Daeša, analize pokazuju da je za plasman kontranarativa nedovoljno samo njegovo građenje, već da je suština u identifikaciji onlajn tehnika koje služe za sprovođenje strateške komunikacije i za adaptaciju zahvaljujući fleksibilnosti strategije, kao i odgovarajućim onlajn tehnikama koje otežavaju ciljano suprostavljanje. Fleksibilnost, adaptabilnost i autonomija društvenih mreža, kapacitet za sprovođenje onlajn-onlajn aktivnosti, mogućnost koordinacije, ali i mobilnost, te posebne tehnike koje garantuju izbegavanje nadzora, odnosno omogućuju anonimnost, značajno doprinose strateškoj komunikaciji protestnih ili otvoreno neprijateljskih grupa. Onlajn tehnike omogućuju pružanje strateške direkcije (koherentnih poruka, koordinacije i liderstva) koja pomaže u procesu tranzicije ka ostvarenju promena i legitimizaciji novog narativa.

U studiji slučaja, uočili smo više načina integrisanja onlajn tehnika koje jačaju frejm kao osnovnu jedinicu strateške komunikacije: postojanje „domaćeg terena” – odnosno sajtova i mreža u kojima postoji dominacija pobornika jedne opcije – omogućuje učvršćivanje frejmova, što je podloga za aktivizam i eventualnu mobilizaciju u slučaju onlajn aktivnosti; građansko novinarstvo i mobilnost omogućuju plasiranje originalnih priloga koji izlaze iz opsega praćenja tradicionalnih medija; istovremeno, kombinacija prednosti realnog vremena i neograničenog kapaciteta sadržaja omogućuju društvenim medijima – a samim tim i alternativnim pogledima – vremensku prednost za stvaranje smisla u odnosu na kapacitete za kontrolu gejtkipera.

Najzad, u prilog ove hipoteze govore rezultati pod kodom C1 i C2, koje smo dobili u analizi izvora frejma, s obzirom da ogromna većina medija koji se originalno pojavljuju na webu imaju izrazito aktivističke, nedržavne, često opozicione stavove, kao i kroz analizu frejmova (A i B), odnosno mogućnost plasiranja frejmova koji su nezavisni od dominantnih medijskih agendi. Rezultati pokazuju da je 35,1% priloga originalno i ekskluzivno onlajn (C1), dok je preostalih 64,9% priloga objavljeno u kombinaciji sa drugim tradicionalnim medijima. Ovaj rezultat ukazuje na značajan doprinos originalnih onlajn priloga koji najčešće pružaju alternativni pogled. Istovremeno, analiza frejmova (A i B) ukazuje na mogućnost plasiranja najšireg mogućeg dijapazona argumenata i frejmova, uključujući i alternativne (ili čak radikalne) stavove i frejmove.

Sa druge strane, primeri iz prakse ukazuju na ograničen domet u probijanju vrata gejtkipera. Protivnici članstva Crne Gore u NATO-u ističu da su onlajn tehnike i mediji izuzetni važni za suprostavljanje znatno snažnijem suparniku, koji se sastoji od državne uprave, najvećeg broja medija, diplomatskog kora NATO država i NVO sektora koji učestvuju u promociji Alijanse. Svesni svoje slabosti, oni koriste tehnike „njuzdžekinga“ – koje nazivaju „aikido“ tehnikama – da bi preusmerili snagu protivnika, iskoristili njegove finansijske i organizacione resurse, te putem onlajn medija zadobili pažnju publike i nametnuli svoj frejm. Tom metodom su, na primer, prekinuli svečano otvaranje NATO informativnog centra u Podgorici i usmerili pažnju na svoj performans, koji je snimljen i ubrzo viralno podeljen na društvenim mrežama. Predstavnici pokreta „Ne u rat, ne u NATO“ nigde ne idu bez kamere, i svaki događaj snimaju i odmah plasiraju onlajn, ističe predsednik pokreta Gojko Raičević, i dodaje da su sve „akcije niskobudžetne i nesrazmerno efektivnije nego akcije koje sprovodi druga strana, a da nema onlajn tehnika, to bi bilo nemoguće“.³⁴ Marko Milačić, predsednik „Pokreta za neutralnost Crne Gore“ takođe svedoči o značaju onlajn tehnika za stratešku kampanju protiv ulaska u NATO: one jačaju informisanje, mobilizaciju, kontriranje astroturfingu, koordinisanje, ističu kreativnost, pomažu u dekonstrukciji diskursa snažnijeg protivnika. Međutim, kako kaže, „negativna energija se najčešće nakupi u virtuelnom svetu, i tu i ostane – ne uspevamo da rešimo

³⁴ Razgovor autora sa Gojkom Raičevićem (Beč, 2015).

disbalans između onlajn i oflajn prostora: prijatelji imaju sjajne statuse na Fejsbuku, 1.000 njih lajkuje poziv na protest, ali na dan protesta niko da dođe da baci jaje na zgradu Vlade“.³⁵ Obojica se slažu da je u Crnoj Gori, naročito po pitanju NATO-a, gejtkiping još uvek previše moćan da bi suštinski mogao da bude prevaziđen putem onlajn tehnika.

Na određen način, iako sa suprotne pozicije i u drugačijem kontekstu, žilavost gejtkipinga po pitanju NATO-a slična je u Srbiji, kao što smo mogli da uvidimo na primerima iz studije slučaja. Uprkos suštinskom doprinosu prezentacionih i diseminacionih tehnika, kao i značajnom broju ekskluzivnih onlajn priloga, utvrdili smo da velika većina tih ekskluzivnih onlajn priloga sadrži anti-NATO frejmove (87,4%), dok svega 12,6% sadrži pro-NATO frejmove. Iako su obe strane – pobornici i protivnici ulaska u NATO – vodile kampanje, rezultati i analiza pokazuju je referentni okvir percipiranih gejtkipera bliži onima koji se protive pristupanju Alijansi. Samim tim, pre svega je bilo na pobornicima ulaska u NATO da probiju mrežu gejtkipera i agendi od strane vodećih medija i političko-društvenog establišmenta. Onlajn tehnike su im u tome svakako pomogle, dale su doprinos demokratskom kapacitetu javne debate, ali efekat njihovog doprinosa – sa aspekta gejtkipinga – bio je ograničen.

Dileme oko probijanja mreža gejtkipera prisutne su i van oblasti političke komunikacije. Priznati stručnjak za storiteling i brendiranje lokacija, Islandanin Hjortur Smarason, kao jedan od uspeha ističe doprinos svoje organizacije da se putem onlajn tehnika „preokrene ekonomski kolaps, zemljotres i dve vulkanske erupcije na Islandu u periodu 2008–2011. u bum turističke industrije, koja raste 22% na godišnjem nivou i postaje najveća industrija na Islandu“³⁶. Onlajn mediji, po njemu, daju doprinos probijanju mreža gejtkipera, ali i dalje su često „eho soba mejnstrim medija: potrebni su uticajni korisnici društvenih medija da bi probili tu mrežu pametnim idejama i sadržajima, te da bi mogli da skrenu i promene agendu vodećih medija i političkog establišmenta. To može da bude veoma efektno, ali ostaje ograničeno na određene krugove, dok u slučaju pristupa celokupnoj publici ostaje veliki izazov“ (Smárason, 2015).

³⁵ Razgovor autora sa Markom Milačićem (Beč, 2015).

³⁶ Razgovor sa Hjorturom Smarasonom (HjörturSmárason) putem aplikacije LinkedIn i elektronske pošte, jun 2015 (Smarason, 2015).

Ovi rezultati i svedočenja su u skladu sa pristupom koji ukazuje na značaj, ali i ograničenja uticaja onlajn medija. Samo umrežavanje, koordinacija i mobilizacija organizacija, tehnike prezentacije i diseminacije sadržaja putem onlajn tehnika pružaju izuzetan doprinos. Međutim, ostaju nerešene mnoge dileme o kojima smo govorili o poglavlju 2. Naime, izvesno je da će digitalni jaz produbiti podele i među samim gejtiperima, te dodatno ojačati one koji imaju pristup moćnim tehnologijama i „velikim podacima“.

Zamislimo na trenutak svet prožet onlajn sferom u kojoj dominira Gonzalesova vizija bankarsko-privrednog „ekosistem modela“ kontrole podataka (tokova, podele rada i profita) na mreži, u kojoj je glavna dilema da li više podataka o korisnicima poseduje velika komercijalna „GAFA“ (Google, Apple, Facebook, Amazon) četvorka ili američka agencija za nadzor NSA. Onlajn sferu u kojoj se integriše kontrola nad algoritmima što prikupljaju podatke, kontrola nad podacima o milijardama aparata povezanih „internetom stvari“, kontrola nad infrastrukturom i aplikacijama kroz koje se podaci prikupljaju, „oblacima“ koji ih arhiviraju, softverom za „veb rudarstvo“ i data vizuelizaciju koje ih otkrivaju, klasifikuju i prezentuju.

Jasno je da će one organizacije, korporacija i države koji uspeju da integrišu prednosti ovih sistema uspeti da steknu suštinsku prednost kako u formiranju odbrambenih gejtkiping bedema tako i ofanzivnih probijanja suparničkih bedema, sa svim implikacija koje to može imati po stratešku komunikaciju. Takva prednost u strateškoj komunikaciji – naročito u slučajevima autoritarnih režima, nasilnih pokreta ili sebičnih interesa korporacija – ne znače nužno i doprinos „demokratskom kapacitetu javne debate“ jer umesto probijanja mreže gejtkipera i agendi može da ima upravo suprotan efekat njihovog učvršćivanja.

Ipak, činjenica da se, kao i u svakom razmatranju pitanja javne debate, dotičemo pitanja moći i kontrole – a samim tim i ograničenja i uslovljavanja demokratskih kapaciteta – ne može da negira značajan doprinos koji tehnike onlajn medija mogu ostvariti, u određenim i ne tako retkim okolnostima, o čemu smo govorili u prvom delu naše analize.

Samim tim, na osnovu istaknute analize, hipotezu možemo delimično da potvrdimo.

6.3. OGRANIČENJA STUDIJE I PREDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Tri osnovna ograničenja ukazaće nam istovremeno na mogućnosti za buduća istraživanja vezana za temu integracije onlajn tehnika u strateške komunikacione kampanje.

Prvo se tiče ograničenja po pitanju istraživanja efekata integracije tehnika onlajn medija. S obzirom na kompleksnost onlajn sfere, na nepreglednu mrežu mogućih uticaja, kako u interpersonalnoj tako i u grupnoj i masovnoj komunikaciju, efekte onlajn aktivnosti je, van eksperimentalnih uslova, još teže utvrditi nego kada su u pitanju tradicionalni mediji. S druge strane, sve veći kapaciteti za prikupljanje podataka, njihovo merenje i obradu – kroz razne vrste tehnika razvijenih u svrhu društvenog marketinga – mogli bi da doprinosu ispitivanju efekata uprkos ograničavajućem faktoru dostupnosti resursa i podataka za većinu naučnih istraživača.

Drugo ograničenje se tiče isključivanja društvenih mreža iz analize sadržaja. Iako su društvene mreže namenski isključene iz analize sadržaja radi usklađivanja sa kriterijumom dostupnosti sadržaja svim onlajn korisnicima, trend rasta važnosti društvenih mreža ukazuje na to da se, uprkos metodološkim poteškoćama, one moraju uključivati u istraživanja tehnika onlajn medija.

Treće ograničenje se odnosi na treću hipotezu naše disertacije. Naime, u ovom radu smo utvrdili polazne tačke, odnosno moguć doprinos onlajn tehnika plasiranju alternativnih frejmova, a samim tim i demokratizaciji veb prostora (demokratizacije u najširem shvatanju tog pojma, jer, kao što smo uvideli u primerima prakse, nije svako plasiranje alternativnih frejmova u skladu sa demokratskim načelima). Neophodno je, međutim, dalje analizirati teorijsko-praktične pretpostavke za integraciju onlajn tehnika u strateške komunikacije u odnosu na to kako one variraju u zavisnosti od položaja moći autora kampanje i njegovog diskursa. U tom pogledu bilo bi važno razmotriti da li postoje razlike između toga kako integracija funkcioniše u strateškim kampanjama, koje s jedne strane vrše moćne države,

institucije i prateće organizacije i mreže, te s druge strane opozicione, podređene, protestne grupe, bilo da uz strateške komunikacije koriste nasilje ili ne.

Dakle, bilo bi korisno, na primer, utvrditi validnost hipoteze po kojoj – sa pozicija strateške komunikacije koju vrši snažan, institucionalan akter – onlajn tehnike pružaju prednosti u oblasti lakše koordinacije kampanje, kontrole, poznavanja tržišta, segmentacije i targetovanja, penetracije u inače teže pristupačne grupe.

Odnosno, s druge strane – sa pozicije opozicionih ili podređenih grupa – da je razvoj onlajn tehnika dao moćna sredstva i opozicionim, protestnim grupama, društvenim pokretima, da lakše planiraju, grade i plasiraju simbole i narative, organizuju prikupljanje sredstava, regrutuju, vrše mobilizaciju, masifikaciju, bolju koordinaciju izvršenja zadataka, prelaz sa stanja fizičke vidljivosti u onlajn „nevidljivost“ i obrnuto, odnosno specifičnu interakciju i integraciju sa aktivnostima u realnom, ovlajm svetu. Fokus bi u tom pogledu mogao da se stavi na disperziju i mobilnost autonomnih aktera, s obzirom da pitanje mobilnog interneta i njegove upotrebe predstavlja jedan od ključnih tehnoloških trendova današnjice.

U tu svrhu, bilo bi korisno upotrebiti kritičku analizu diskursa i multimodalnih artefakata. Kritička analiza diskursa posebno je korisna metoda u istraživanju strateških komunikacija, odnosa sa javnošću, društvenog marketinga i aktivizma.

Filips i Hardi smatraju da ova metoda predstavlja nove forme analize za teme poput globalizacije i onlajn aktivizma jer omogućava ispitivanje socijalne konstrukcije ovih tema i njihovih okvira (Phillips and Hardy, 2002). Moušn i Viver naglašavaju da kritička analiza diskursa daje veliki potencijal za objašnjavanje društvenih i političkih implikacija komunikacione prakse jer olakšava teoretisanje o tome kako forme ciljane komunikacije uobličavaju i izazivaju razmišljanja ključnih aktera, te kako utiču na društvene i političke promene kroz upotrebu strateških diskurzivnih strategija (Motion and Weaver, 2005). Van Dijk, pak, ističe pitanje moći i naglašava da kritička analiza diskursa objašnjava način na koji dominantni diskurs utiče na promenu stavova. On takođe smatra da se ovom analizom može analizirati kako diskursi stvaraju premoć jedne grupe nad drugom i na koji način subordinisane grupe mogu da im pruže diskurzivni otpor (Van Dijk, 2009).

Istovremeno, posebno interesantna za kritičku analizu diskursa je multimodalnost medijskih artefakata, odnosno upotrebu više modaliteta na jednom artefaktu – tekstova, fotografija, video i audio snimaka, grafike. Multimodalnost je prava forma za analizu onlajn medijskih platformi koje se upravo sastoje od više modaliteta i koje omogućavaju integraciju teksta, video snimaka, slika, tagova, linkova i drugih modaliteta upotrebe. Kao što smo već utvrdili u ovom radu, strateške komunikacije u multimodalnosti vide priliku da efektivnije i prijemčivije plasiraju ključne poruke usmerene ka publici.

Sa ubrzanim razvojem mobilnih aplikacija, geolokalizacije, „oblaka“ i „interneta stvari“, neizbežan je dalji trend borbe za prikupljanje i merenje „big data“ podataka, ali i za njihovu analitiku kao strateškog sredstva za razumevanje i predviđanje procesa. Prednosti koje donose nove tehnologije, strateški komunikatori, međutim, neće uspeti da kapitalizuju, a naučni istraživači da ispituju, ukoliko se oslone samo na moć podataka i kvantifikacije, bez uvažavanja kvalitativnih analiza društveno-političkih, kulturnih i bezbednosnih konteksta i procesa.

LITERATURA

Agarwal, Nitin, Merlyna Lim and Rolf T. Wigand (2014). *Online Collective Action: Dynamics of the Crowd in Social Media*, Wien: Springer.

Adi, Ana (2015). Occupy PR: An analysis of online media communications of Occupy Wall Street and Occupy London. *Public Relations Review*, 41 (4), 508–514.

Adorno, Theodor and Max Horkheimer (1972). *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder and Herder.

Alexander, Harriet (2013). Tweeting terrorism: How al Shabaab live blogged the Nairobi attacks, *The Telegraph*, 22.09.2013. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/kenya/10326863/Tweeting-terrorism-How-al-Shabaab-live-blogged-the-Nairobi-attacks.html> Pristupljeno 30.12.2014.

American Dialect Society (2012). *Hashtag is the 2012 word of the year*, 04.01.2013. <http://www.americandialect.org/hashtag-2012> Pristupljeno 28.12.2014.

Anzalone, Christopher (2013). The Nairobi Attack and Al-Shabab's Media Strategy. *Combating Terrorism Center*, 24.10.2013. <https://www.ctc.usma.edu/posts/the-nairobi-attack-and-al-shababs-media-strategy>. Pristupljeno 30.12.2014.

Archetti, Cristina (2014). Communication and Counter-Terrorism in the Digital Age: Overcoming Outdated Approaches in the Information Environment. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04-05. jun 2014, 8–11.

Argenti, Paul and Courtney Barnes (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*, New York: McGraw-Hill.

Armstrong, Matthew C. (2009). Operationalizing Public Diplomacy. In Nancy Snow and Philip M. Taylor (Eds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 63–71.

Arpan, Laura and Donalyn Pompper (2003). Stormy weather: Testing “stealing thunder” as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists. *Public Relations Review*, 29 (3), 291–308.

Arquilla, John and David Ronfeldt (2005). *Swarming and the Future of Conflict*, Santa Monica: RAND Corporation.

Arthur W. Page Society (2007). *The Authentic Enterprise*, <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2008/03/2007authenticenterprise2.pdf> Pristupljeno 01.06.2015.

Atlagić, Siniša (2012). *Nacistička propaganda: od totalne do totalitarne propagande*, Beograd: Fakultet političkih nauka : Čigoja štampa.

Baack, Stefan (2013). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. In Bonni Rambatan and Jacob Johanssen. *Cyborg Subjects: Discourses on Digital Culture*“, Shoestring Anthologies, CreateSpace Independent Publishing Platform, 113–122.

Babst, Stefanie (2009). Public Diplomacy—The Art of Engaging and Influencing. *Atlantic-Community.org*, Govor na NATO PFP simpozijumu, 22. 01. 2009., http://www.atlantic-community.org/index.php/Open_Think_Tank_Article/NATO's_New_Public_Diplomacy%3A_The_Art_of_Engaging_and_Influencing Pristupljeno 18.05.2015.

Banks, Michael A (2008). *On the Way to the Web: The Secret History of the Web and Its Founders*, Berkeley, Apress.

Baran, Stanley J. and Dennis K. Davis (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*, 6th ed, Boston: Wadsworth.

Barbera, Pablo and Megan Metzger (2013). How Ukrainian protestors are using Twitter and Facebook, *Washington Post*, 4. decembar 2013. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2013/12/04/strategic-use-of-facebook-and-twitter-in-ukrainian-protests/>. Pristupljeno 10.01.2016.

Barthes, Roland (1974). *S/Z: An Essay*, New York: Hill and Wang.

Barton, Laurence (2001). *Crisis in organizations II*“, Cincinnati: College Divisions South-Western.

Beakbane, Tom (2013). Four reasons why marketers should care about integration. *Integrated Brands*, 01.06.2013. <http://www.integratedbrands.org/news/four-growing-reasons-why-marketers-should-care-about-integration> Pristupljeno 01.04. 2015.

Beaumont, Peter (2011). The truth About Twitter, Facebook and the uprisings in the Arab world, *The Guardian*, 25. februar 2011. <http://www.theguardian.com/world/2011/feb/25/twitter-facebook-uprisings-arab-libya> Pristupljeno 10.01.2016.

Beck, Ulrich, Wolfgang Bonss and Christop Lau (2003). The Theory of Reflexive Modernization: Problematic Hypotheses and Research Programme. *Theory and Society*, London: Sage, 2003, 20 (2), 1–33.

Benhamou, Bernard (2014). Les perspectives de la gouvernance mondiale de l'internet après Snowden. *Politique étrangère*, vol. 79, n° 4, hiver 2014-2015, <http://www.netgouvernance.org/GouvernancePostSnowdenIFRI.pdf>, Pristupljeno 07.10.2015.

Benkler, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.

Benkler, Yochai (2011). *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York: Crown Business.

Bennett, Lance (2005). *News: The Politics of Illusion*", 6th ed, New York: Longman.

Bennett, Lance and Shanto Iyengar (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58: 707–731.

Bentele, Gunter and Stephen Wehmeier (2009). Commentary - Linking Sociology with Public Relations—Some Critical Reflections in Reflexive Times. In Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler and Magnus Fredriksson (Eds). *Public Relations and Social Theory*, New York: Routledge, 341–362.

Bentele, Gunter and Howard Nothhaft (2015). Strategic Communication and the Public Sphere From a European Perspective. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass (2015), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 53–73.

Berger, Bruce (1999). The Halicon affair: Public relations and the construction of ideological world view. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 187–203.

Berger J.M. (2014). How ISIS Games Twitter, *The Atlantic*, 16.06.2014, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/> Pristupljeno 29.12.2014.

Blic (2010). Rasmusen: Perspektiva Srbije u NATO. *Blic*, 20.05.2010. <http://www.blic.rs/vesti/politika/rasmusen-perspektiva-srbije-u-eu-i-nato/w0rk9ns>

Blic (2016). NATO u Srbiji dobio diplomatski imunitet. *Blic*, 13.02.2016.

Bollier, David (2005). *Brand Name Bullies*. New York: Wiley.

Bolt, Neville. (2014). The Evolution of Insurgency and Strategic Communication. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, Ankara, Turska, 04-05. jun 2014, 5–7.

Boorstin, Daniel J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

- Borgatti, Stephen and Virginie Lopez-Kidwell (2011). Network theory. In Peter Carrington and John Scott (ed). *The Sage Handbook of Social Network Analysis*”, Thousand Oaks, Sage Publications, 40–54.
- Botan, Carl (1997). Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34, 188–202.
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language & symbolic power*. Cambridge: Polity Press.
- Brabham, Daren (2013). *Crowdsourcing*, Cambridge: MIT Press.
- Brennan, John (2006). We've Lost Sight of His Vision. *Washington Post*, 26.02.2006, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/24/AR2006022402303.html>. Pristupljeno 01.06.2015.
- Breton, Philippe et Serge Proulx (1994). *L'Explosion de la communication*, Montreal: La Découverte.
- Brito, Jerry (2011). ICANN vs. the World. *Time*, 05.03. 2011, <http://techland.time.com/2011/03/05/icann-vs-the-world/>. Pristupljeno 06.10.2015.
- Brooks, David (2011). *The Social Animal: The Hidden Sources of Love, Character, and Achievement*. New York: Random House.
- Brown, Rob (2012). *Public Relations and the Social Web*, London: Kogan Page.
- Buckner, Clark (2014). *Podcasting isnt making a comeback...because it never left*, March 28, 2014, <http://technologyadvice.com/podcast/blog/podcasting-isnt-making-combecak/>. Pristupljeno 06.12.2015.
- Buettner, Ricardo and Katharina Buettner (2016). A Systematic Literature Review of Twitter Research from a Socio-Political Revolution Perspective. *HICSS-49 Proceedings: 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS-49, Kauai, Hawaii, **5-8-januar 2016**.
- Bugorkova, Olga (2015). Ukraine conflict: Inside Russia's 'Kremlin troll army', *BBC*, 19.03.2015 <http://www.bbc.com/news/world-europe-31962644>, Pristupljeno 28.12.2015.
- Bull, Andy (2010). *Multimedia Journalism*, London: Routledge, London.
- Burt, Ronald (2001). Structural Holes versus Network Closure As Social Capital. In Nan Lin, Karen Cook, Karen and Ronald Burt. *Social Capital: Theory and Research*, New York: Andine de Gruyter, 31–56.
- Cairncross, Frances (2001). *The Death of Distances: How the Communications Revolution is Changing our Lives*, Boston: Harvard Business School Press.

- Calderaro, Andrea (2014). Internet Politics Beyond the Digital Divide: A Comparative Perspective on Political Parties Online Across Political Systems. In Bogdan Petrut and Monica Petrut (Eds.). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, New York: Springer.
- Caldero, Christopher, Maureen Taylor and Lia Ungureanu (2010) Organizational Media Use of Technology during Fraud Crises. In W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. *The Handbook of Crisis Communication*, Chichester: Wiley-Blackwell, 396–410.
- Cambié, Silvia, i Yang-May Ooi (2009). *International Communications Strategy*, London: Kogan Page.
- Canel, Maria Jose and Karen Sanders (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In Holli Semetko and Margaret Scammell (Eds.). *The SAGE handbook of political communication*, London: Sage, 85–96.
- Carr, Nicholas (2011). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brain*, New York: W.W. Norton & Company.
- Carroll, Craig E. (2010). International perspectives on agenda-setting theory applied to business news. In Craig E. Carroll (Ed.). *Corporate reputation and the news media: Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*, New York: Routledge: 3–14.
- Carroll, Dave (2009). United Breaks Guitars, *YouTube*, 06.07. 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> Pristupljeno 12.01.2016.
- Castells, Manuel (2000). *Uspon umreženog društva: Informacijsko doba – ekonomija, društvo i kultura 1*, Zagreb: Gold Marketing.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*, New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2013). The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In BBVA. *Ch@nge*, Bilbao: BBVA Bilbao, 127–149.
- Cerovina, Jelena (2013). Klizi li Srbija ipak u NATO. *Politika.rs*, 12.11.2013. <http://www.politika.rs/sr/clanak/275527/Politika/Klizi-li-Srbija-ipak-u-NATO> Pristupljeno 18.01.2016.
- Chadwick, Andrew (2009). Web 2.0: New challenges for the study of E-Democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5 (1), 10–41.
- Chang, Tsan-Kuo, Brian G. Southwell, Hyong-Min Lee i Yejin Hong (2011). Jurisdictional protectionism in online news: American journalists and their perceptions of hyperlinks. *New Media & Society*, December 21, 2011.

- Charlesworth, Allan (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*, London: Routledge.
- Chiarelli, Peter W. and Stephen M. Smith (2007). Learning from Our Modern Wars: The Imperatives of Preparing for a Dangerous Future. *Military Review*, September–October 2007.
- Cissna, Kenneth and Evelyn Sieburg (1986). Patterns of interactional confirmation and disconfirmation. In John Stewart. *Bridges, not walls*, 4th edition, New York: Random House, 230–239.
- Clarke, Torie (2006). *Lipstick on a Pig: Winning in the No-Spin Era by Someone Who Knows the Game*, New York: Free Press.
- Clausewitz, Carl Von (2007). *On War*. Translation by Michael Howard and Peter Paret, Oxford: Oxford University Press.
- Columbia University School of Professional Studies (2015). What's Next in Communications? A Panel Discussion. *Strategic Communication: International Perspectives* <http://sps.columbia.edu/strategic-communications-international-perspectives/news/what-s-next-in-communications-panel> Pristupljeno 07.02.2016.
- Conger, Jay and Rabindra Kanungo (1994). Charismatic leadership in organizations. Perceived behavioral attributes and their measurement. In *Journal of Organizational Behavior*, 15(5), 1994, 439–452.
- Conger, Jay and Rabindra Kanungo (1998). *Charismatic leadership in organizations*, Thousand Oaks: Sage.
- Coombs, W. Timothy (2009). Conceptualizing crisis communication. In Dan O'Hair and Robert Heath (Eds.). *Handbook of risk and crisis communication*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 99–118.
- Coombs, W. Timothy (2010a). Crisis communication: A developing field. In Robert Heath (ed.). *Handbook of public relations*, Thousand Oaks: Sage, 477–488.
- Coombs, W. Timothy (2010b). Parameters of crisis communication. In W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. *The Handbook of Crisis Communication*, Chichester: Wiley-Blackwell, 17–53.
- Coombs, W. Timothy (2012a). Political public relations and crisis communication: A public relations perspective. In Strömbäck Jesper and Spiro Kioussis (Eds.). *Political public relations: Principles and applications*, New York: Routledge, 214–234.
- Coombs, W. Timothy (2012b). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, Thousand Oaks: Sage.

- Coombs, W. Timothy and Sherry J. Holladay (2015). Strategic Intent and Crisis Communications. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass (2015), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 497–507.
- Cooper, Anne (2008). The Bigger Tent. *Columbia Journalism Review*, September/October 2008, 45–47.
- Corman, Steven R. (2010a). Let's Amplify Extremist Contradictions, *COMOPS Journal*, <http://csc.asu.edu/2010/01/14/lets-amplify-extremist-contradictions/> Pristupljeno 16.05.2015.
- Corman, Steven R (2010b). The Narrative Gap in the New PD Strategy. *COMOPS Journal*, 10.03. 2010, <http://csc.asu.edu/2010/03/10/the-narrative-gap-in-the-new-pd-strategy/> Pristupljeno 17.05.2015.
- Corman, Steven R., Angela Trethewey i Bud Goodall (2007). A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas: From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity. *Consortium for Strategic Communication*, Report #0701.
- Council on Foreign Relations (2003). *Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy*, New York: Council on Foreign Relations.
- Crnjanski-Spasojević, Vojislava (2013). Srbija (ne)će u NATO: Siromašne države kao topovsko meso. *Večernje novosti*, 10.12.2013. <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:467939-Srbija-nece-u-NATO-Siromasne-drzave-kao-topovsko-meso>. Pristupljeno 15.01.2016.
- Cull, Nicholas J. (2009). *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989*, New York: Cambridge University Press.
- Cull, Nicholas, J. (2009). Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In Snow, Nancy Snow and Philip M. Taylor (Eds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 19–23.
- Cuningham, Timothy (2010). Strategic Communication in the New Media Sphere. *www.army.mil* – The official homepage of the U.S. Army, November 30, 2010, <http://www.army.mil/article/48802/> Pristupljeno 24.04.2015.
- Curran, James, Natalie Fenton and Des Freedman (2012). *Misunderstanding the Internet*, New York: Routledge.
- Cvetković, Ljudmila (2014). Beograd: Posle Putina, Kiril. *Radio Slobodna Evropa*, 14. novembar 2014. <http://www.slobodnaevropa.mobi/a/beograd-posle-putina-kiril/26692252.html> Pristupljeno: 04.05.2015.

- D'Angelo, Paul and Jim Kuypers (2011). *Doing News Frames Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, London: Routledge, 17–42.
- Danas (2016). Sporazum sa NATO. *Danas*, 10.02.2016.
- Day, Kathleen (2014). Snowden's Unexpected Impact on the Cloud. *Ozy*, 16.04.2014. <http://www.ozy.com/fast-forward/snowdens-unexpected-impact-on-the-cloud/30902> Pristupljeno 17.11.2015.
- Debray, Régis (1967). *Revolution in the Revolution*, New York: Grove Press.
- Deetz, Stanley (1992). *Democracy in an age of corporate colonization*, New York: State University of New York Press.
- Defense Science Board (2001). *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington, D.C.: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology and Logistics.
- Defense Science Board (2008). *Task Force on Strategic Communication*, Washington, D.C.: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics.
- Dewey, John (1927). *The Public and Its Problems*, New York: Holt.
- Dickinson, Boonsri (2012). So What the Heck is the Social Graph Facebook Keeps Talking About?. *Business Insider*, 2. mart 2012. <http://www.businessinsider.com/explainer-what-exactly-is-the-social-graph-2012-3> Pristupljeno 29.11.2015.
- Dmitrović, Ratko i Milan Babović (2010). Nikolić: Neću potpisivati međudržavni sporazum sa Kosovom. *Večernje novosti*, 30.12.2013.
- Dragović, R. (2013). Vučić rekao Šojguu: Ne idemo u NATO, ni u ruski blok, *Večernje novosti*, 13.11.2013. <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/politika/aktuelno.289.html:463460-Vucic-rekao-Sojguu-Ne-idemo-u-NATO-ni-u-ruski-blok> Pristupljeno 17.01.2016.
- Drucker, Peter (2002). *The Effective Executive*, New York: Harper Collins.
- Drum, Kevin (2015). Blogging Isn't Dead, but Old-School Blogging is Definitely Dying. *Mother Jones*, 31. januar 2015. <http://www.motherjones.com/kevin-drum/2015/01/blogging-isnt-dead-old-school-blogging-definitely-dying> Preuzeto 3.11.2015.
- Ecklund, Marshall V. (2005). Strategic Communications: How to Make it Work? *IOSphere*, Fall 2005, 5–10.
- Economist, The (2006). Forty Shades of Green. *The Economist*, 04.02. 2006, <http://www.economist.com/node/5467043> Pristupljeno 28.05.2015.

- Edelman (2011). *2011 Edelman Trust Barometer: Findings*. <http://www.denisesilber.com/files/edelman-trust-barometer-global-deck.pdf>
Pristupljeno 15.05.2015.
- El-Hawawi, Mohammed and Sahar Khamis (2013). *Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism*, New York: Palgrave.
- Ellison, Nicole and Danah Boyd (2013). Sociality Through Social Network Sites. In Dutton W. H. (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press, str. 151-172.
- Ellul, Jacques (1967). *Histoire de la propagande*, Paris: PUF.
- Entman, Robert (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.
- Eriksson, Mats (2012). Online Strategic Crisis Communication: In Search of a Disciplinary Media Approach, *International Journal of Strategic Communication*, 6 (4), 309–327.
- Estelles-Arolas, Enrique, Raul Navarro-Giner i Fernando Gonzales-Ladron-de-Guevara (2015). Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology. In Fernando J. Garrigos-Simon, Fernando, Ignacio Gil-Pechuán i Sofia Estelles-Miguel (Ed.). *Advances in Crowdsourcing*, New York: Springer, 33–49.
- Ettenson, Richard and Jonathan Knowles (2008). Don't Confuse Reputation with Brand. *MIT Sloan Management Review*, Winter 2008, <http://sloanreview.mit.edu/article/dont-confuse-reputation-with-brand/> Pristupljeno 13.01.2016.
- Euractiv (2015). It's Official: Last EU Election had Lowest Ever Turnout. *Euractiv*, 08.07.2015. <http://www.euractiv.com/sections/eu-elections-2014/its-official-last-eu-election-had-lowest-ever-turnout-307773>. Preuzeto: 14.04.2015.
- European Commission (2012). The Values of Europeans. *Eurobarometer 77*, Brussels: European Commission.
- European Commission (2014). Public Opinion in the European Union. *Eurobarometer*, 82, Brussels: European Commission.
- European Council (2015). *European Council Meeting (19 and 20 March 2015) – Conclusions*, 20. mart 2015. <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11-2015-INIT/en/pdf>. Pristupljeno 26.12.2015.
- European External Action Service (2015a). *Action Plan on Strategic Communication*, Dokument: Ref. Ares(2015)2608242 – 22/6/2015, 22.6. 2015, 1–2

European External Action Service (2015b). *Stratcom East Agenda*, http://eeas.europa.eu/top_stories/2015/261115_stratcom-east_ganda_en.htm. Pristupljeno 26.12.2015.

European External Action Service (2015c). *EU vs Disinformation*, <http://eeas.europa.eu/euvsdisinfo/>. Pristupljeno 27.12.2015.

Evans, Benedict (2015). *How many pictures?*, 27.8.2015, <http://ben.evans.com/benedictevans/2015/8/19/how-many-pictures>. Pristupljeno 5.12.2015.

Fairclough, Isabela and Norman Fairclough (2012). *Political Discourse Analysis*, New York: Routledge.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*, Cambridge: Polity Press.

Farwell, James (2014a). How ISIS uses social media. *IISS Politics and Strategy*, 02.10.2014, <http://www.iiss.org/en/politics%20and%20strategy/blogsections/2014-d2de/october-931b/isis-media-9d28> Pristupljeno 29.12.2014.

Farwell, James (2014b). Forging Actionable and Winning Communication Strategies. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04-05. jun 2014, 34.

Feenberg, Andrew and Norm Freesen (2012). *(Re)Inventing the Internet: Critical Case Studies*, Rotterdam: Sense Publishers.

Fishwick, Carmen (2014). How a Polish student's website became an Isis propaganda tool. *The Guardian*, 15. avgust 2014, <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/15/-sp-polish-man-website-isis-propaganda-tool>. Pristupljeno 08.01.2016.

Fiske, John (1987). *Television Culture*, London: Routledge.

Fiss, Peer and Edward Zajac (2006). The symbolic management of strategic change: Sensegiving via framing and decoupling. *Academy of Management Journal*, 49 (6), 1173–1193.

Foot, Kirsten and Steven Schneider (2006). *Web campaigning*, Cambridge: MIT Press.

Foucault, Michel (1978). *The history of sexuality: An introduction*, London: Penguin.

Foucault, Michel (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977*, New York: Pantheon.

Foucault, Michel (2002). *The archaeology of knowledge*, London: Routledge.

- Fox News (2015). US central command Twitter account back online after pro-ISIS hack. *Fox News*, 12.01.2015. <http://www.foxnews.com/politics/2015/01/12/twitter-account-for-us-central-command-hacked-filled-with-pro-isis-messages/> Pristupljeno 19.11.2015.
- Freberg, Karen (2012). Intention to comply with crisis communicated via social media. *Public Relations Review*, 38 (3), 416–421.
- Freeman, Linton C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press.
- Fuchs, Christian (2014a), „Social Media: A Critical Introduction“, Sage, London, 2014.
- Fuchs, Christian (2014b). Social Media and the Public Sphere. *tripleC* 12(1): 57-101, 2014, <http://www.triple-c.at> Štampana verzija inauguralnog predavanja na univerzitetu Westminster, 19. februara 2014.
- Gamson, William and Andre Modigliani (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, Vol. 95, No. 1, 1–37.
- Gans, Herbert (2003). *Democracy and the News*, New York:Oxford University Press.
- Gates, Robert M (2008). Transcript: U.S. Defense Secretary Gates Warns Against “Militarization of Foreign Policy”. *U.S. Africom Public Affairs*, 15. jul 2008, govornica na konferenciji U.S. Global Leadership Program, Washington D.C. www.africom.mil/newsroom/transcript/6258/transcript-us-defense-secretary-gates-warns-against. Pristupljeno 18.05. 2015.
- Gerbner, George, Large Gross, Michael Morgan and Nancy Signorielli (1980). The ‘Mainstreaming’ of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30, 10–29.
- Gerth, Jeff (2005). Military’s Information War Is Vast and Often Secretive. *New York Times*, 11.12. 2005, str. 1. http://www.nytimes.com/2005/12/11/politics/militarys-information-war-is-vast-and-often-secretive.html?_r=0 Pristupljeno 27.05.2015.
- Ghonim, Wael (2012). *Revolution 2.0*, New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Giddens, Anthony (1991). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.
- Giddens, Anthony (2009). *Sociology*, 6th edition, Cambridge: Polity.
- Gilmer, Dan (2004). *We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O’Reilly.
- Gitlin, Todd (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.

- Glowacki, Agatha and Sarah Hengemuhle (2014). Counterterrorism Communications: A Comprehensive Model“. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04-05. jun 2014, 15–17.
- Goetz, Thomas (2003). Open Source Everywhere. *Wired*, 11.01.2003. <http://www.wired.com/2003/11/opensource>. Pristupljeno 9.12.2015.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis*, Boston: Northeastern University Press.
- Goldman, Emily (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*, October 2007.
- Gonzales, Francisco (2013). Knowledge Banking for a Hyperconnected Society. In BBVA. *Ch@nge*, Bilbao: BBVA, 14–33.
- Goolsby, Rebecca (2015). On Cybersecurity, Crowdsourcing, and Social Cyber-Attack. *Policy Memo Series* vol. 1, Washington D.C.: Wilson Center.
- Gowing, Nik (1994). The One-Eyed King of the Real-Time News Coverage. *New Perspectives Quarterly*, Fall 1994, 45–54.
- Graham, Cameron (2014). Out of the Spotlight, Bitcoins Gains Legitimacy. *Wired*, septembar 2014, <http://www.wired.com/2014/09/bitcoin-gains-legitimacy/>. Pristupljeno 14.04.2015.
- Gramaglia, Charles S. (2008). Strategic Communication: Distortion and White Noise. *IOSphere*, Winter 2008, 10–14.
- Gray, Jonathan, Liliana Bounegru i Lucy Chambers (2012). *The Data Journalism Book: How Journalists Can Use Data to Improve the News*, Sebastopol: O'Reilly.
- Green, Lelia (2010). *Internet: An Introduction to New Media*, New York: Berg.
- Greenwald, Glenn (2014). *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA and the Surveillance State*, New York: Penguin.
- Gregory, Bruce (2009). *Mapping Smart Power in Multi-Stakeholder Public Diplomacy/ Strategic Communication*, transcript predavanja na konferenciji “New Approaches to U.S. Global Outreach”, George Washington University, The Institute for Public Diplomacy and Global Communication, Washington D.C., 05.10.2009.
- Gronstedt, Anders (1996). Integrated communications in America’s leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25–42.

Grossman, Lev (2006). You-Yes, You – Are TIME’s Person of the Year. *Time*, 25. 12. 2006 <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> Preuzeto 3.11.2015.

Grunig, James E. (1992). Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book. In James E. Grunig (ed.). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge, 1–30.

Grunig, James. E (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In Danny Moss, Toby MacManus and Dejan Vercic (Eds.). *Public relations research: An international perspective*. London: International Thomson Business Press, 3–48.

Guardian, The (2016) New Ebola death in Sierra Leone as WHO says epidemic over. *The Guardian*, 15. januar 2016. <http://www.theguardian.com/world/2016/jan/15/new-ebola-death-suspected-in-sierra-leone-as-who-says-epidemic-over> Pristupljeno 20.1.2016.

Gumpert, Gary (2007). Looking Past Disciplines. *Critical Studies in Media Communication*, 24 (2), 170–171.

Gupta, Ravi i Hugh Brooks (2013). *Using Social Media for Global Security*, Indianapolis: John Wiley and Sons.

Gurman, Tilly and Nicole Ellenberger (2015). Reaching the Global Community During Disasters: Findings from a Content Analysis of the Organizational Use of Twitter After the 2010 Haiti Earthquake. *Journal of Health Communication*, 20 (6), 687–696.

Habermas, Jürgen (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: MIT Press.

Haines, John (2015) Countering Russian Disinformation: Europe Dusts Off "The Mighty Wurlitzer". *Foreign Policy Research Institute*, <http://www.fpri.org/articles/2015/09/countering-russian-disinformation-europe-dusts-mighty-wurlitzer>. Pristupljeno 27.12.2015.

Hall, Stuart (1981). Notes on Deconstructing “The Popular”. In Raphael Samuel (Ed.). *People’s History and Socialist Theory*, London: Routledge, 227–240.

Hallahan, Kirk (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205–242.

Hallahan, Kirk (2008). Strategic Framing. In Wolfgang Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, Oxford: Blackwell, 4855–4860.

Hallahan, Kirk (2011). Political public relations and strategic framing. In Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis (Eds.). *Political public relations: Principles and applications*, New York: Routledge, 177–213.

Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič, Dejan and Krishnamurthy Sriramesh (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3–35.

Hands, Joss (2011). *@ is for Activism*, New York: Pluto Books.

Hänggli, Regula and Hanspeter Kriesi (2012). Frame construction and frame promotion (strategic framing choices). *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 260–278.

Harden, Leland and Bob Heyman (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.

Healthy Weight Commitment Foundation (2016). Partners. *Healthyweightcommit.org*. <http://www.healthyweightcommit.org/partners/> Pristupljeno 08.02.2015.

Heath, Robert (1990). Corporate issues management: Theoretical underpinnings and research foundations. In James Grunig James and L. A. Grunig (Eds.). *Public relations research annual*, vol.2, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 29–66.

Heath, Robert and Damion Waymer (2011). Corporate issues management and political public relations. In Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis (Eds.). *Political public relations: Principles and applications*, New York: Routledge, 138–156.

Helmus, Todd C., Christopher Paul and Russell W. Glenn (2007). *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*, Santa Monica: RAND Corporation.

Hendricks, John Allen and Robert E. Denton (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Lanham: Lexington Books.

Henley, Jon (2014). Victims of Isis: non-Western journalists who didn't make the headlines. *The Guardian*, 19.10.2014. <http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/oct/19/victims-of-isis-non-western-journalists-dont-make-headlines> Pristupljeno 26.05.2015.

Higgins, Stan (2015). Rand Paul Accepts Bitcoin for Presidential Campaign. *Coindesk*, 07.04.2015. <http://www.coindesk.com/rand-paul-presidential-campaign-bitcoin-donations/>. Pristupljeno 14.04.2015.

Hindman, Matthew (2008). *The myth of digital democracy*, Princeton: Princeton University Press.

Hirst, Martin (2011). *News 2.0: Can journalism survive the internet?*, Crows Nest: Allen&Unwin.

Hodge, Nathan (2009). Inside Moldova's Twitter Revolution, *Wired*, 04.08.2009. <http://www.wired.com/2009/04/inside-moldovas/> Pristupljeno 10.01.2016.

- Holmes, Tim (2008). Writing Online. In Hicks, Wynford. *Writing for Journalists*, New York: Routledge.
- Holmström, Susanne, Jesper Falkheimer and Astrid Gade Nielsen (2010). Legitimacy and Strategic communication in globalization: The cartoon crisis and other legitimacy conflicts. In *International Journal of Strategic Communication*, 4(1), 1–18.
- Holtzhausen, Derina (2010). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93–114.
- Holtzhausen, Derina and Ansgar Zerfass (2013). Strategic communication—Pillars and perspectives on an alternate paradigm. In Krishnamurthy Sriramesh, Ansgar Zerfass and Jeong-Nam Kim (Eds.). *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management*, New York: Routledge, New York, 283–302.
- Holtzhausen, Derina and Ansgar Zerfass (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 3–17.
- Horkheimer, Max and Theodor Adorno (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine and Fred D. Sheffield (1949). *Experimentson Mass Communication*, Princeton: Princeton University Press.
- Howe, Jeff (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6).
- Hughes, Andrew and Stephen Dann (2009). Political marketing and stakeholder engagement. In *Marketing Theory*, 9(2), str. 243–256.
- IATA (2014). *Crisis Communication and Social Media: A best practice guide to communicating in an emergency*, IATA, December 2014, <https://www.iata.org/publications/Documents/social-media-crisis-guidelines.pdf> Pristupljeno 10.01.2016.
- ICANN (2013). „Montevideo Statement on the Future of Internet Cooperation“, icann.org, 07.10.2013. www.ican.org/announcement-2013-10-07 Pristupljeno 7.10.2015.
- Ihlen, Øyvindi Piet Verhoeven (2009). Conclusions on the Domain, Context, Concepts, Issues and Empirical Avenues of Public Relations. In Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler and Magnus Fredriksson (Eds). *Public Relations and Social Theory*, New York: Routledge, 323–340.
- Ihlen, Øyvind and Piet Verhoeven (2015). Social Theories for Strategic Communication. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 127–140.

- Ingram, Mathew (2015). Blogging is Very Much Alive, We Just Call it Something Else Now. *Gigaom.com*, 31. januar 2015. <https://gigaom.com/2015/01/31/blogging-is-very-much-alive-we-just-call-it-something-else-now/> Preuzeto 03.11.2015.
- Innis, Harold (1950). *Empire and Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Internet Live Stats (2015). Google Search Statistics, *Internet Live Stats*, <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>. Pristupljeno 17.12.2015.
- Internet Live Stats (2016a). Internet Users. *Internet Live Stats*, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> Pristupljeno 04.02.2016.
- Internet Live Stats (2016b). Total number of websites. *Internet Live Stats*, <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>. Pristupljeno 01.03.2016.
- Internet Society (2015). *Global Internet Report 2015*, http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf Pristupljeno 03.02.2016.
- Iyengar, Shanto and Donald Kinder (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jackson, Lorraine and B.K. Duffy (1998). *Health Communication Research. A Guide to Developments and Directions*, Westport: Greenwood Press.
- Jamjoom, Mohammed (2015) How online activism propelled Tunisia's revolution. *Al Jazeera*, 17. decembar 2015. <http://www.aljazeera.com/news/2015/12/online-activism-propelled-tunisia-revolution-151217165647627.html> Pristupljeno 10.01.2016.
- Jarvis, Jeff (2009). *What Would Google Do?*, New York: HarperCollins.
- Jarvis, Jeff (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Increases the Way We Work and Live*, New York: Simon & Schuster.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- Jessop, Bob (2002). *The Future of the Capitalist State*. Cambridge: Polity.
- Jing, Meng (2016). Alibaba becomes the world's largest retailer. *China Daily*, 06.04.2016. http://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2016-04/06/content_24315726.htm Pristupljeno 10.04.2016.
- Joint Chiefs of Staff (2005). *Public Affairs*, Joint Publication 3-61, 09.05.2015. Washington, D.C.
- Johnson, Clive (2006a) „Blogs to Riches“, New York, 20. februar 2006, <http://nymag.com/news/media/15967/>. Preuzeto 02.11.2015.

Johnson, Clive (2006b). The Early Years. *New York*, 20. februar 2006, <http://nymag.com/news/media/15971/> Preuzeto 02.11.2015.

Johnson, Stephen, Dale C. Helle C. and Patrick Cronin (2005). Strengthening U.S. Public Diplomacy Requires Organization, Coordination, and Strategy. *Heritage Foundation*, No. 1875.

Jones, Andy, Gerald Kovacich i Perry Luzwick (2002). *Global Information Warfare*, New York; Auerbach.

Jones, Jeffrey B. (2005). Strategic Communication: A Mandate for the United States. *Joint Force Quarterly*, No. 39, October 2005.

Kabadayi, Onur (2014). Blogging is Dead, Long Live Blogging. *The Guardian*, 16. jul 2014. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jul/16/blogging-dead-bloggers-digital-content> Preuzeto 03.11.2015.

Kahneman, Daniel (2002). Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice. In Tore Frängsmyr (Ed.). *Les Prix Nobel: The Nobel Prizes 2002*, Stockholm: Nobel Foundation, 449–489.

Kanter, Beth and Alison H. Fine (2010). *The Networked Nonprofit*, San Francisco: Jossey-Bass.

Kaplan, Andreas and Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kaplan, Andreas (2014). Social Media, Definition and History. In Alhadjj, Reda i Jon Rokne (Ed.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, New York: Springer Reference, 2014, 1825–1827.

Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communications*. New York: Free Press, New York.

Katz, James E. and Ronald E. Rice (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*, Cambridge: MIT Press.

Keene, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur*. New York: Currency.

Keen, Andrew (2015). *The Internet is Not the Answer*. New York: Atlantic Monthly Press.

Keller, Jared (2010). Evaluating Iran's Twitter Revolution, *The Atlantic*, 18.06.2010. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/06/evaluating-irans-twitter-revolution/58337/> Pristupljeno 10.01.2016.

Kelley, John Robert (2009). Between 'Take-offs' and 'Crash Landings. In Nancy Snow and Philip M. Taylor. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, 72–85.

Kelly, Kevin (2008). Better than Free. *Edge*, 05.02.2008., https://edge.org/conversation/kevin_kelly-better-than-free Pristupljeno 01.11.2015.

Kelly, Tara (2010). Is the Internet the Secret to Happiness? *Time*, 14.05.2010. <http://content.time.com/time/health/article/0,8599,1989244,00.html>. Pristupljeno 17.11.2015.

Kent, Michael L. and Maureen Taylor (2002). A Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.

Kiousis, Spiro, Michael Mitrook, Xu Wu and Trent Seltzer (2006). First- and second-level agenda-building and agendasetting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265–285.

Kiousis, Spiro and Jesper Strömbäck (2015). The Strategic Context of Political Communication. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 383–395.

Klapper, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*, New York: Free Press.

Konuzin, Aleksandar (2010). Pitanje nedeljivosti bezbednosti treba rešiti jednom i svagda. *Politika*, 11.02.2010. <http://www.politika.rs/scc/clanak/123266/Pitanje-nedeljivosti-bezbednosti-treba-resiti-jednom-i-zasvagda> Pristupljeno 16.01.2016.

Koprivica, Dragan (2013). Strateško komuniciranje procesa evroatlantskih integracija. *Centar za demokratsku tranziciju*, Podgorica: Centar za demokratsku tranziciju.

Kottke, Jason (2013). The Blog is Dead, Long Live the Blog. *Nieman Lab*, December 2013, <http://www.niemanlab.org/2013/12/the-blog-is-dead/>. Preuzeto 01.11.2015.

Kratochvil, Petr (2009). Discursive Constructions of the EU's Identity in the Neighbourhood: An Equal Among Equals or the Power Centre? *European Political Economy Review*, 9 (Autumn 2009), 5–23.

Kraut, Robert, Tridas Mukhopadhyay, Janusz Szczypula, Sara Kiesler i Bill Sherlis (1999). Information and communication: Alternative uses of the Internet in households. *Information Systems Research*, 10, 287–303

Kreps, Gary, Dan O'Hair and Marsha Clowers (1994). The influences of human communication on health outcomes. *American Behavioral Scientist*, 38, 248–256.

Küng, Lucy, Robert G. Picard and Ruth Towse (2008). *The Internet and the Mass Media*, London: Sage.

Kurir (2013) *Kirbi: Imamo zajedničke heroje Teslu i Pupina*, 4. jul 2013, <http://www.kurir.rs/kirbi-imamo-zajednicke-heroje-teslu-i-pupina-clanak-875253>
Pristupljeno 04.05.2015.

Lafrance, Adrienne (2015). How Many Websites are There?. *The Atlantic*, 30. septembar 2015. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/09/how-many-websites-are-there/408151/>. Preuzeto 01.11.2015.

Lambell, Richard, Gaby Ramia, Chris Nyland and Marco Michelotti (2008). NGOs and international business research: Progress, prospects and problems. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 75–92.

Lange-Ionatamishvili, Elina and Sanda Svetoka (2015). Strategic Communication and Social Media in the Russia Ukraine Conflict. In Kenneth Geers (Ed.). *Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine*, Tallinn: NATO CCD COE Publications.

Lasswell, Harold Dwight (1927). *Propaganda Technique in the World War*, New York: Knopf.

Lax, Stephen (2004). The internet and democracy. In David Gauntlett and Ross Horsley. *Web studies*, 2nd ed., London: Arnold Publications, 217–229.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce, New York.

Ledingham, J. A. (2011). Political public relations and relationship management. In Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis (eds.). *Political public relations: Principles and applications*, New York: Routledge, 235–253.

Ledingham, J. A. and S.D. Bruning (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Leiner, Barry, Viton Cerf, David Clark, Robert Kahn, Leonard Kleinrock, Larry Roberts (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 23, volume 39, number 5, October 2009, 22–31.

Leitch, Shirley and Judy Motion (2010). Publics and public relations: Effective change. In Heath, Robert. *The SAGE Handbook of Public Relations*”, Thousand Oaks: Sage, 99–110.

Levink, Geert and Miriam Rasch,(2013). *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, <http://www.networkcultures.org/uploads/%238UnlikeUs.pdf> Pristupljeno 09.01.2015.

- Levinson, Jay Conrad (2009). *Gerila marketing*, Beograd: IPS Medija.
- Lieb, Rebecca (2011). *Content Marketing*, Indianapolis: Que.
- Lin, Nan (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York: Cambridge University Press.
- Lim, J. S. (2010). Global integration or local responsiveness? Multinational corporations' public relations strategies and cases. In Guy Golan, Thomas Johnson i Wayne Wanta (Eds.). *International media communication ina global age*, New York: Routledge, 299–318.
- Lim, Merlina (2005). *@rchipelago Online: The Internet and Political Activism in Indonesia*, PhD thesis, Twente: University of Twente.
- Lim, Merlyna (2014). *#Hashtag Save the World*, Canada Research Chair Public Inaugural Lecture, 6. novembar 2014. <https://prezi.com/paahb5trujx2/roots-routes-routers/>. Pristupljeno 01.10.2015.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Livesey, Sharon (2002). Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's corporate public discourse. *The Journal of BusinessCommunication*, 39(1), 117–148.
- Lokot, Tetyana (2014). Ukrainian #DigitalMaidan Activism Takes Twitter's Trending Topics by Storm, *Global Voices*, 27.01.2014. <https://globalvoices.org/2014/01/27/ukrainian-digitalmaidan-protests-twitter-trending-topics-storm/> Pristupljeno 01.10.2016.
- Lord, Kristin M (2008). *Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century*, Washington, D.C.: The Foreign Policy Program at Brookings.
- Luoma-aho, Vilma (2009). On Putnam: Bowling Together:—Applying Putnam's Theories of Community and Social Capital to Public Relations. In In Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler and Magnus Fredriksson (Eds). *Public Relations and Social Theory*, New York: Routledge, 231–251.
- MacNulty, Christine (2007). Truth, Perception, and Consequences. *The Proteus Monograph Series*, vol. 1 (2).
- Mail Online India (2014) New 26-11 kingpin revealed: US report says Lashkar-e-Taiba communications expert Zarrar Shah plotted Mumbai attack carnage, dodging spy agencies of India, the US and UK. *Mail Online India*. 23.12.2014. <http://www.dailymail.co.uk/indiahome/indianews/article-2884200/New-26-11-kingpin-revealed-report-says-Lashkar-e-Taiba-communications-expert-Zarrar-Shah-plotted-Mumbai-attack-carnage-dodging-spy-agencies-India-UK.html> Pristupljeno 30.12.2014.

- Manheim, Jarol B. (2011). *Strategy in Information and Influence Campaigns*, London: Routledge.
- Marlin, Randall (2002). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Peterborough: Broadview Press.
- Marr, Bernard (2015). Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read. *Forbes Magazine*, September 30, 2015, www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/. Pristupljeno 21.12.2015.
- Martel, Frédéric (2014). *Smart: Enquêtes sur les internets*, Paris: Stock.
- Martemucci, Matteo G. (2008). A Critical Analysis of the US Government's Current Perception Management Efforts. *IOSphere*, Winter 2008, 4–9.
- Matejić, Nicole (2015). *Social Media Rules of Engagement*, Milton: Wiley.
- Matney, Lucas (2015). Snapchat Reaches 6 Billion Daily Videos Views, Tripling from 2 Billion in May. *Techcrunch*, 9.11.2015. <http://techcrunch.com/2015/11/09/snapchat-reaches-6-billion-daily-videos-views-tripling-from-2-billion-in-may/>. Pristupljeno 05.12.2015.
- Mayhew, Leon H. (1997). *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McCandless, David (2010). The Beauty of Data Visualization. *TED*, http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization#. Pristupljeno 06.12.2015.
- McChesney, Robert (2013) *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New York: The New Press.
- McCombs, Malcolm and David Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *PublicOpinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCorkindale, Tina and Marcia W. DiStaso (2013). The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. U Craig Carroll. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, Chichester: Wiley-Blackwell, 497–512.
- McCoy, Terrence (2014). The Battle for Kobane and the Islamic State's Swarm War Strategy. *Washington Post*, October 8, 2014, <http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/10/08/the-battle-for-kobane-and-the-islamic-states-swarm-war-strategy/>. Pristupljeno 01.04.2015.
- McGovern, Gerry (2006). *Killer Web Content*, London: A & C Black Publishers.

- McGovern, Gerry (2013). *The Growth of Reverse Marketing*, 13. oktobar 2013. www.gerrymcgovern.com/new-thinking/growth-reverse-marketing. Pristupljeno 22.12.2015.
- Meinrath, Sascha (2013). We Can't Let the Internet Become Balkanized. *Slate*, 14.10.2013. http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/10/internet_balkanization_may_be_a_side_effect_of_the_snowden_surveillance.html Pristupljeno 17.11.2015.
- Merton, Robert (1967). *On Theoretical Sociology*. New York: Free Press.
- Metzger, Miriam (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
- Meyrowitz, Joshua (1997). Shifting worlds of strangers: medium theory and changes in "Them" versus "Us". *Sociological Inquiry*, 67 (1), 59–71.
- Milinković, Danijela (2016). NATO oslobođen poreza, *Večernje novosti*, 11.02.2016.
- Milić, Jelena (2013). Tužni tok. *Novi vek*, broj 5.
- Miller, David and William Dinan (2008). *A Century of Spin: How PR Became the Cutting Edge of Corporate Power*, London: Pluto Books.
- Miskimmon, Alister, Ben O'Loughlin and Laura Rosselle (2012). *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*, Working paper, University of London, Elon University. <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/127762/16079410/1326798495050/Forging+the+World+Working+Paper+2012.pdf?token=r6Yqri4ptQaZC7UiWx3rfhYuC6o%3D> Pristupljeno 18.05.2015.
- Mitić, Aleksandar (2004). 101 lice alterglobalista. U: Marinko Vučinić (urednik). *Zbornik radova polaznika virtuelnih kurseva Cepit-a*, Beograd, Beogradska otvorena škola, 253–263.
- Mitić, Aleksandar (2006). Medijska agenda Srbije za Kosovo i Metohiju. U: Stevan Karamata i Časlav Očić (urednici). *Srbi na Kosovu i u Metohiji: zbornik radova s naučnog skupa održanog u Kosovskoj Mitrovici 27–29. maja 2005*, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti.
- Mitić, Aleksandar (2008). *Kosovo 2008: Unilateral Declaration...of a Multilateral Crisis*, multimedia cd-rom, Brussels: Institute 4S.
- Mitić, Aleksandar (2010). Uvod u veb novinarstvo. U: Aleksandar Mitić (urednik). *Priručnik veb novinarstva*, Beograd: UNS.

- Mitić, Aleksandar (2011). The Impact of the Media on Preventive Diplomacy: The Case of Macedonia 1991-1993. *Crossroads: The Macedonian Foreign Policy Journal*, Vol. 2, Issue 4, 17–30.
- Moens, Marie-Francine, Li Juanzi and Tat-Seng Chua (2014). *Mining user-generated content*, Boca Raton: Chapman and Hall.
- Moerman, Michael (1992). Life After C. A.: An Ethnographer's Autobiography. In Grahan Watson and Robert M. Seller (Eds). *Text in Context: Contributions to Ethnomethodology*, London: Sage, str. 20-34.
- Molleda, Juan-Carlos and Alexander Laskin (2010). Coordination and control of global public relations to manage crossnational conflict shifts. In Guy Golan, Thomas Johnson i Wayne Wanta (Eds.). *International media communication ina global age*, New York: Routledge, str. 319-344.
- Mondo (2013). Beograd: specijalci brane izložbu žrtava Škorpiona. *Mondo.rs*, 18.12.2013. <http://mondo.rs/a644563/Info/Drustvo/Beograd-Specijalci-brane-izlozbu-zrtava-Skorpiona.html> Pristupljeno 18.01.2016.
- Mondo (2014). Po čemu sve pamтите bombardovanje 1999? *Mondo.rs*, 24.03.2014. <http://mondo.rs/Comment/StandardComment/631843/Info/Drustvo/Po-cemu-sve-pamтите-bombardovanje-1999.html>/ Pristupljeno 27.01.2016.
- Monge, Peter and Noshir Contractor (2003). *Theories of communication networks*, New York: Oxford University Press.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion*, New York: Public Affairs..
- Motion, Judy and C. Kay Weaver (2005). A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 49–67.
- Motion, Judy and Shirley Leitch (1996). A discursive perspective from New Zealand: Another world view. *Public Relations Review*, 22(3), 297–309.
- Motion, Judy i Shirley Leach (2009). On Foucault: A Toolbox for Public Relations. In Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler and Magnus Fredriksson (Eds). *Public Relations and Social Theory*, New York: Routledge, 83–102.
- Murphy, Dennis M. (2008a). Strategic Communication. In U.S. Army War College. *U.S. Army War College Information Operations Primer*, Carlisle: U.S. Army War College, 9–15.
- Murphy, Dennis M. (2008b). The Trouble with Strategic Communication(s), *IOSphere*, Winter 2008, 24–26.

Murphy, Dennis M (2009). In Search of the Art and Science of Strategic Communication, *Parameters*, Winter 2009–2010, 105–116.

Murphy, Priscilla (2015). Contextual Distortion: Strategic Communication versus the Networked Nature of Nearly Everything. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 113–126.

Narodna skupština Republike Srbije (2007). *Rezolucija Narodne skupštine Republike Srbije o zaštiti suvereniteta, teritorijalnog integriteta i ustavnog poretka Srbije*, 26. decembar 2007.

National Security Agency (2015). *The NSA-CSS Mission*, <https://www.nsa.gov/about/mission/> Pristupljeno 16.05.2015.

NATO (2009). *Strasbourg-Kehl Summit Declaration*, Press release 2009 (044), 04.04.2009, http://www.nato.int/cps/en/natolive/news_52837.htm?mode=pressrelease

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2015a). *About Strategic Communications*, <http://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications> Pristupljeno 27.12.2015.

NATO Strategic Communications Centre of Excellence (2015b). *Internet Trolling as a Hybrid Warfare Tool: The Case of Latvia*”, Riga: NATO Center for Excellence in Strategic Communication.

NATO Strategic Communication Center of Excellence (2015c). *Daesh Information Campaign and Its Influence*, Riga: NATO Strategic Communication Center of Excellence.

Naughton, John (2000). *A Brief History of the Future: The Origins of the Internet*, London: Phoenix.

NeoMam Studios (2015). Thirteen Reasons Why Your Brain Craves Infographics. *Neomam.com*, <http://neomam.com/interactive/13reasons/>. Pristupljeno 6.12.2015.

Neuhauser, Linda and Gerry Kreps (2003). The advent of e-health: How interactive media are transforming health communication. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (3-4), 541–556.

Neumann, Johanna (1996). *Lights, Camera, War: Is Media Technology Driving International Politics?*, New York: St. Martin’s Press.

Newman, Bruce I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*, Thousand Oaks: Sage.

Nielsen (2013a). January 2013: Top U.S. Entertainment Sites and Web Brands. *Nielsen*, 22.03.2013. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/january-2013--top-u-s--entertainment-sites-and-web-brands.html> Pristupljeno 02.11.2015.

- Nielsen (2013b). Global Trust in Advertising and Brand Messages. *Nielsen*, 17.9.2013. www.nielsen.com/us/en/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html Pristupljeno 22.12.2015.
- Nielsen, Jacob (2006). Participation Equality: Encouraging More Users to Contribute, *Nielsen Norman Group*, 9. oktobar 2006. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> Pristupljeno 22.12.2015.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2010). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *New Media and Society*, 13(5), 755–771.
- Nissen, Thomas Elkjer (2014). The two „New Blacks“: Social Media and Narratives and their relations to MoE. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04–05. jun 2014, 27–29.
- Noar, Seth M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here?, *Journal of Health Communication*, 11, 21–42.
- Noar, Seth M. and Nancy Grant Harrington (2012). *eHealth applications. Promising strategies for behavior change*, New York: Routledge.
- Norris, Pippa and Ronald Inglehart (2009). *Cosmopolitan Communications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nothhaft, Howard and Hagen Scholzel (2015). (Re-)Reading Clausewitz: The Strategy Discourse and Its Implication for Strategic Communication. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 18–33.
- Occupy Wall Street (2011), Homepage. Occupy Wall Street, www.occupywallst.org Pristupljeno 08.01.2016.
- Overton-de Klerk, Nina and Sonja Verwey (2013). Towards an emerging paradigm of strategic communication: Core driving forces. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 39 (3), 362–382.
- Oxford Dictionaries (2015). Folksonomy. *Oxford Dictionaries*. http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/folksonomy Pristupljeno 01.11.2015.
- Palenchar, Michael (2005). Risk communication. In Robert Heath (Ed.). *Encyclopedia of public relations (Vol. 2)*, Thousand Oaks: Sage, 752–755.

- Pan, Zhongdang (2008). Framing of the News. In Wolfgang Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, Oxford: Blackwell, 1869–1873.
- Pan, Zhongdang and Gerald M. Kosicki (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10 (1), 55–75.
- Panichi, James (2015). EU splits in Russian media war, *Politico*, 17.09.2015, <http://www.politico.eu/article/eu-russia-propaganda-kremlin-media/>. Pristupljeno 27.12.2015.
- Papacharissi, Zizi (2009). The Virtual Sphere 2.0: Internet, the Public Sphere and beyond. In Andrew Chadwick and Philip N. Howard. *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge: New York, 230–245.
- Pariser, Eli (2011). Beware online „filter bubbles“, *TED*, https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en Pristupljeno 08.01.2015.
- Parker, Jerry and Esther Thorson (2009). *Health communication in the new media landscape*, New York: Springer.
- Patterson, Sally J. and Janel Radtke (2009). *Strategic Communication for Nonprofit Organizations*, Hoboken, Wiley, Hoboken, 2009, str. XIII.
- Paul, Christopher (2008). *Information Operations: Doctrine and Practice: A Reference Handbook*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- Paul, Christopher (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates*, Santa Barbara: Praeger.
- Paul, Christopher (2014). Considerations for Planning and Conducting Assessment or Evaluation of Efforts to Inform, Influence and Persuade. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Baseline Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04-05. jun 2014, 23–25.
- Paul, Christopher, Colin P. Clarke and Beth Grill (2010). *Victory Has a Thousand Fathers: Sources of Success in Counterinsurgency*, Santa Monica: RAND, 2010.
- Paul, Christopher, Jessica Yeats, Colin P. Clarke and Miriam Matthews (2015). *Assessing and evaluating Department of Defense efforts to inform, influence, and persuade : desk reference*, Santa Monica: RAND.
- Pépin, Guénael (2013). Internet, enjeu de pouvoir entre les Etats-Unis et les grands émergents. *Le Monde*, 18.10.2013.
- Peri, Marvin (2000). *Intelektualna istorija Evrope*, Beograd: Clio.

- Peterson-Withorn, Chase (2016). Mark Zuckerberg Leads List Of 2016's Biggest Billionaire Gainers. *Forbes*, 01.03.2016. <http://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2016/03/01/mark-zuckerberg-leads-list-of-2016s-biggest-billionaire-gainers/#74bbceed1e9d> Pristupljeno 10.03.2016.
- Petrović, M.R. (2013). NATO zaostavština u NS: 50 neeksplodiranih bombi. *24sata.rs*, 09.12.2013. <http://arhiva.24sata.rs/novi-sad/vesti/vest/nato-zaostavstina-u-ns-50-neeksplodiranih-bombi/117015.phtml> Pristupljeno 18.01.2016.
- Petrut, Bogdan and Monica Petrut (2014). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, New York: Springer.
- Petty, Richard, Pablo Brinol and Joseph Priester (2009). Mass Media Attitude Change: Applications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, 125–164.
- Pew Research Center (2015). America's Global Image Remains More Positive than China's. *Pew Research Center*, 18.07.2013, <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/americas-global-image-remains-more-positive-than-chinas/>. Preuzeto 26.05.2015.
- Phillips, David and Phillip Young (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London: Kogan Page.
- Phillips, Nelson and Cynthia Hardy (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*, London: Sage.
- Philp, Mark (2009). Moć. U Adam Kuper i Džesika Kuper. *Enciklopedija društvenih nauka*, Beograd: Službeni glasnik.
- Poe, Marshall (2011) *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Politika (2013). Srbija ne klizi u NATO. *Politika.rs*, 29.12.2013. <http://www.politika.rs/scc/clanak/279919/Srbija-ne-klizi-u-NATO> Pristupljeno 17.01.2016.
- Polomé, Pierre (2009). *Les Médias sur internet*, Toulouse: Editions Milan.
- Postman, Neil (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage.
- Pratkanis, Anthony (2009). Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis. In Nancy Snow and Philip M. Taylor (Eds.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Routledge, 111–153.

- Prelistavanje (2013). Kostić: Srbija teži članstvu u NATO. *Prelistavanje.rs*, 14.10.2013. <http://www.prelistavanje.rs/vest/prikazi/kostic-srbija-tezi-clanstvu-u-nato/410464>
Pristupljeno 18.01.2016.
- Price, Vincent, David Tewksbury and Elizabeth Powers (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Response. *Communication Research*, 24, 481–506.
- Prins, Džerald (2011). *Naratoški rečnik*, Beograd: Službeni glasnik.
- Putnam, Robert (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65–78.
- Putnam, Robert (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Radojković, Miroljub i Branimir Stojković (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio.
- Radojković, Miroljub, Branimir Stojković i Aleksandar Vranješ (2015). *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Beograd: Clio.
- Raguš, Marina (2013). NATO moduli i ture po Srbiji. Fond strateške kulture, 27.12.2013. <http://srb.fondsk.ru/news/2013/12/27/nato-moduli-i-ture-po-srbiii-1.html> Pristupljeno 19.01.2016.
- Regnum (2015). Литовский политик разочарован ЕС, который „не дал отпор пропаганде РФ“; *Regnum информационное агентство*, 24.06.2015. <http://regnum.ru/news/1936570.html> Pristupljeno 27.12.2015.
- Reljić, Slobodan (2013). *Kriza medija i mediji krize*, Beograd: Službeni glasnik.
- Rettman, Andrew (2015). EU to strike back at Russian propaganda. *EU Observer*, 19.03.2015. <https://euobserver.com/foreign/128071>. Pristupljeno 28.12.2015.
- Rainie, Lee and Barry Wellman (2012). *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge: MIT Press.
- Reese, Stephen (2011). Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror. In Paul D'Angelo and Jim Kuypers. *Doing News Frames Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, London: Routledge, 17–42.
- Rice, Ronald and Charles Atkin (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In Jennings Bryant and Mary Beth Oliver (Eds.). *Media effects. Advances in theory and research*, New York: Routledge, 436–468.
- Rice, Ronald and Charles Atkin (2013). *Public Communication Campaigns*. 4th ed. Beverly Hills: Sage.

- Rogers, Everett (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Rogers, Everett (1994). The field of health communication today. *American Behavioral Scientist*, 38, 208–214.
- Rogers, Simon (2012). *Facts are Sacred: the Power of Data*, London: Faber and Faber.
- Royal, Cindy and Dale Blasingame (2015). Data journalism, an explication. #ISOJ , 5(1), Spring 2015. <https://isojournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication> Pristupljeno 23.11.2015.
- Rosen, Jay (2009). Audience Atomization Overcome: Why the Internet Weakens the Authority of the Press. *Pressthink*, 12.01.2009. <http://archive.pressthink.org/2009/01/12/atomization.html> Pristupljeno 19.01.2016.
- Rossmann, Constanze (2015) Strategic Health Communication: Theory and Evidence-based Campaign Development. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge: New York, 409–423.
- Rowe, Greg D. (2003). Measuring the War on Terrorism. *U.S. Naval Institute Proceedings*, Vol. 129, Issue 11, November 2003.
- Rowland, Lee i Steve Tatham (2010). Strategic Communication & Influence Operations: Do We Really Get 'It'?. *Small Wars Journal*, 03.08.2010.
- RTS (2013). Čepurin: Neprihvatljivo članstvo Srbije u NATO-u, *Rts.rs*, 27.11.2013. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/Politika/1455559/%C4%8Cepurin%3A+Neprihvatljivo+%C4%8Dlanstvo+Srbije+u+NATO-u.html> Pristupljeno 18.01.2016.
- Rubin, Alan (1998). Editor's Note: Media Literacy. *Journal of Communication*, 48, 3–4.
- Ruggiero, Thomas (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3, 3–37.
- Russia Today (2015a). NSA spied on Brazil's President Rousseff, dozens of top officials – WikiLeaks. *Russia Today*, 04.07.2015. <https://www.rt.com/news/271699-nsa-brazil-new-wikileaks/>, Pristupljeno 17.11.2015.
- Russia Today (2015b). There's something strange in the neighborhood: StratCom East's ghostly targets. *Russia Today*, 14.11.2015, <https://www.rt.com/op-edge/321848-rt-west-media-propaganda/>. Pristupljeno 27.12.2015.
- Ryan, Damian (2014). *Understanding Digital Marketing*, London: Kogan Page.
- Ryan, Johnny (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*, London: Reaktion Books.

- Ryan, Tim (2005). Media's Coverage Has Distorted World's View of Iraqi Reality. *World Tribune*, January 18, 2005, <http://www.worldtribune.com/worldtribune/05/breaking2453389.0680555557.html>
Pristupljeno 25.05.2015.
- Safko, Lon (2010). *Social Media Bible*, Hoboken: Wiley.
- Salmon, Christian (2007). *Storytelling*, Paris: La Découverte.
- Salmon, Christian (2011). *Strategija Šeherezade*, Beograd: Clio.
- Sandhu, Swaran (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3 (2), 72–92.
- Scaff, Lawrence (2009). Legimitet. U Adam Kuper i Džesika Kuper. *Enciklopedija društvenih nauka*, Beograd: Službeni glasnik, 691–693.
- Schérer, Eric (2011). *A-t-on encore besoin de journalistes?*, Paris: Puf.
- Scheufele, Dietram (2008). Framing Effects. In Wolfgang Donsbach (Ed.) *The International Encyclopedia of Communication*, Oxford: Blackwell, 1863–1868.
- Schleifer, Ron (2006). Psychological Operations: A New Variation on an Age Old Art: Hezbollah versus Israel. *Studies in Conflict and Terrorism*, Vol. 29, No. 1, January 2006, 1–19.
- Schreier, Fred (2015). *On Cyberwarfare*, DCAF Horizon Working Paper 2015, Geneva: DCAF.
- Schudson, Michael i Katherine Fink (2012). Link Think. *Columbia Journalism Review*, March-April 2012.
- Schultz, Don, Stanley Tannenbaum and Robert Lauterborn (1992). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, Friederike, Sonja Utz and Anja Göritz (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37 (1), 20–27.
- Schwarz, Andreas (2008). Covariation-based causal attributions during organizational crises: Suggestions for extending situational crisis communication theory. *International Journal of Strategic Communication*, 2, 1–53.
- Schwarz, Andreas and Alexander Fritsch (2015). Strategic Communication Practice of International Nongovernmental Organizations. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge: New York, 459–480.
- Schwartz, Lowell (2009). *Political Warfare Against the Kremlin*, New York: Palgrave.

- Schwartzberg, Roger-Gérald (2009). *L'Etat spectacle 2*, Paris: Plon.
- Searls, David „Doc“ and David Weinberger (2001). Markets are conversations. In Rick Levine, Christopher Locke, David „Doc“ Searls and David Weinberger (Eds.) *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*, New York: Basic Books.
- Seese, Gregory (2014). Comprehensive PSYOP Assessment and Evaluation in Counterterrorism Efforts. NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism. *Strategic Communication in Counter Terrorism: Target Audience Analysis, Measures of Effect, and Counter Narrative*, Expert Report, Ankara: NATO Center of Excellence Defence Against Terrorism, 04-05. jun 2014.
- Seib, Phillip (2009). *Toward a New Public Diplomacy*, New York: Palgrave.
- Seib, Philip (2010). Considering Water Diplomacy. *Huffington Post*, 29. 06. 2010. http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/considering-water-diploma_b_629487.html Pristupljeno 15.05.2015.
- Seitel, Fraser (2004). *The Practice of Public Relations*, Upper SaddleRiver: Pearson.
- Self, Charles C. (2015). Dewey, the Public Sphere, and Strategic Communication. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 74–92.
- Sellers, Patrick (2009). *Cycles of spin: Strategic communication in the U.S. Congress*, New York: Cambridge University Press.
- Sellnow, Timothy and Matthew Seeger (2013). *Theorizing Crisis Communications*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Seltzer, Trent, and Weiwu Zhang, Weiwu (2009). Impact of antecedents and relationship maintenance strategies on perceived relationship with political parties during the 2008 presidential general election. In Koichi Yamamura (Ed.). *Proceedings of the International Public Relations Research Conference*, Miami: Institute for Public Relations, 588–606.
- Shaheen, Joseph (2015). *Network of Terror: How Daesh Uses Adaptive Social Network to Spread its Message*”, Riga: NATO Strategic Communication Center of Excellence.
- Shirky, Clay (2011). *Cognitive Surplus*, New York: Penguin Books.
- Shogren, Elizabeth (2011). BP: A Textbook Example of How Not to Handle PR, *NPR*, 21.04.2011, <http://www.npr.org/2011/04/21/135575238/bp-a-textbook-example-of-how-not-to-handle-pr> Pristupljeno 10.01.2016.
- Shroff, Gautam (2013). *The Intelligent Web*, London: Oxford University Press.
- Silk, Kami, Charles Atkin and C. T. Salmon (2011). Developing effective media campaigns for health promotion. In Teresa L. Thompson, Roxanne Parrott and Jon Nussbaum (Eds.).

The Routledge handbook of health communication”, 2nd Ed, New York: Routledge, 203–251

Slavujević, Zoran Đ. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard.

Slovak Atlantic Commission (2013). *Strategic Communication: Evaluating Serbia's Perception of the Euro-Atlantic Integration*, http://www.ata-sac.org/sites/ata-sac.org/files/attachments/perception_of_nato_by_the_serbian_public_opinion_policy_paper.pdf Bratislava: Slovak Atlantic Commission.

Smiciklas, Mark (2012). *The Power of Infographics*, Indianapolis: Que.

Smith, Brian (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36 (4), 329–335.

Smith, Craig (2016). By the numbers: 76 amazing Alibaba statistics. DMR, 01.04.2016. <http://expandedramblings.com/index.php/alibaba-statistics/> Pristupljeno 10.04.2016.

Smith, Ronald (2009). *Strategic planning for public relations*, New York: Routledge.

Snow, Nancy and Philip M. Taylor. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009.

Soriano, Cheryll Ruth (2015). Strategic Activism for Democratization and Social Change. In In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 424–438.

Statista (2015). Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users. *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno 03.11.2015.

Statista (2016a). Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions). *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Pristupljeno 15.03.2016.

Statista (2016b). Global number of mobile-only internet users from 2010 to 2015 (in millions). *Statista*, <http://www.statista.com/statistics/271389/number-of-worldwide-mobile-only-internet-users/> Pristupljeno 03.02.2016.

Stavridis, James G. (2007). Strategic Communication and National Security. *Joint Force Quarterly*, Vol. 46, 3rd Quarter.

Stevanović, Jelena (2014). Rat bez novinara. *Politika*, 18.6.2014. <http://www.politika.rs/rubrike/uvodnik/Rat-bez-novinara.lt.html>. Preuzeto: 27.05.2015.

Strategic Communication and Public Diplomacy Policy Coordinating Committee (2007). *U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*", Washington D.C.

Strobel, Warren (1996). The Media and U.S. Policies Toward Intervention: A Closer Look at the CNN Effect. In Crocker Chester and Fen Osler Hampson (Eds.) *Managing Global Chaos*, Washington, D.C.: U.S. Institute for Peace.

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 1994, 297–316.

Suggs, Suzanne (2006). A 10-year retrospective of research in new technologies for health communication. *Journal of Health Communication*, 11, 61–74.

Sweetser, Kaye and Charles Brown (2008). Information subsidies and agenda-building during the Israel-Lebanon crisis. *Public Relations Review*, 34(4), 359–366.

Talović, Violeta (2013). Čepurin: Nećemo da budemo veći Srbi od vas. *Novosti.rs*, <http://www.novosti.rs/vesti/naslovnna/politika/aktuelno.289.html:459411-Cepurin-Necemo-da-budemo-veci-Srbi-od-vas> Pristupljeno 19.01.2016.

Tatham, Steve. Strategic Communication (2008): A Primer. *The Defence Academy R&AB Papers*, No. 28, 2008. [http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08\(28\)ST.pdf/view](http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08(28)ST.pdf/view). Pristupljeno 15.05.2015.

Taylor, Maureen (2010). Organizational Use of New Communication Technologies in Product Recall Crises. In W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. *The Handbook of Crisis Communication*, Chichester: Wiley-Blackwell, 410–422.

Telegraf (2014a). Portparolka NATO ostaje pri tvitu. *Telegraf.rs*, 24.03.2014. <http://www.telegraf.rs/vesti/1001920-portparolka-nato-ostaje-pri-tvitu> Pristupljeno 19.01.2016.

Telegraf (2014b). Zašto: pogledajte ruski film o bombardovanju Srbije. *Telegraf. rs*, 24.03.2016. <http://www.telegraf.rs/vesti/1001306-zasto-pogledajte-ruski-film-o-bombardovanju-srbije-video> Pristupljeno 20.01.2016.

Telegraf (2014c). Ne zna šta priča: Obama brutalno slagao da se Kosovo otcepilo na referendumu. *Telegraf.rs*, 28.03.2014. <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/1006622-skandal-obama-brutalno-slagao-da-se-kosovo-otcepilo-na-referendumu> Pristupljeno 21.01.2016.

Thackeray, Rosemary, Bud Neiger, Carl Hanson and James McKenzie (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*", 9 (4), 338–343.

Thibault, Harold i Brice Pedroletti (2015) Lu Wei, le cyberpropagandiste en chef de la Chine. *Le Monde*, 30.09. 2015, 6.

Thompson, John B. (2009a). Javna sfera.U: Adam Kuper i Džesika Kuper. *Enciklopedija društvenih nauka*, Beograd: Službeni glasnik, 556–557.

Thompson, John B. (2009b). Hermeneutika. U: Adam Kuper i Džesika Kuper. *Enciklopedija društvenih nauka*, Beograd: Službeni glasnik, 459–461.

Thompson, Derek (2010). The Fall of the Internet and the Rise of the Splinternet, *The Atlantic*, 08.03.2010. <http://www.theatlantic.com/business/archive/2010/03/the-fall-of-the-internet-and-the-rise-of-the-splinternet/37181/>. Pristupljeno 17.11.2015.

Tkalac, Ana and Jurica Pavičić (2009). Nongovernmental organizations and international public relations. Krishnamurthy Sriramesh and Dejan Verčič (Eds.). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (2nd ed), New York: Routledge, 887–903.

Toje, Asle (2009). Strateška kultura kao analitički alat. Istorija, mogućnosti, geopolitika i vrednosti: primer EU. *Bezbednost Zapadnog Balkana*, broj 14, jul-septembar 2009, 3–23.

Tor (2015). This is how a Tor supporter looks like: Laura Poitras. *Tor blog*, November 23, 2015, <https://blog.torproject.org/blog/what-tor-supporter-looks-laura-poitras> Pristupljeno 21.12.2015.

Torp, Simon Moberg (2015). The Strategic Turn in Communication Science: On the History and Role of Strategy in Communication Science from Ancient Greece Until the Present Day. In Derina Holtzhausen, and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge.

Trafton, Anne (2014). In the blink of an eye. *MIT News*, January 16, 2014, <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>. Pristupljeno 6.12.2015.

Traynor, Ian (2014). Crisis for Europe as Trust Hits Record Low. *The Guardian*, 24.04.2014, <http://www.theguardian.com/world/2013/apr/24/trust-eu-falls-record-low>. Pristupljeno 14.04.2015.

Tu, Duy Linh (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*, New York: Focal Press.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press.

Tufekci, Zeynep (2013). Networked Politics from Tahrir to Taksim: Is there a Social Media-fueled Protest Style?, *Digital Media and Learning Research Hub*, 03.06.2013. <http://dmlcentral.net/networked-politics-from-tahrir-to-taksim-is-there-a-social-media-fueled-protest-style/>. Pristupljeno 11.01.2016.

Tufekci, Zeynep (2014). Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape, *Journal of International Affairs*, Fall/Winter 2014, Vol. 68, No. 1.

United States Department of Defense (2009a). *Strategic Communication Joint Integrating Concept*, Washington D.C.: United States Department of Defense.

United States Department of Defense (2009b). *Strategic Communication Science and Technology Plan*, Washington D.C.: United States Department of Defense.

United States Department of Defense (2010a). Report on Strategic Communication, Washington D.C.: United States Department of Defense.

United States Department of Defense (2010b). *Dictionary of Military and Associated Terms*, Joint Publication 1–02, 2001–2010, Washington, D.C.: United States Department of Defense.

United States Department of the Army (2003). Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures. *Army Field Manual*, 3–13, November 28, 2003, 1–5.

United States Information Agency (1996). *Mission Statement*. <http://govinfo.library.unt.edu/npr/library/npr/rpt/annrpt/vp-rpt96/appendix/usia.html>. Arhiva, pristupljeno 18.05.2015.

University of Twente (2015). *Knowledge gap*. https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/knowledge_gap/ Pristupljeno 20.01.2015.

U.S. Joint Forces Command (2010). *Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy*, Version 3.0, Suffolk: U.S. Joint Forces Command Joint Warfighting Center.

U.S. Marine Corps (2010). Marine Corps Functional Concept for Strategic Communication. U.S. Marine Corps. *Marine Concepts Operating Concepts*, 3rd ed.

Vaeras, Arild (2009). On Weber: Legimacy and Legitimiton in Public Relations. In Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler and Magnus Fredriksson. *Public Relations and Social Theory*, New York: Routledge, 301–322.

Vaidhyathan, Siva (2011). *The Googlization of Everything*. Berkeley: University of California Press.

Valvi, Aikaterini and Konstantinos C. Fragkos (2013). Crisis Communication Strategies: a Case of British Petroleum. *Industrial and Commercial Training*, 45 (7), 383–391.

Van Dijk, Jan (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage.

- Van Dijk, Teun (1997). What is Political Discourse Analysis? In Jan Blommaert and Chris Bulcaen. *Political Linguistics*, Amsterdam: Benjamins, 11–52.
- Van Dijk, Teun (1998). *Ideology. A Multidisciplinary study*, London: Sage.
- Van Dijk, Teun (2009). *Society and Discourse: How Context Controls Text and Talk*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Večernje novosti (2014). Dvoje mrtvih i ranjenih u pucnjavi na Krimu, jedan snajperista uhapšen, drugi u bekstvu. *Novosti.rs*, 18.03.2014. <http://www.novosti.rs/vesti/planeta.299.html%3A483168-Dvoje-mrtvih-i-ranjenih-u-novoj-pucnjavi-na-Krimu-SAD-salju-vojsku-na-Baltik> Pristupljeno 19.01.2016.
- Verdon, Theron (2015). The return of Khilafah: The constitutive narratives of Daesh. *Defense Strategic Communications*, 1 (1), Winter 2015.
- Volkery, Carsten (2007). Europe's Public Relations: The EU Lacks a Story – interview with Margot Wallstrom. *Spiegel Online*, 19. januar 2007, <http://www.spiegel.de/international/europe-s-public-relations-the-eu-lacks-a-story-a-460540.html>. Pristupljeno 14.04.2015.
- Vu, Hong Tien, Lei Guo, and Maxwell E. McCombs (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads: A network agenda setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91(4), 669–686.
- Vukotić, Dragan (2015). Amerika bez strategije protiv džihadista. *Politika*, 27.05.2015. <http://www.politika.rs/sr/clanak/328782/Svet/Amerika-bez-strategije-protiv-dzihadista> Pristupljeno 28.05.2015.
- Walker, Shaun (2014). Russia and US take their Petty War of Words over Ukraine on to Twitter. *The Guardian*, 09.04. 2014. <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/09/russia-us-social-media-feelings-ukraine-clear> Pristupljeno 31.12.2014.
- Walter, Ekaterina i Jessica Gioglio (2014). *The Power of Visual Storytelling*, New York: McGraw Hill.
- Wehmeier, Stefan (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), 213–220.
- Westley, Bruce and Malcolm MacLean (1957). A Conceptual Model for Mass Communication Research. *Journalism Quarterly*, 34, 31–38.
- Westlund, Oscar (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1 (1).
- Westcott, Nicholas (2008). *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, Research Report 16, London: Oxford Internet Institute.

White House (2009). *Statement by the President of the White House Organization for Homeland Security and Counterterrorism*, May 26, 2009, Washington, D.C. <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/statement-president-white-house-organization-homeland-security-and-counterterrorism> Pristupljeno 23.04.2015.

White House (2010). *National Framework for Strategic Communication*, Washington, D.C. Dokument dostupan na <http://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf> Pristupljeno 02.01.2015.

Wikipedia (2015a), List of most viewed YouTube videos. *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos Pristupljeno 30.11.2015.

Wikipedia (2015b). Virtual world. *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world Pristupljeno 30.11.2015.

Wikipedia (2015c), World of Warcraft. *Wikipedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft Pristupljeno 30.11.2015.

Wikipedia (2015d). Google Glass. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Glass Pristupljeno 01.12.2015.

Wikipedia (2015e). Wikipedia:Statistics. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> Pristupljeno 09.12.2015.

Wikileaks (2010). Serbia: Recipe for a NATO debate: let stand 10 years then stir. Wikileaks, Canonical id: 10BELGRADE324_a, https://wikileaks.org/plusd/cables/10BELGRADE324_a.html Pristupljeno 16.01.2016.

Williams, Raymond (1967). *Communications*, New York: Barnes and Noble.

Willsher, Kim (2015). François Hollande holds emergency meeting after WikiLeaks claims US spied on three French presidents. *The Guardian*, 24.06. 2015. <http://www.theguardian.com/world/2015/jun/23/francois-hollande-emergency-meeting-wikileaks-us-spied-three-presidents-france> Pristupljeno 28.08.2015.

Wood, Julia T (2011). *Communication Mosaic: An Introduction to the Field of Communications*, Boston: Wadsworth.

Woodward, Bob (2008). *State of Denial: Bush at War Part 3*, New York: Simon and Schuster.

Wootliff, Jonathan and Christopher Deri (2001), NGOs: The new super brands. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 157–164.

World Health Organization (1986). *Ottawa Charter for Health Promotion*, www.who.int/hpr/NPH/docs/ottawa_charter_hp.pdf Pristupljeno 25.05.2015.

Yadron, Dennis (2015). Anonymous's Hackers Targeting Islamic State Online, *Wall Street Journal*, 19.11.2015. <http://www.wsj.com/articles/anonymouss-hackers-targeting-islamic-state-online-1447881328> Pristupljeno 20.11.2015.

Young, Lindsay and Willem Pieterse (2015). Strategic Communication in a Networked World: Integrating Network and Communication Theories in the Context of Government to Citizen Communication. In Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, New York: Routledge, 93–112.

YouTube (2015). Statistics. *YouTube*, www.youtube.com/yt/press/statistics.html. Pristupljeno 05.12.2015.

Zaharna, Rhonda (2006). The U.S. Credibility Deficit. *Foreign Policy in Focus*, December 13, 2006. http://fpif.org/the_us_credibility_deficit/ Pristupljeno 15.04.2015.

Zerfass, Ansgar, Ralph Tench, Dejan Verčič, Piet Verhoeven and Angolis Moreno (2014). *European Communication Monitor 2014: Excellence in Strategic Communication*, EACD/EUPRERA, Pristupljeno 05.02.2016.

Zerfass, Ansgar, Ralph Tench, Dejan Verčič, Piet Verhoeven and Angolis Moreno (2015). *European Communication Monitor 2015: Excellence in Strategic Communication*, EACD/EUPRERA, Pristupljeno 05.02.2016.

Zuckerman, Mark (2014). Blog post na Fejsbuk profilu, 13.03.2014. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101301165605491>, Pristupljeno 07.10.2015.

Čekerevac, Mirjana i Biljana Baković (2016). Osoblju NATO-a imunitet i oslobađanje od poreza. *Politika*, 13.02.2016.

Žižek, Slavoj (2009). *First As Tragedy, Then As Farce*, London: Verso.