



# **Nova pismenost**

## **Medijski trendovi**

### **2022.**

**Nova pismenost**  
**Medijski trendovi 2022**  
(III ciklus)

Pripremio: **Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID)**

**Bojan Klačar, Jelena Jeremić i Slađana Komatina**

Decembar 2022. godine

# SADRŽAJ

<b>Nova pismenost.....</b>	<b>2</b>
Medijski trendovi 2022 .....	2
<b>SADRŽAJ.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Medijska godina iza nas .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Glavni trendovi .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Oporavak medijskog tržišta i nagoveštaj novih izazova .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Rast distribucije medijskih sadržaja, novi akteri na tržištu i stara pravila?.....</b>	<b>12</b>
<b>5. Striming platforme .....</b>	<b>16</b>
<b>6. Dominacija Instagrama .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Evolucija društvenih mreža i rast TikTok-a .....</b>	<b>21</b>
<b>8. Fokus na zaštiti podataka na internetu .....</b>	<b>24</b>
<b>9. Virtuelne zajednice .....</b>	<b>27</b>
<b>10. Značaj mikro i nano influensera.....</b>	<b>30</b>
<b>11. Podkasti: ponovni rast posle Kovid krize.....</b>	<b>34</b>
<b>12. “Cancel kultura” u medijima .....</b>	<b>36</b>

# 1. Medijska godina iza nas

**Najvažnija medijska odrednica 2022. godine je da se radi o godini oporavka posle razornih posledica pandemije izazvane virusom Kovid-19.** Virus je, nažalost, i dalje oko nas i itekako je bio prisutan na početku 2022. godine, ali su države napustile praksu zatvaranja i policijskih časova, otvorile granice (uz brojna ograničenja) i olabavile pandemijske mere. Trend oporavka medijskih tržišta na globalnom planu započeo u 2021. godini, a nastavljen je i stabilizovan u 2022. godini budući da je: (1) započeti proces vakcinacije omogućio povratak relativno normalnim životnim rutinama i (2) da je većina država na svetu otvorila granice za slobodno kretanje (zadržavajući i određena ograničenja/uslove).

Ako se pogledaju globalne prilike, **izveštaj Rojtersovog instituta za izučavanje novinarstva<sup>1</sup> napominje da, bez obzira na rast pretplatnika i prihoda, opada zainteresovanost za vesti i konzumiranje istih uz pad poverenja** (premda je ono veće nego za vreme pandemijske 2020.) **i zamor od vesti, i to ne samo vesti o virusu Kovid-19** (što se videlo i 2021.), **nego i o politici i drugim temama.** Kao pozitivno, ovaj izveštaj notira **povećanu konzumaciju i poverenje u poređenju sa 2020. godinom,** kao i to da su **tradicionalni brendovi, sem konzumacije, podigli finansijsku stabilnost, uvećali pretplatnike i oglašivačke prihode,** jer su oglašivači pokazali želju da podrže pouzdan sadržaj. Neki od globalnih trendova u ovom izveštaju su i: (1) pad u konzumaciji *main stream* medija je nastavljen, ali taj jaz nisu popunili onlajn mediji i društvene mreže, već su neki ljudi napravili otklon od medija i vesti (najviše mladi i manje obrazovani), (2) nastavak zabrinutosti oko lažnih vesti i dezinformacija, (3) rast u plaćanju vesti u celini dostiže „plato“ (*levelling off*) - postoji bojazan da trend rasta neće biti nastavljen širom sveta, iako je u manjem broju bogatijih zemalja došlo do povećanja procenta pretplatnika digitalnih medija (Australija, Nemačka, Švedska), (4) *Facebook* je ostao lider među mrežama u korišćenju vesti, ali je sve više korisnika koji kažu da im je *fid* (*feed*) preopterećen brojem vesti, (5) *TikTok* je najbrže rastuća mreža sa udelom od 40% u mladoj populaciji 18-24, (6) pametni telefon (*smart phone*) je prvi način kako se pristupa vestima u većini zemalja (ispred televizije koja je u prošlosti držala suverenu prvu poziciju; ima i zanimljivih izuzetaka, poput Irske, gde se vestima najpre pristupa putem radija) i (7) nakon blagog usporavanja u 2021. godini, osnažuje

---

<sup>1</sup> Digital News Report 2022, *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

se rast podkasta, pa je tako 34% korisnika slušalo barem jedan podcast u poslednjih mesec dana, i to najčešće preko platforme *Spotify*.

Ova godina, međutim, donosi i nove neizvesnosti, a to je **rat u Ukrajini**. Na kraju 2022. godine ne postavlja se pitanje da li će rat u Ukrajini (kome se ne nazire kraj) uticati na medijska tržišta, jer je jasno da hoće, već u kojoj meri – odnosno, da li će posledice tog rata biti toliko izražene da mogu dramatično ugroziti održivost medija.

Stabilizacija prihoda i, najpre, oporavak, a potom i rast medijskog tržišta karakteriše i Srbiju. **Vrednost medijskog tržišta, prema proceni Ipsos Srbija i Nielsen, u 2021. godini je iznosila 230 miliona evra**, što je rekord od kada postoje ovakve procene (početak 2000-ih). Treba očekivati rast i 2022. godine, jer je ova godina bila izborna, što je dodatni priliv za medije od najmanje nekoliko miliona evra.

Kada je reč o važnim medijskim obeležjima u Srbiji ove godine, pomenućemo samo najznačajnije. Najpre, TV i digital ostaju dominantni izvori informisanja uz zadržavanje velikog generacijskog jaza (stariji od 50 ili 55 godina su i dalje predominantno na TV). Vitalnost TV se ogleda i u činjenici da je u poslednjem kvartalu 2021. godine, prema podacima RATEL-a, u Srbiji bilo oko 2,14 miliona pretplatnika na distribuciju medijskih sadržaja. Drugo, nastavlja se rast kablovskih TV i njihovog učešća u ukupnoj konzumaciji. Treće, nastavlja se rast penetracije interneta, pa danas više od 80% populacije ima pristup širokopojasnom internetu. Četvrto, *Instagram* je po prvi put početkom godine premašio *Facebook* sa oko 3,05 miliona svojih korisnika naspram 3 miliona *Facebook* korisnika. Peto, nastavlja se rast onlajn trgovine, ali uz brojna ograničenja, jer je i dalje veliki udeo plaćanja pouzećem ili se roba mora preuzimati u radnjama. Šesto, rast podkasta se nastavlja i oni su prevashodno usmereni na specifične „niše“, dok je *Twitter space* kao audio format u stagnaciji, iako se početkom godine činilo da će biti u velikom porastu. Na kraju i ne manje važno, projekcije agencije *Statista* idu u pravcu rasta striming servisa, pa se očekuje skok sa 11,5% u ovoj na 13% u 2023. godini, što bi bio rekord.

Od važnih vesti iz medijskog sektora u Srbiji na prvom mestu se nalazi **završetak procesa dodele nacionalnih frekvencija** koji je izazvao veliku pažnju javnosti, jer se odigrao u polarizovanom medijskom kontekstu i prvi put posle 16 godina (prve frekvencije su dodeljene 2006. godine). Međutim, nisu se desile promene i, uprkos brojnim kritikama javnosti, frekvencije su zadržale iste TV koje su ih imale i ranije: Pink, Prva, B92 i Hemi TV. Novost je što je odmah raspisana trka za petu nacionalnu frekvenciju koju još uvek niko nije dobio. U proleće je startovala s radom **Blumberg**

**Adrija** (*Bloomberg Adria*), dok je na jesen Ringier kao vlasnik najuticajnijeg *blic.rs* portala lansirao **Blic TV**. Kao i ranijih godina, ostaju tvrdnje da je **srpsko tržište medija prezasićeno** i da je **upitna održivost brojnih medija**. **Poverenje u medije je i dalje nisko**, a šanse za proširivanje prihoda kroz plaćanje pretplate i dalje male.

Na kraju, **poslednje istraživanje CeSID-a i Propulsion (jesen 2022.)** pokazuje da je **medijska pismenost** (samoevaluacija ispitanika) **blago porasla u odnosu na 2021. godinu**, dok je **digitalna pismenost u blagom padu**.

## 2. Glavni trendovi

CeSID je odabrao deset trendova (po našem izboru) za 2022. godinu u Srbiji, za koje veruje da im je potrebno posvetiti dužnu pažnju i koji mogu da oblikuju i 2023. godinu.

Glavni trendovi su:

- ⇔ **Oporavak medijskog tržišta i nagoveštaj novih izazova**
- ⇔ **Rast distribucije medijskih sadržaja, novi akteri na tržištu i stara pravila?**
- ⇔ **Striming platforme**
- ⇔ **Dominacija mreže Instagram**
- ⇔ **Evolucija društvenih mreža i rast mreže TikTok**
- ⇔ **Fokus na zaštiti podataka na internetu**
- ⇔ **Virtuelne zajednice**
- ⇔ **Značaj mikro i nano-influensera**
- ⇔ **Podkasti: ponovni rast posle krize izazvane virusom Kovid-19**
- ⇔ **Cancel kultura u medijima**

O trendovima, sa puno detalja, u nastavku ove analize.

### 3. Oporavak medijskog tržišta i nagoveštaj novih izazova

Otvaranje granica i povratak uobičajenim rutinama, uz stabilizaciju i rast ekonomije, doveli su do oporavka medijskog tržišta u Srbiji. Oporavak se najbolje vidi na tržištu oglašavanja i rastu digitala, ali ga posredno potvrđuju i podaci o dostupnosti uređaja u domaćinstvima, pristupu internetu i internet penetraciji.

Ovaj trend uvek treba sagledavati u kontekstu velikih brojeva, odnosno u odnosu na demografske pokazatelje koji dugoročno nisu ohrabrujući. Tako je Srbija od 2004. do 2020. godine izgubila 600 hiljada stanovnika, a prognoze su negativne i posle rezultata novog popisa, premda se pokazalo da je pad stanovništva nešto manji (oko pola miliona) nego što se najavljivalo. Prosečna starost 2017. godine je iznosila 43 godine i posle novog popisa će taj prosek sigurno biti veći, dok su projekcije za 2030. godinu takve da se očekuje da će prosečna starost u Srbiji iznositi 48,2 godine. Danas je udeo populacije koja je starija od 65 godina skoro petina (19,6%), a projekcije za 2030. godinu iznose 23,6%, dok bi 2040. godine skoro svaka četvrta osoba u Srbiji mogla da bude starija od 65 godina.

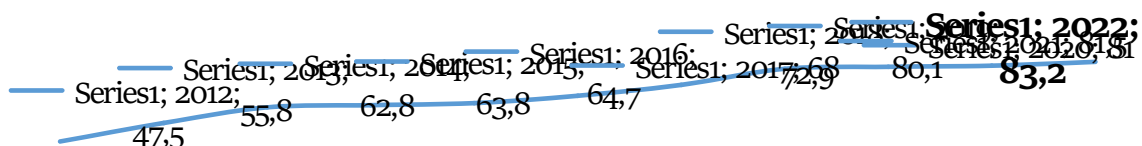
Procenat domaćinstava koja imaju televizor je treću godinu zaredom iznad 98%; procenat domaćinstava koja poseduju mobilni telefon po prvi put je 95%, dok je 56,1% domaćinstava koja poseduju laptop. Što se tiče upotrebe mobilnog telefona od strane pojedinaca, procenat je veći od 90% od 2014. godine, a u 2022. godini je iznosio 95,5%, identično kao i godinu dana ranije. Ovi podaci su važni imajući u vidu da građani najčešće i pristupaju internetu putem mobilnih telefona. Tako, na primer, ako se pogledaju podaci u okviru starosne grupe 15-65, 82,6% građana pristupa internetu putem mobilnog telefona, što je porast za više od 37 procentnih poena u odnosu na 2016. godinu. Otprilike po trećina građana iz ove grupe internetu pristupa putem računara ili desktop kompjutera.<sup>2</sup>

Najvažniji podatak u ovom delu je da 83,2% domaćinstava ima pristup internetu, a u 2022. godini je to pristup širokopojasnom internetu. Pre 12 godina je procenat domaćinstava koja imaju pristup internetu iznosio manje od 50% (47,5%).<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Predrag Kurčubić, *Digital 2022 - Case Study Medijski trendovi u Srbiji, 2021 - II dan*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=lUyldQf2blA>

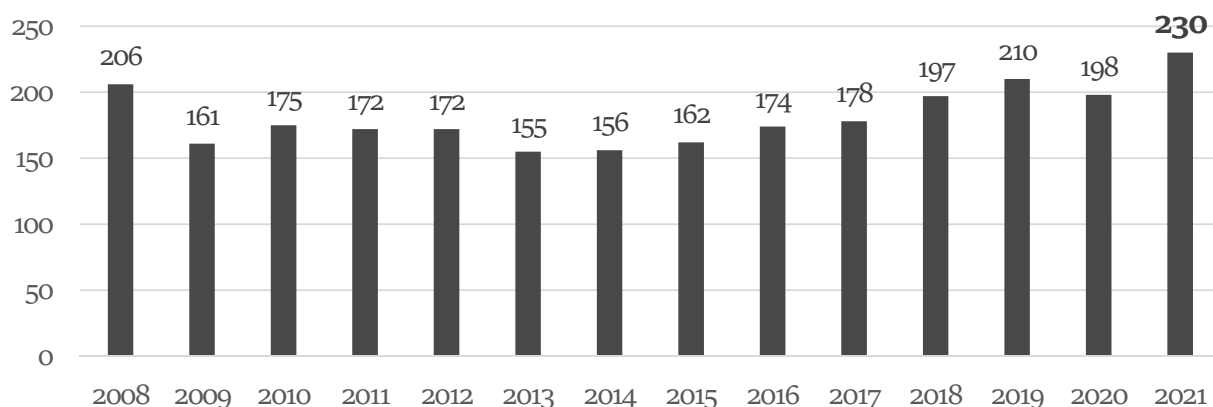
<sup>3</sup> Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022.*

Grafikon 1. Pristup internetu kod kuće, u %<sup>4</sup>



Vrednost medijskog tržišta je u 2021. godini iznosila 230 miliona evra, što je ne samo potpuni oporavak i povratak na stanje pre pojave virusa Kovid-19 (2019. godine: 210 miliona), već je i **apsolutni rekord od kada se rade ovakve procene u Srbiji**. Ovo je inače tek treća godina u kojoj je vrednost tržišta bila veća od 200 miliona: sem 2019. i 2021. godine, još 2008. godine je tržište vredelo više od 200 miliona. Treba očekivati da se zadrži trend rasta i u 2022. godini, jer će se (1) eventualne posledice ukrajinske krize osetiti tek u 2023. i (2) ova godina je bila izborna, što su dodatni prihodi za medije u iznosu od nekoliko miliona evra. Po medijima, 117 miliona evra je televizija, 55,5 miliona evra digital, OOH iznosi 27 miliona, print 19 miliona, a radio 11 miliona. **Ako se uzme u obzir period 2019-2021, digital je porastao za 44,2%, televizija za 4,6%, dok je print pao za 14,4%.**

Grafikon 2. Vrednost medijskog tržišta, bez PDV (u milionima evra) \* Ipsos/Nielsen<sup>5</sup>



**U strukturi tržišta je i dalje televizija natpolovična (51%),** kao što je to bio slučaj svih

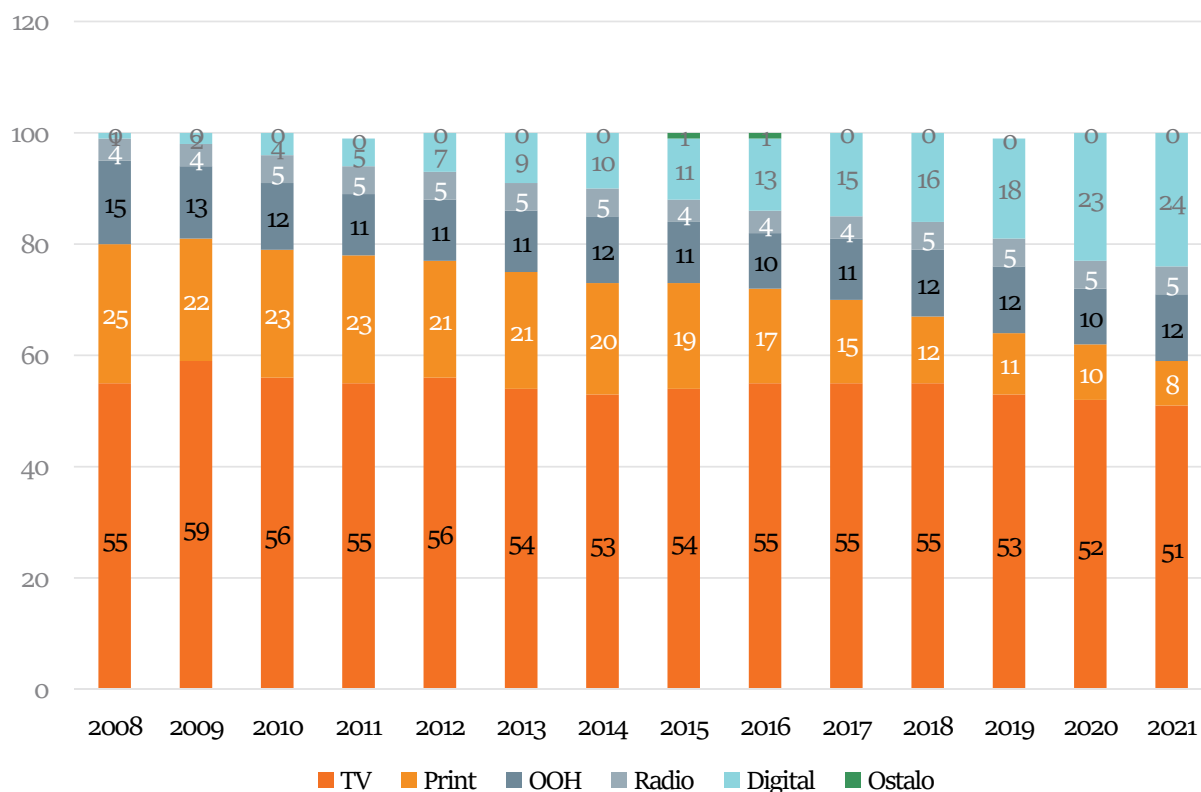
<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Predrag Kurčubić, *Digital 2022 - Case Study Medijski trendovi u Srbiji, 2021.* - II dan



ranijih godina, ali se primećuje stalni trend pada, pa se može reći da je ovo istorijski minimum. Vrlo verovatno u skorije vreme možemo očekivati da televizija po prvi put „padne“ ispod 50%. Na drugom mestu je digital uz stalan trend rasta: do 2020. godine je digital činio manje od 20% budžeta da bi 2020., a onda i 2021. godine, prešao tu granicu, pa danas čini skoro četvrtinu (24%) svih budžeta. Pad je najizraženiji u printu koji je 2008. činio čak četvrtinu čitavog tržišta, da bi 2021. godine po prvi put pao ispod 10% (8%). OOH i radio zadržavaju relativno stabilne udele: OOH čini 12% budžeta (više od printa), dok radio čini 5%, što je manje-više na nivou prethodnih desetak godina.

Grafikon 3. Struktura medijskog tržišta, u %\* Ipsos/Nielsen<sup>6</sup>

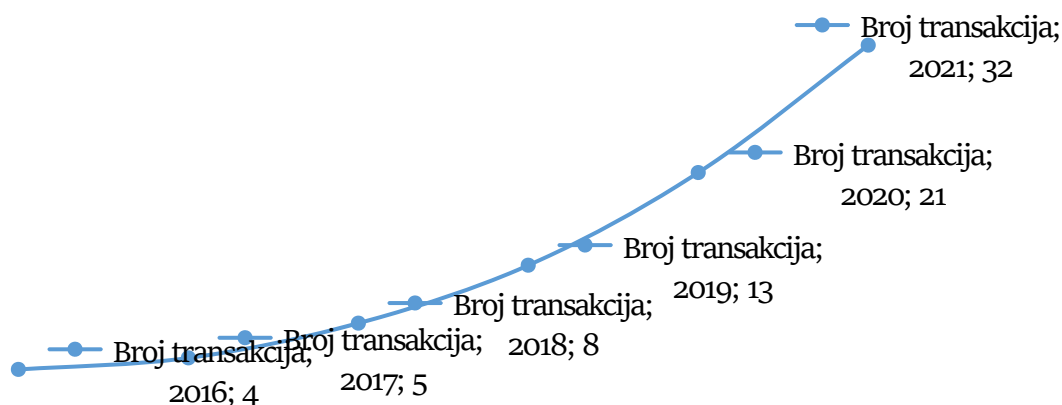


Jedan od pokazatelja dobrog stanja na medijskom tržištu jesu i onlajn plaćanja, čiji je procvat krenuo „iznuđeno“ tokom trajanja čvrstih mera u borbi protiv virusa Kovid-19. Gledano i po broju i po vrednosti transakcija, jasno je da se radi o snažnom rastu onlajn plaćanja. Broj transakcija se uvećao sa 4 miliona, koliko je iznosio 2016., na 32

<sup>6</sup> Ibid.

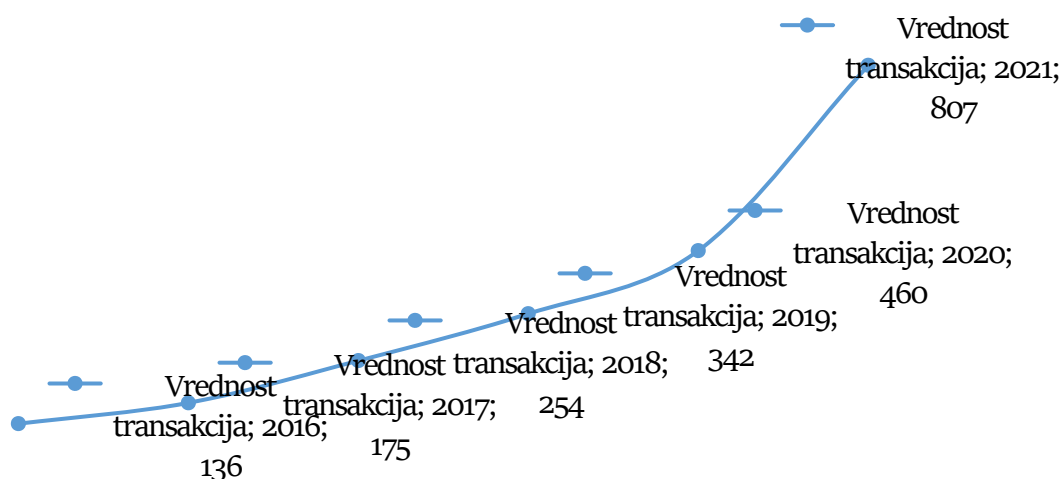
miliona u 2021. godini, dok su procenti rasta broja transakcija od 2018. godine stalno veći.

Grafikon 4. Broj onlajn transakcija (u milionima)<sup>7</sup>



Vrednost transakcija u onlajn plaćanjima je 2021. godine iznosila 807 miliona evra, što je za 347 miliona (ili 75%) evra više u odnosu na 2020. godinu (460 miliona). O kolikom se porastu radi svedoči podatak da je rast između 2020. i 2021. godine veći nego ukupna vrednost u bilo kojoj godini u periodu 2016-2019.

Grafikon 5. Vrednost onlajn transakcija (u milionima evra)<sup>8</sup>



<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

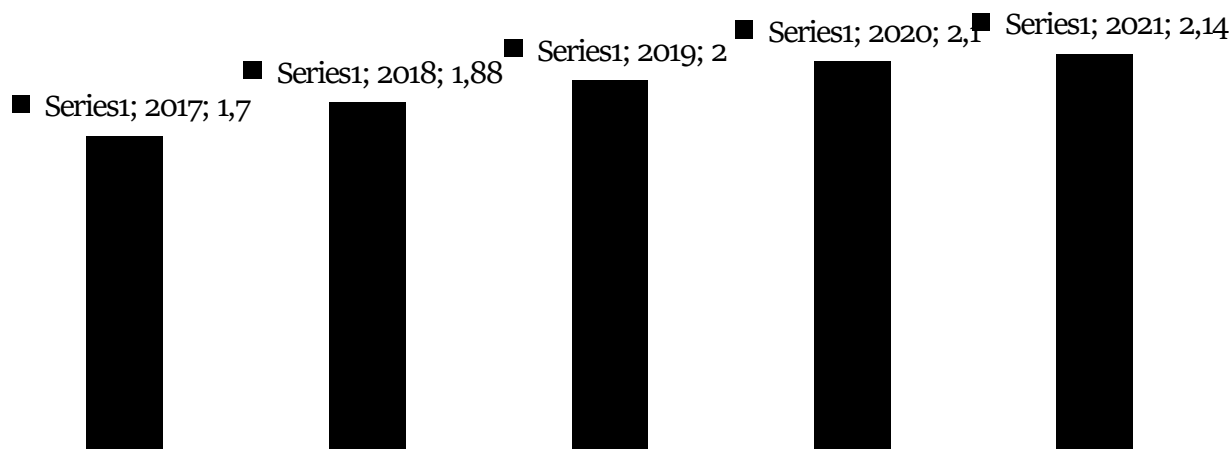
Na kraju, ne može sve da protekne u optimističnom tonu - uostalom i naslov ovog trenda kaže da sem oporavka postoje i (mogući) novi izazovi. Ti novi izazovi su rat u Ukrajini sa političkim, ekonomskim, medijskim i svakim drugim posledicama. Budući da je nemoguće predvideti ni tok, a još manje koliko će ovaj rat trajati, čini se da ipak možemo da pođemo od dve važne teze. Prva je **da će rat sigurno trajati i u 2023. godini**, a druga **da je dugoročno promenjena struktura globalnih odnosa i da će se globalna politička i ekonomska kriza nastaviti i posle završetka neposrednih ratnih dejstava**. Sa velikom verovatnoćom se može reći da stoji i treća pretpostavka - na kojoj će se bazirati deo izazova za medijsko okruženje i tržište **ekonomske i energetske posledice će biti izraženije u 2023. nego u 2022. godini**. Drugim rečima, očekuje se ili slab ekonomski rast ili stagnacija. To može da utiče i na oglašivačke budžete i, posledično tome, smanjenje medijskog tržišta, ali nepredvidivost ukrajinske krize sužava prostor za kredibilne prognoze. Drugim rečima, nije izvesno da će doći do smanjenja tržišta u Srbiji ili barem da se to neće desiti na drastičan način. Takođe, postoji i nekoliko dodatnih razloga koji idu u prilog tezi da ne treba očekivati dramatične promene u vrednosti medijskog tržišta. Najpre, dramatično povlačenje budžeta može da utiče i na vitalnost samih brendova, a drugo, mnoge kompanije su se već povukle sa ruskog tržišta i ti budžeti (zajedno s proizvodnjom i prodajom) moraju da se sele na druga tržišta. Imajući u vidu da je Srbija cenovno osetljivo tržište, realno je očekivati da će se u periodu krize i inflacije taj trend pojačati.

**Drugi izazov koji se pojavio i koji sa protokom vremena može dodatno da se pojača jeste pitanje negativnih sadržaja, dezinformacija i lažnih vesti.** Takođe, vesti iz Ukrajine sigurno utiču i na zaštitu brenda - odnosno, brendovi se trude da ne budu u paketu sa negativnim vestima, a specifičnost Srbije je i činjenica da postoji nemali broj medija sa proruskim narativom. Ne treba isključiti mogućnost da će globalni brendovi preispitati svoje odluke da se na tim medijima oglašavaju.

## 4. Rast distribucije medijskih sadržaja, novi akteri na tržištu i stara pravila?

Ukupan broj pretplatnika usluge distribucije medijskih sadržaja je u 2021. godini iznosio 2,14 miliona i povećan je u odnosu na prethodnu godinu za skoro 2%; ujedno, to je stabilan i kontinuiran rast u odnosu na period posle 2017. godine, kada je taj broj iznosio 1,7 miliona pretplatnika. Dve godine kasnije (2019) je broj pretplatnika po prvi put prešao 2 miliona.<sup>9</sup> Od 2,14 miliona korisnika oko 1,45 njih je koristilo uslugu distribucije medijskih sadržaja u okviru nekog paketa usluga, bilo sa uslugom interneta, bilo sa uslugom fiksne telefonije. U odnosu na ukupan broj domaćinstava penetracija distribucije medijskih sadržaja iznosi skoro 86%.

Grafikon 6. Ukupan broj pretplatnika distribucije medijskih sadržaja u 2021. godini (u milionima)<sup>10</sup>

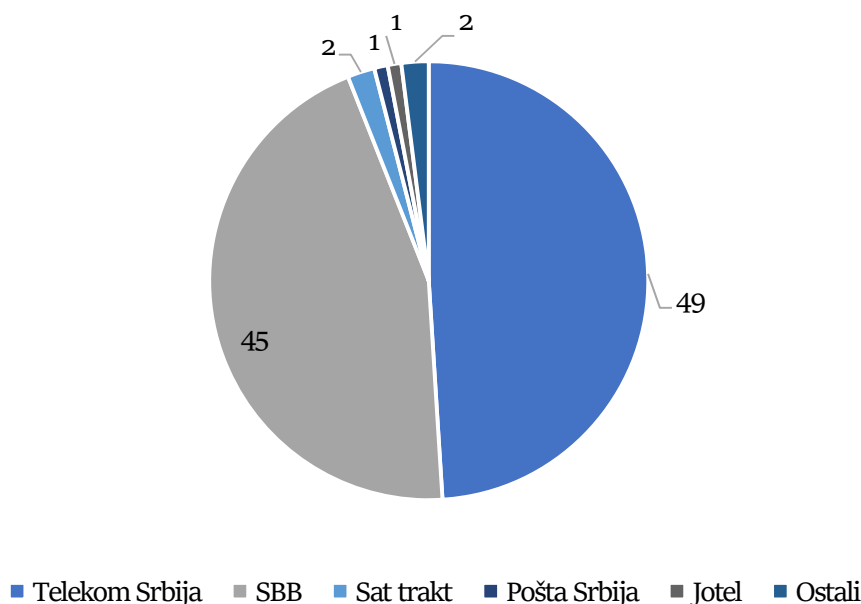


Više od 90% tržišta u Srbiji drže dva vodeća operatora: Telekom Srbija i SBB. Telekom je posle dužeg niza godina na prvom mestu sa 49% udela, dok SBB ima udeo od 45%. Najzastupljeniji način distribucije medijskih sadržaja je i dalje distribucija preko kablovsko-distributivnih sistema (KDS), koja ima oko 1,18 miliona pretplatnika, ali je to ujedno i blagi pad u odnosu na 2020. godinu.

<sup>9</sup> RATEL, Pregled tržišta elektronskih komunikacija i poštanskih usluga u Republici Srbiji u 2021. godini, 2022.

<sup>10</sup> Ibid.

Grafikon 7. Tržišno učešće operatora u 2021. godini, u %<sup>11</sup>



Imajući u vidu rast na tržištu distribucije sadržaja, ne čudi i da su prihodi operatora, prema podacima RATEL-a, uvećani (za 9%) i sada iznose skoro 28 milijardi dinara. **Veća penetracija distribucije medijskih sadržaja osnažuje i udeo u gledanosti kablovskih TV kanala, čime se dugoročno smanjuje uticaj terestrijalnih televizija.** Međutim, na njih će i dalje uticati činjenica da se sve terestrijalne TV kuće nalaze u ponudi oba vodeća operatora, između kojih kontinuirano tinja političko-ekonomski „sukob“.

Sastavni deo mozaika u razumevanju tržišta, sem porasta distribucije medijskih sadržaja, jeste i **kontinuirana proliferacija novih aktera na tržištu i znatan udeo koji u tom procesu imaju njuz (news) TV stanice.** Ulazak novih aktera na tržište u, često, nimalo jeftinim projektima je sa sobom povukao i brojna pitanja: da li su motivi isključivo medijski i komercijalni, da li je tržište dovoljno veliko za sve televizije, itd. **Na jednoj strani, televizija je i dalje vitalan medij, sa snažnim rejtinzima u starijoj populaciji i medij koji i dalje privlači više od polovine medijskih budžeta.** Da njuz programi jesu važni pokazuju i neki podaci iz uzorka 12-60: da je televizija ključni medij za informisanje kaže četvrtina ove populacije (što je na nivou portala i za tri procentna poena manje nego za društvene mreže), uz televiziju dnevno ova populacija ostaje 88 minuta (porast u odnosu na 2021.), a stariji od 50 godina provode čak 142 minuta dnevno

<sup>11</sup> Ibid.

uz ovaj medij, dok se politika kao tema nalazi na drugom mestu (10%) kao tema koja ih posle sporta najviše zanima (u populaciji starijoj od 50 godina, politika je na prvom mestu).<sup>12</sup> **Međutim, opravdano je govoriti i o održivosti medija koji su iskoračili u proteklih godinu ili dve, imajući u vidu vrednost medijskog tržišta, očekivano smanjenje ekonomske moći i loše demografske trendove.** Kako god, u 2022. godini je najvažnija vest da je Ringier pokrenuo svoju televiziju (Blic TV) koja ima oko 10% njuz sadržaja, dok ostalo čine zabavni, filmski i serijski sadržaji. Nisu vidljivi na SBB paketu, ali koriste ogroman uticaj svog portala *blic.rs* kako bi privukli publiku. Ranije tokom godine je na tržište ušla regionalna Blumberg Adrija (*Bloomberg Adria*), po sličnim principima kao i Juronjuz (*Euronews*) i samo u sklopu paketa Telekoma. Tokom 2020. i 2021. godine su startovali K1 i TV Tanjug (Telekom paket usluga), dok je na tržištu prisutan od prošle godine i TV Insajder, sa nešto drugačijom njuz ponudom (bez klasične centralne informativne emisije) - jedino su oni dostupni na oba vodeća distributera. Kada se dodaju i televizije sa nacionalnom frekvencijom, gde je svaka (sem B92) sa ogromnim udelom informative, kao i TV Kurir koji je nešto ranije startovao s radom, jasno je da je TV tržište prilično zasićeno.

Takođe, osim što je Telekom prestigao SBB u tržišnom udelu, primetno je i okretanje ovog operatora ka mlađoj ciljnoj grupi, što se dominantno sprovodi kroz velika ulaganja u sport (to je verovatno i ključni razlog promene u tržišnom udelu). Na drugoj strani, SBB nastavlja sa velikim ulaganjima u TV Nova S (sa ciljem dobijanja nacionalne frekvencije) i polako pokušava da se snažnije pozicionira u starijoj populaciji, što kroz zasebne sadržaje, što kroz potpuno nove TV kanale sa filmskim, serijskim i muzičkim programom.

Na kraju, da li novi akteri definišu i nova pravila? Čini se da je odgovor na ovo pitanje negativan, a dva su razloga za takvu tvrdnju. Prvi razlog je što je REM (Regulatorno telo za elektronske medije) tokom leta raspisao i dodelio nacionalne frekvencije, posle dugih najava i po prvi put kroz javni poziv posle 2006. godine, ali su frekvencije (na iznenađenje javnosti) dodeljene istim medijima (B92, Prva, Hepi i Pink). Blago iznenađenje je raspisivanje konkursa za još jednu (petu) frekvenciju i ta odluka se još uvek čeka. Drugi razlog je što se nastavlja polarizacija između dva vodeća operatora koji imaju svoje zasebne projekte na kojima insistiraju, dok publika ima male ili nikakve mehanizme da bira sopstvene interese. Najbolji primer je relativno skorašnja najava

---

<sup>12</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

ukidanja TV Prva i B92 (koje imaju istog vlasnika) iz SBB paketa zbog velike nadoknade koja je navodno tražena za distribuciju istih kanala. Nekoliko dana su trajale međusobne optužbe i tražila se podrška publike, pa se u čitavu priču umešao i treći akter (TV Pink), da bi na kraju publika (bez ikakve transparentnosti sa bilo koje strane) bila obavještena da će na „obostrano zadovoljstvo“ sve biti nastavljeno po starom. Dok je trajao ovaj političko-medijski „obračun“, neki od važnih komercijalnih formata (Zvezde Granda, Praktična žena) su sa TV Prva prešli na TV Pink ili je najavljen njihov prelazak, a zanimljivo je da su oni u vlasništvu Junajted Medija (*United Media*), koji je ujedno i vlasnik SBB. Izvesno je da su oba operatora smanjila ulaganja u sopstvenu serijsku i filmsku produkciju, što im je prethodnih godina bio jedan od poslovnih oslonaca.

## 5. Striming platforme

Striming (*streaming*) platforme su u svetu odavno postale popularne za praćenje serijskog i filmskog sadržaja. Ovaj vid gledanja željenog sadržaja omogućava korisnicima da uz određenu mesečnu nadoknadu od kuće ili tokom puta gledaju brojne filmove i serije svetske produkcije.



**Najveća striming platforma Netflix u Srbiji je od 2016. godine.** To je trenutno najveći striming servis na svetu sa više od 220 miliona pretplatnika.<sup>13</sup> Ovaj striming servis za korisnike iz Srbije dolazi u nekoliko mesečnih paketa. Cene paketa se kreću od 7,99 evra do 11,99 evra mesečno.<sup>14</sup> U zavisnosti od cene paketa zavisi i

kvalitet rezolucije koja se korisnicima nudi, kao i broj naloga koji mogu koristiti ovu uslugu u okviru istog paketa. Prilikom aktiviranja bilo kog od paketa koji se nude nema ugovorne obaveze ili naknade za otkazivanje. Za korisnike iz Srbije u ponudi ove striming platforme nalaze se strana ostvarenja, ali od nedavno i prvi film na srpskom jeziku (*Nečista krv – greh predaka*). Još jedna srpska serija (*Zlatni dečko*) doživela je veliki uspeh kada je platforma *Amazon Prime* otkupila prava na njeno emitovanje.<sup>15</sup> Netflix plaća i redovno koristi 6% anketiranih građana Srbije (najviše od svih ispitivanih platformi), a dodatnih 15% koristi preko naloga svojih prijatelja ili članova porodice, dok 11% kaže da povremeno uplaćuje i koristi Netflix, ali ne stalno.<sup>16</sup>

**Od američkih striming platformi publici u Srbiji dostupni su i HBO GO/HBO Max, Amazon Prime, a od skoro i Disney Plus.** Apple TV+ platforma trenutno podrazumeva brojna ograničenja za korisnike u Srbiji. U Srbiju je stigla i nova striming platforma

<sup>13</sup>Više detalja na: <https://www.021.rs/story/BBC/315481/Netflix-i-Srbija-Kako-je-streaming-servis-za-cetvrt-veka-promenio-gledanje-i-snimanje-filmova-i-serija.html>

<sup>14</sup>Više na: <https://www.netflix.com/rs-hr/>

<sup>15</sup>Više detalja na: <https://www.euronews.rs/kultura/aktuelno-iz-kulture/69028/serija-zlatni-decko-od-sada-na-amazon-prime/vest>

<sup>16</sup>Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja, 2022.



*SkyShowtime*, uz popuste za mesečnu pretplatu za korisnike prijavljene u ograničenom vremenskom periodu.<sup>17</sup> Za publiku kod nas biće dostupan još jedan striming servis sa nekim od najpopularnijih filmova i serija na svetu – KOJI?. *HBO Max*<sup>18</sup> platforma u Srbiji dostupna je po ceni od 6,99 evra na mesečnom nivou, a godišnja pretplata iznosi 54,99 evra. Istraživanje koje je sproveo CeSID u okviru projekta *Nova pismenost* pokazalo je da je striming platforma HBO na drugom mestu po broju aktivnih korisnika - mesečnu nadoknadu redovno uplaćuje 4% ispitanika. Uz to, imamo 7% onih koji koriste naloge ljudi iz svoga okruženja i 10% anketiranih koji povremeno uplaćuju HBO.<sup>19</sup> Po mesečnoj nadoknadi od 5,99 evra za publiku u Srbiji dostupna je *Amazon Prime* platforma, dok *Disney Plus* najavljuje izvesne promene u svom osnovnom (*Basic*) paketu, koji sada košta 7,99 evra, ali uz uvođenje reklamnog sadržaja. *Disney Plus Premium* paket koštaće najverovatnije 11 evra, ali u reprodukciji filmova i serija neće biti reklamnog sadržaja.<sup>20</sup> Kako su *Amazon Prime* i *Disney Plus* relativno nove platforme za striming u Srbiji, nije iznenađujuć podatak da je manje od 1% ispitanika navelo da plaća i redovno koristi *Amazon Prime* i *Disney Plus*, dok po 2% anketiranih kaže da koristi naloge članova svoje porodice ili prijatelja. Kod svih ispitivanih platformi u istraživanju koje je sproveo CeSID u poslednjem kvartalu 2022. godine, pokazalo se da su stariji pripadnici generacije Z (19-26 godina), zaposleni i visokoobrazovani ispitanici iznad proseka navodili da pomenute platforme redovno koriste i plaćaju.<sup>21</sup>

**Uz sve atraktivniju i širu ponudu sadržaja koju nude inostrane striming platforme, poslednjih godina i domaća ponuda postaje sve konkurentija.** Domaće platforme EON i SuperNova (u vlasništvu konkurentskih kompanija Telekom Srbija i United Media) dopunjuju svoju standardnu ponudu proizvodnjom filmskog i serijskog sadržaja u saradnji sa domaćim producentским kućama.<sup>22</sup> Pored spomenutih domaćih striming platformi treba izdvojiti i MojOFF platformu koja u svom sadržaju nudi

---

<sup>17</sup> Više na: <https://www.sk.rs/clanak/3532/skyshowtime-stigao-u-srbiju-pretplata-po-premijernoj-ceni-nova-premium-striming-platforma-dostupna-u-srbiji-od-danas>

<sup>18</sup> *HBO Max* je nova striming usluga koja obuhvata sve HBO. Korisnici pretplaćeni na *HBO GO* imaju pristup za *HBO Max*.

<sup>19</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja, 2022.

<sup>20</sup> *Disney Plus* ubacuje reklame i podiže cenu osnovnog paketa, više na:

<https://www.benchmark.rs/vesti/disney-ubacuje-reklame-i-podize-cenu-osnovnog-paketa-93034>

<sup>21</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja, 2022.

<sup>22</sup> Striming ponuda u Srbiji raste i po obimu i po cenama, više na:

<https://biznis.rs/vesti/srbija/striming-ponuda-u-srbiji-raste-i-po-obimu-i-po-cenama/>

ostvarenja prikazana na poslednjim festivalima u zemlji.<sup>23</sup> **Ono što je izvesna razlika u načinu pružanja usluge publici između stranih i domaćih striming platformi odnosi se na uslove korišćenja i plaćanja njihovog sadržaja.** Strane striming platforme nude svoje usluge bez ugovorne obaveze, na minimum trajanja od mesec dana, uz najčešće besplatan probni period u startu. Za razliku od njih, domaće striming platforme nude svoje sadržaje uz ugovornu obavezu u periodu od dve godine, ali i uz značajne popuste na određene periode trajanja.

Dostupnost striming platformi donekle je promenila navike publike u Srbiji kada se radi o konzumaciji filmskog i serijskog sadržaja. Sve veći broj građana svih uzrasta, a naročito mladih, aktuelnu filmsku i serijsku ponudu prati gotovo isključivo ovim putem. Pogodnosti kao što su mogućnost praćenja sadržaja gde god da se nalazite, uvek aktuelna svetska i domaća ostvarenja uz nisku nadoknadu, kao i odsustvo reklamnog sadržaja prilikom gledanja, privukle su publiku striming platformama.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

## 6. Dominacija mreže *Instagram*



<sup>24</sup> Na globalnom nivou, iz godine u godinu, prisutan je rast korisnika društvenih mreža. U januaru 2022. zabeleženo je 4,62 milijarde korisnika društvenih medija širom sveta. **To znači da 58,4% ukupne svetske populacije koristi društvene mreže.**<sup>25</sup>

Uprkos činjenici da beležimo značajan rast popularnosti društvene mreže *TikTok*, prema sprovedenim istraživanjima *Instagram* ne gubi na značaju među širom populacijom. Uz to, nekada najpopularnija društvena mreža *Facebook* sada sve više odlazi u drugi, pa i u treći plan, sa porastom pratilaca sadržaja koji dolaze upravo sa mreža *Instagram* i *TikTok*. Ipak, *Facebook* je i dalje društvena mreža koja globalno ima najveći broj aktivnih korisnika<sup>26</sup>. Istraživanje koje je sproveo CeSID u okviru projekta *Nova pismenost* pokazalo je da *Instagram* svakodnevno koristi 53% građana, što je veći skor u odnosu na ostale društvene mreže (*Facebook*, *TikTok*, *Pinterest*, *Twitter*). Jedino je u rangju sa mrežom *Instagram YouTube* korišćen u istom udelu na svakodnevnom nivou.<sup>27</sup> Demografski gledano, *Instagram* se prvenstveno dopada korisnicima mlađim od 35 godina, a 71% baze korisnika ove mreže spada u navedenu kategoriju.<sup>28</sup>

Ono što je važno za upotrebu mreže *Instagram* i u marketinške svrhe odnosi se na podatak da *Instagram* nudi neverovatne stope angažovanja u poređenju sa mrežom *Facebook*, njegovim najvećim konkurentom. Uprkos tome što nude relativno sličnu funkcionalnost i mehanizme angažovanja, postovi na mreži *Instagram* imaju u proseku 23% veću stopu angažovanja od onih objavljenih na mreži *Facebook*.<sup>29</sup> Kada su u pitanju omiljene platforme društvenih mreža na globalnom nivou, najnoviji podaci otkrivaju da je *Instagram* pretekao *Facebook* i zauzima drugo mesto na svetskoj rang listi: 14,8% globalnih korisnika interneta identifikuje *Instagram* kao svoju

<sup>24</sup> Izvor: Pixabay.com

<sup>25</sup> *We are social*, Digital 2022, više na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

<sup>26</sup> GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS, više na: <https://datareportal.com/social-media-users>

<sup>27</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

<sup>28</sup> Više detalja na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

<sup>29</sup> Isto.

omiljenu platformu, u poređenju sa 14,5% koji navode da je to *Facebook*.<sup>30</sup> Stoga, u odnosu na *Facebook*, globalno se može uočiti veći stepen angažovanja i poseta mreži *Instagram* nego *Facebook*. Ovakvi nalazi u skladu su i sa nalazima dobijenim u istraživanju koje je sproveo CeSID u okviru projekta *Nova pismenost*. *Facebook* beleži pad popularnosti među korisnicima u Srbiji. Broj korisnika koji koriste ovu društvenu mrežu ostao je na istom nivou kao i prošle godine, a nalazi se u padu u odnosu na 2020. godinu.<sup>31</sup> Iako beleži blagi pad u učestalosti korišćenja (sa 55% 2021. godine na 53% u 2022.), *Instagram* i dalje ostaje najposećenija društvena mreža među populacijom u Srbiji.<sup>32</sup>

**U proteklom periodu, većoj konzumaciji mreže *Instagram* doprinela je i pojava *Reels* opcije pravljenja snimaka na ovoj društvenoj mreži. *Reels* video snimci omogućavaju korisnicima da kreativno izraze priču o nekoj svojoj aktivnosti, brendu ili putovanju uz mogućnost postavljanja muzičke numere u pozadini. U odnosu na post, *Reels* snimci traju do 30 sekundi i uključuju muziku, efekte i druge kreativne elemente. Uz to, ovi video snimci za razliku od *Instagram story* koji traju 24h, ostaju trajno na vašem nalogu dostupni publici, dok god ne odlučite da ih obrišete. **Pokazalo se da korisnici društvenih mreža više preferiraju sadržaje u formi video zapisa nego klasične objave.****

Pored navedenog i sa stanovišta influencerskog marketinga, *Instagram* se pokazao kao društvena mreža od najvećeg značaja za brendove. Veliki broj poznatih brendova koristi pogodnosti lakše komunikacije sa publikom preko influencersa sa mreže *Instagram* radi plasiranja svojih proizvoda. Nešto više o ovoj pojavi biće u nastavku.

*Instagram* ne gubi na svojoj popularnosti uprkos pojavi novih društvenih mreža. Noviteti koje uvodi nailaze na dobar odziv od strane, većinski gledano, relativno mladih korisnika ove mreže.

---

<sup>30</sup> *We are social*, Digital 2022: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

<sup>31</sup> Procenat korisnika koji je 2020. navodio da svakodnevno koristi *Facebook* iznosio je 58%, dok je u poslednje dve godine 51% građana navodio da svakodnevno posećuje ovu društvenu mrežu.

<sup>32</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

## 7. Evolucija društvenih mreža i rast mreže *TikTok*

Društvene mreže danas predstavljaju svakodnevnicu i čini se da je za mnoge od nas veoma teško da zamislimo dan bez istih. **Uprkos činjenici da najmlađa populacija predstavlja osnovne korisnike društvenih mreža, danas skoro da i nema demografskih kategorija koje su isključene iz sveobuhvatne konzumacije društvenih mreža.** One su za većinu izvor informacija, sredstvo za komunikaciju, prostor gde se mogu izraziti brojni društveni stavovi, dok za neke predstavljaju i platformu za rad, glavni izvor prihoda ili prostor za oglašavanje. Društvene mreže su postale deo našeg svakodnevnog života, te je danas veoma važno da znamo u kome će se smeru društvene mreže dalje razvijati, imajući u vidu njihov direktan uticaj na našu svakodnevnicu.

Kako je pomenuto u ranijim poglavljima, **Facebook** i **Instagram** su, kako na globalnom nivou, tako i kod nas, i dalje najpopularnije društvene mreže; međutim, u proteklih nekoliko godina očigledan je rast konzumacije i popularnosti društvenih mreža koje kao svoj dominantni sadržaj imaju video, od kojih je svakako najpopularniji *TikTok*. Uz to, zajedno sa društvenim mrežama razvijaju se i e-trgovina, virtuelna stvarnost, proširena stvarnost i digitalni marketing, pa nas u budućnosti verovatno čeka njihovo dalje preplitanje sa društvenim mrežama.

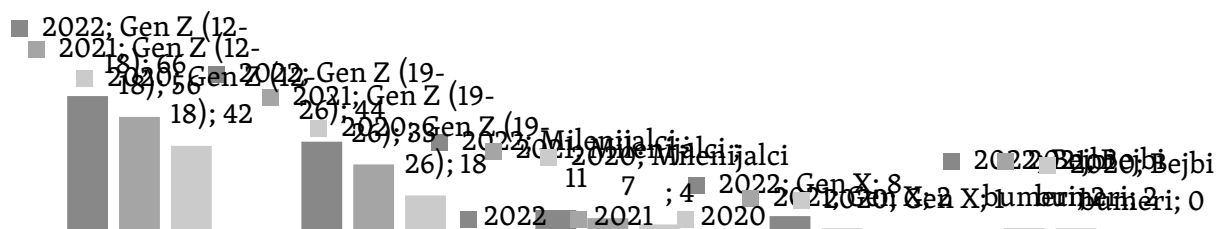
Istraživanje koje je u jesen 2022. godine sprovedeno u okviru programa *Nova pismenost* sa ispitanicima starim od 12 do 60 godina potvrđuje ove nalaze o konzumiranju društvenih mreža. *Facebook*, *Instagram* i *YouTube* ostaju najpopularnije mreže, ali nalazi istraživanja jasno govore o rastu popularnosti mreže *TikTok* u kod svih generacijskih grupa.

*TikTok* svakako ostaje društvena mreža najpopularnija među najmlađima. Tako čak 66% mlađih od 18 godina kaže da svakoga dana koristi *TikTok*. **Međutim, rast u konzumaciji mreže *TikTok* je prisutan kod svih starosnih grupa**, pa 44% starijih pripadnika generacije Z koristi *TikTok* svakog dana, 11% milenijalaca, 8% pripadnika generacije X i 2% bejbi bumera. Kod svih starosnih grupa radi se o najvišem procentu do sada.<sup>33</sup>

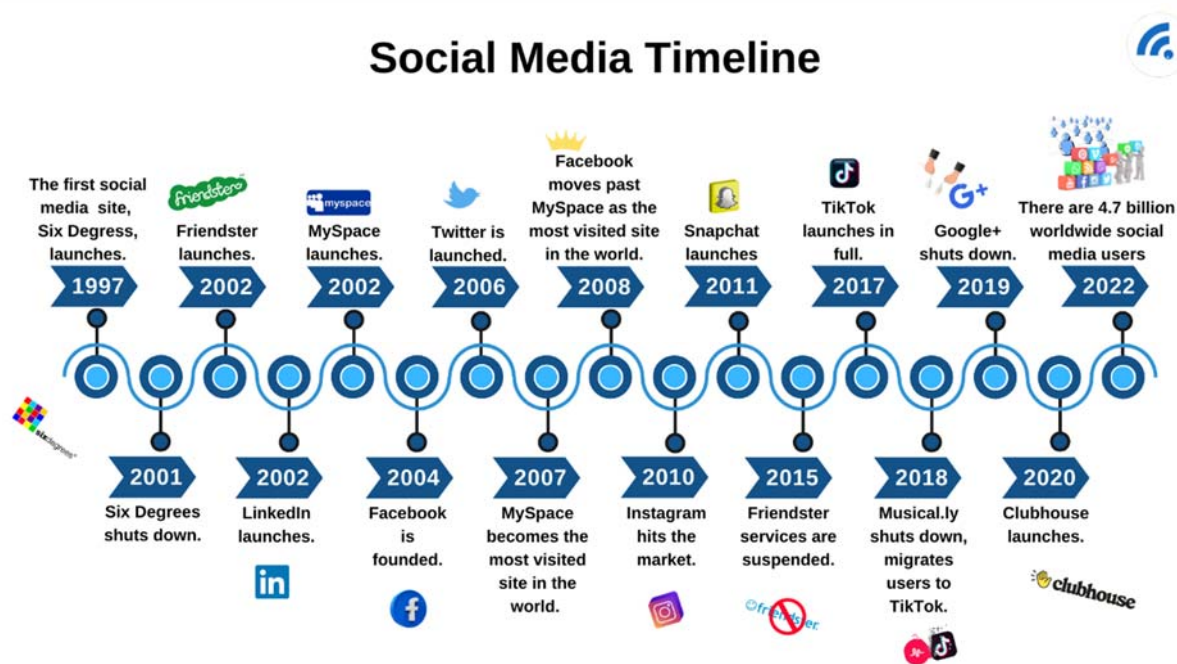
---

<sup>33</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

Grafikon 8. Svakodnevno koristim TikTok, po generacijama, u %



Kao odgovor na rastuću popularnost mreže TikTok, i druge društvene mreže su počele da stavljaju fokus na video sadržaje (jedan od primera su Reels na mreži Instagram, kao i pojava storija na mrežama Facebook i WhatsApp).



34

Društvene mreže danas imaju sve veći uticaj kod planiranja marketinških delovanja i strategija. Preduzeća masovno koriste društvene mreže za dolazak do potencijalnih klijenata, brendiranje, istraživanja, ali i e-trgovinu. Jedan od primera za korišćenje društvenih mreža kod e-trgovine je postojanje taba **Shop na mreži Instagram**. Svakako će i ostale društvene mreže u narednom periodu staviti fokus na ovu dimenziju korišćenja mreža. Ne samo da bi društvene mreže u budućnosti trebalo značajno da smanje troškove marketinga, već i da uvećaju zadovoljstvo kupca. **Društvene mreže,**

<sup>34</sup> Izvor: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>

kao što je *TikTok*, nude biznisima način da plasiraju svoje proizvode i usluge na zabavan način bez potrebe da troše mnogo vremena na proizvodnju i uređivanje video sadržaja. Činjenica da je kod mreže *TikTok* spontanost najvažniji faktor upravo je ono što korisnike drži angažovanim tokom tako dugih vremenskih perioda dok beskrajno listaju.<sup>35</sup> Takođe, kada je u pitanju korišćenje mreže *TikTok*, dodatna pogodnost je to što čak i kanali sa nula pratilaca mogu proizvesti viralni sadržaj.

Kompanija **Meta** u čijem su vlasništvu i *Facebook*, i *Instagram*, i *WhatsApp* ostaje suvereni vladar kada je u pitanju tržište društvenih mreža, te se očekuje da će tako ostati i u narednom periodu. Svakako i druge, manje mreže pokušavaju da pronađu svoje mesto. Među njima je i *Twitter*. Ova mreža svakako ima svoju publiku; međutim, čini se da *Twitter* još uvek nije uspeo da istu monetizuje na način na koji su to uradili *Facebook* i *Instagram*. Sa prodajom mreže *Twitter* Ilonu Masku pojavili su se i novi problemi, povezani sa pitanjem slobode govora na ovoj mreži, ali i pitanjem unutrašnje organizacije.

Imajući sve ovo u vidu, očekivano je pitanje kuda će se dalje kretati svet društvenih mreža i koje nas to inovacije čekaju u narednom periodu. Pojedina istraživanja smatraju da će dalji razvoj društvenih mreža uključivati:

- ⇔ **Personalizaciju sadržaja;**
- ⇔ **Manje negativnog sadržaja;**
- ⇔ **Fokusiranu zaštitu privatnosti;**
- ⇔ **Poboljšanje UX dizajna sa većim fokusom na mobilne telefone;**
- ⇔ **Zajednicu, a ne izdvajanje.**<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Više detalja na: <https://www.wechangeminds.com/stone-junction/content-pr/social-media-marketing-in-b2b/>

<sup>36</sup> Više detalja na: <https://www.drishtiiias.com/blog/evolution%20of%20social%20media%20its%20inception%20and%20metamorphosis>

## 8. Fokus na zaštiti podataka na internetu

Digitalno vreme i sve veća upotreba tehnologija sa sobom povlači i određene bezbednosne rizike. Svako od nas je bar jednom ostavio svoje lične podatke na internetu i tako sebe izložio potencijalnim zloupotrebama. Posebnu opasnost predstavlja sve veća prisutnost dece na internetu i zloupotreba njihovih podataka.



Veliki broj sajtova stoga traži od korisnika da prilikom registracije ili pravljenja profila navede svoj uzrast, te tako uvodi propisanu donju starosnu granicu.

Lični podaci koje ostavljamo na internetu su svi oni podaci koji se konkretno odnose na osobu i kao takvi se mogu dovesti u vezu sa pojedincem i ugroziti njegovu privatnost. U ove podatke spadaju ime/prezime osobe, adresa stanovanja, imejl adresa, broj telefona, fotografija, IP adresa i lokacija na kojoj se osoba nalazi, onlajn ponašanje osobe (koje se prikuplja posredstvom „kolačića“), te drugi podaci koji služe za analizu i izradu profila korisnika.<sup>37</sup>

Mladi i najstariji građani su dve posebno osetljive kategorije kada se radi o bezbednosti korisnika na internetu. Nedavna istraživanja dala su važne podatke koji se tiču ove oblasti. Registar nacionalnog internet domena Srbije (RNIDS) kroz istraživanje koje je sprovedeno početkom 2022. uz podršku Nacionalnog CERT-a, ali i Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge, daje odgovore na pitanja kako zaštititi lične podatke na internetu, koliko su korisnici internet usluga svesni svih rizika, kao i šta uraditi kako bi se zaštitili na adekvatan način. Najveći broj ispitanika smatra da je dovoljno upoznat sa bezbednosnim rizicima ili da ima dovoljno informacija o njima. Ipak, odgovornost za zaštitu od napada u digitalnom prostoru korisnici interneta u Srbiji pripisuju drugima – svega 14% njih navelo je da prepoznaje svoju odgovornost za

<sup>37</sup> Više detalja na: [https://digitalni-vodic.ucpd.rs/zastita-licnih-podataka-i-privatnosti-na-internetu/?lng=lat#t3\\_subheading-3](https://digitalni-vodic.ucpd.rs/zastita-licnih-podataka-i-privatnosti-na-internetu/?lng=lat#t3_subheading-3)



ličnu bezbednost. **Po mišljenju 40% građana, kompanije koje pružaju internet usluge najodgovornije su za našu bezbednost.**<sup>38</sup>

Pored toga, u istraživanju se navodi i da najveći broj građana tvrdi da je manje ili više upoznat sa bezbednosnim rizicima, pa je samo 4,6% njih izjavilo da ne zna ništa o virusima, 2,7% ne zna ništa o prevarama, a 4,9% o krađama podataka. Uprkos ovim podacima čak 60% ispitanika kaže da je bar jednom bilo zaraženo virusom ili nekim drugim malverom, a 19,7% korisnika interneta je priznalo da se bar jednom „upecalo“ i kliknulo na link koji su imejлом dobili od nepoznate osobe.<sup>39</sup> Budući da je čak 40%



ispitanika navelo da očekuje od kompanija u čijem su vlasništvu društvene mreže i aplikacije da budu odgovorne za njihovu bezbednost, a 44% misli da pružaoci internet usluga ne brinu uopšte ili ne brinu na zadovoljavajući način o bezbednosti korisnika interneta, očekivalo bi se da građani samostalno preuzmu odgovornost i da više vode računa o svojoj digitalnoj sigurnosti.<sup>40</sup>

**Zlostavljanje na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama i hakovanje naloga na društvenim mrežama većinski broj ispitanika prepoznaje kao značajne bezbednosne rizike.** S druge strane, manjinski broj ispitanika navodi da je upoznat sa preuzimanjem internet domena i krađom podataka (o identitetu, lozinkama, brojevima platnih kartica).<sup>41</sup> **Stoga podatak da svega 14% građana sebe vidi odgovornim za svoju bezbednost na internetu predstavlja razlog za zabrinutost.** Sa razvojem onlajn kupovine razvila se i nova opasnost po pojedince. Kao i u ranije spomenutim sferama, tako je i u ovoj sve prisutniji prostor za prevaru i situacije povezane sa digitalnim malverzacijama. Određeni brendovi zahtevaju pre

<sup>38</sup> Bezbednost korisnika interneta u Srbiji, februar 2022., više na:

[https://www.rnids.rs/publikacije/Bezbednost\\_korisnika\\_interneta\\_u\\_Srbiji.pdf](https://www.rnids.rs/publikacije/Bezbednost_korisnika_interneta_u_Srbiji.pdf)

<sup>39</sup> Bezbednosni rizici i koliko znamo o njima, više na: <https://www.helloworld.rs/blog/Bezbednosni-rizici-i-koliko-znamo-o-njima/14679>

<sup>40</sup> Bezbednost korisnika interneta u Srbiji, februar 2022., više na:

[https://www.rnids.rs/publikacije/Bezbednost\\_korisnika\\_interneta\\_u\\_Srbiji.pdf](https://www.rnids.rs/publikacije/Bezbednost_korisnika_interneta_u_Srbiji.pdf)

<sup>41</sup> Ibid.

realizacije porudžbine putem interneta da ostavite svoje lične podatke koji uključuju, pored imena i prezimena, i JMBG, pa i broj lične karte i pasoša. Stoga je Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti u junu 2022. godine zabranio obradu prikupljenih podataka privrednom društvu u čijem se vlasništvu nalazi niz brendova koji su sporno prikupljali lične podatke.<sup>42</sup>

Ipak, prema nalazima istraživanja iz oktobra 2022. godine, koje je sproveo CeSID u okviru projekta *Nova pismenost*, može se videti da u četiri od šest tvrdnji imamo najveći procenat ispitanika koji pozitivno ocenjuju svoja znanja i mogućnosti u oblasti bezbednosti na internetu. Tačno trećina anketiranih građana je rekla da koristi dvostruku verifikaciju internet profila, a korišćenje aplikacija za upravljanje šiframa prijavljuje 31% anketiranih (najviši procenat do sada). **U ovom ciklusu istraživanja 59% ispitanika starih od 12 do 60 godina navodi da zna da zaštititi lične podatke na internetu.**

U odnosu na prethodni ciklus istraživanja, sada se beleži i najviše ispitanika koji kažu da su upoznati sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i Opštom uredbom o zaštiti podataka – 36% (za četiri procentna poena više nego 2021. godine). Ispitanici starosti od 19 do 26 godina najbolje su ocenjivali svoje znanje sistemima zaštite bezbednosti na internetu. Ipak, dve trećine učesnika u istraživanju (67%) navelo je da bi trebalo pojačati zaštitu objava sadržaja koji sadrže naše lične podatke (lice, video, izjave...) na internetu.<sup>43</sup>

Kao što je već rečeno, **ubrzanim razvojem digitalnih tehnologija javljaju se novi problemi u domenu zaštite podataka na internetu, a produbljuju i već postojeći bezbednosni rizici.** Iako je velika odgovornost na kompanijama čije usluge svakodnevno koristimo, ne može se poreći da ni one same nekada ne mogu adekvatno da predvide problem i odreaguju na internet malverzaciju pred kojom se pojedinac nađe. Stoga od svih nas koji svakodnevno upotrebljavamo internet usluge zavisi u određenoj meri i buduća upotreba naših ličnih podataka. Šta od njih delimo, kome ih stavljamo na uvid i u koje svrhe, dileme su za svakog digitalnog korisnika.

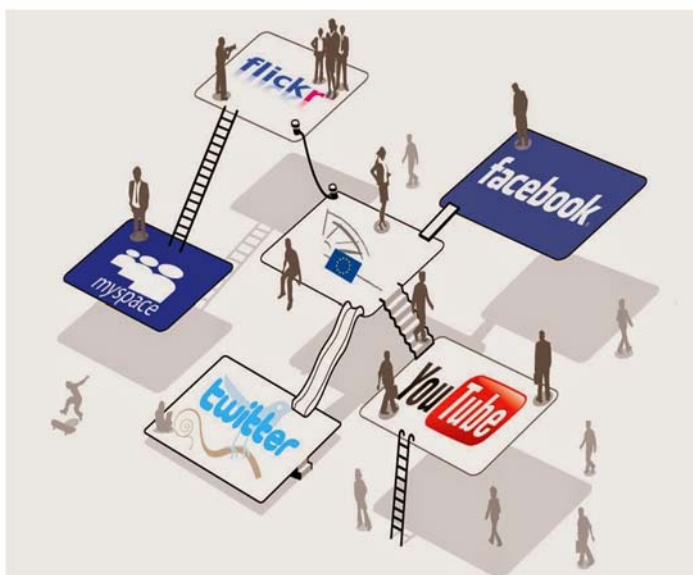
---

<sup>42</sup> Više na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-62182626>

<sup>43</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

## 9. Virtuelne zajednice

Virtuelna zajednica predstavlja **grupu ljudi koji se mogu ili ne moraju sresti licem u lice, ali koji razmenjuju reči i ideje posredstvom digitalnih mreža.**<sup>44</sup> Ovaj termin je prvi put upotrebljen u članku Džin Jangblad koji je napisan 1984. godine i objavljen 1986. godine, a odnosio se na *Electronic Cafe* projekat umetnika Kita Galoveja i Šeri Rabinovic, a koji je povezo pet restorana širom Los Anđelesa i muzej umetnosti putem video linka.<sup>45</sup> U svojoj knjizi iz 1993. godine pod nazivom „Virtuelna zajednica” Hauard Rajngold pojam opisuje kao **društvenu agregaciju koja izlazi iz interneta kad ljudi nastave s raspravama dovoljno dugo i sa dovoljno emocija da postanu stvarni ljudski odnosi unutar cyber prostora.**<sup>46</sup>



<sup>47</sup>Današnji, digitalni svet, odlikuje se sve učestalijom pojavom globalno umreženih zajednica. Ova pojava je uzrokovana širokom upotrebom različitih alata za onlajn komunikaciju, a izazvala je brojna pitanja u savremenom svetu, često povezana sa pitanjem ličnog i kolektivnog identiteta, a same virtuelne zajednice se izgrađuju oko određenih potreba i ciljeva. Danas su virtuelne onlajn zajednice često i dodatni vid komunikacije između

pojedinaца koji su u komunikaciji i u stvarnom životu. Iako između virtuelnih zajednica i društvenih mreža postoje brojne sličnosti, a jedna od glavnih je povezivanje ljudi na mreži, ipak postoji i veliki broj razlika koje se prvenstveno tiču ponašanja pojedinaca. Pojedinci se prvenstveno uključuju u virtuelne zajednice radi deljenja zajedničkog cilja sa drugim pojedincima, dok u slučaju društvenih mreža preovladava želja za izgradnjom i održavanjem odnosa. **Čini se da je iskustvo korišćenja društvenih mreža pre svega individualističko, dok virtuelne zajednice nude kolektivistički**

<sup>44</sup> Više detalja na: <https://www.britannica.com/topic/virtual-community>

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Više detalja na: <https://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

<sup>47</sup> Izvor: <https://researchleap.com/virtual-community-engagement-facebook-brand-page/>

**pristup i kulturu razmene.** Virtuelne zajednice se kreiraju sa ciljem obezbeđivanja prostora u kome pojedinci mogu da dele određene informacije bez obzira na temu. Same virtuelne zajednice se često uspostavljaju oko određene karakteristike koju članovi imaju (pol, godine, hobiji i interesovanja...), a nekada se virtuelne zajednice formiraju kao skup pojedinaca koji se bave određenim zanimanjem.

Imajući u vidu popularnost aplikacije *Viber* za komunikaciju u Srbiji (istraživanje koje su CeSID i *Propulsion* sprovedi u jesen 2022. godine govori da čak 94% ispitanika starosti od 12 do 60 godina koristi ovu aplikaciju za komuniciranje u nekoj meri, dok 73% kaže da to čini svakoga dana<sup>48</sup>) ne iznenađuje ni činjenica pojave velikog broja različitih *Viber* grupa koje suštinski funkcionišu kao virtuelne zajednice pojedinaca sa zajedničkim interesovanjima. **Teme koje ovakve grupe pokrivaju su brojne i kreću se od grupa koje su posvećene određenim poslovnim grupama<sup>49</sup> i biznis zajednici, pa sve do onih grupa koje se bave pitanjima zdravlja, pronalaska srodne duše, školom, vrtićem, sportskim aktivnostima ili oglašavanjem.** Danas su sve popularnije i virtuelne zajednice koje su prvenstveno namenjene učenju. Ono što posebno odlikuje ovakve virtuelne zajednice je želja za sticanjem dodatnih znanja u određenoj oblasti, davanje odgovora na pitanja koja se javu vezano za temu, ali i deljenje materijala za učenje. Virtuelne zajednice za učenje daju učenicima priliku da postavljaju pitanja, diskutuju o idejama i konceptima i dobiju povratne informacije od svojih vršnjaka.

Pojava virtuelnih zajednica posebno je pogodovala formiranju zajednica obožavalaca. Ove zajednice su zasnovane na zajedničkom interesovanju i ljubavi prema knjigama, serijama, filmovima ili televizijskim emisijama. Dok su neke vrste onlajn zajednica zatvorene i privatne, zajednice obožavalaca su obično otvorene za sve. Ako ste obožavalac, možete se pridružiti zajednici obožavalaca. Na sajtu *Reddit* danas se mogu pronaći mnogobrojne zajednice obožavalaca, a jedna od najbrojnijih je svakako zajednica obožavalaca *Marvelovih stripova* koja broji čak 1,6 miliona članova. Nisu retki ni primeri umetnika koji su počeli da koriste virtuelne zajednice svojih obožavalaca kao način da ostvare prihod, koristeći platforme kao što je *Patreon* za razvoj svog poslovanja i brenda.

---

<sup>48</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i *Propulsion*, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

<sup>49</sup> U februaru 2021. godine je formirana i prva poslovna *Viber* zajednica u Srbiji - „Biznis Info – RARIS“. Više informacija na: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/prva-poslovna-viber-zajednica-u-srbiji-za-godinu-dana-ima-oko-800-clanova/>

Pomenuti *Reddit* je veb lokacija za diskusiju na kojoj korisnici mogu postavljati slike, gifove ili tekstualne postove. Objave su kategorisane u zajednice ili „podredite“ (*subreddit*). Danas *Reddit* dnevno ima 52 miliona aktivnih korisnika širom sveta sa 2,8 miliona podredita i preko 130.000 aktivnih zajednica.<sup>50</sup>Upravo *Reddit*, a među najmlađima je tu i *Discord*<sup>51</sup>, predstavljaju glavne habove za sve one koji žele da oforme svoju virtuelnu zajednicu ili da se pridruže nekoj od postojećih. Na mreži *Reddit* se mogu pronaći brojne „niš“ (*niche*) zajednice, a sajt ima i visoke standarde vezano za moderaciju sadržaja koji se objavljuje - što su samo neki od razloga zašto milioni korisnika širom sveta ulaze na *Reddit* svakog dana.



52

<sup>50</sup> Više detalja na: <https://www.oberlo.co.uk/blog/reddit-statistics>

<sup>51</sup> *Discord* je platforma za razmenu trenutnih poruka koja je dizajnirana da kreira zajednice. Prvobitno popularna među zajednicom ljubitelja video igrice, platforma sada počinje da privlači širu publiku.

<sup>52</sup> Izvor: <https://www.austinwilliams.com/blog/using-other-online-communities-to-build-your-brand/>

## 10. Značaj mikro i nano-influensera

Kao što je već istaknuto, broj korisnika društvenih mreža porastao je za 227 miliona u poslednjih godinu dana, odnosno za više od 5 procenata na globalnom nivou. Ovakvi podaci ukazuju da će u 2023. godini čak 60% svetske populacije koristiti društvene mreže.<sup>53</sup> Ekspanzija društvenih mreža i sve veći broj korisnika na njima uticao je i na pojavu novih zanimanja u toj sferi.

U svetu društvenih mreža pojava influencerskog marketinga nije ništa novo. Uprkos neizvesnostima u proteklom periodu, ova grana marketinga nastavlja da raste. **Prema procenama, influencerska marketinška industrija porašće na približno 16,4 milijarde dolara do kraja 2022.**<sup>54</sup>

Influencer Marketing Global Market Size



55

<sup>53</sup> Više na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

<sup>54</sup> The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report, više na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

<sup>55</sup> *Ibid*



Kategorija ovih uticajnih ličnosti na društvenim mrežama nije nepromenljivog karaktera, te je nekada veoma teško navesti ko su tačno ove ličnosti. Influenseri koji su bili popularni prošle godine ne moraju po pravilu biti aktuelni i ove godine. Ova kategorija uticajnih ličnosti najviše je zastupljena na mrežama *Instagram* i *TikTok*, a manje na mrežama *YouTube* i *Facebook*. Publika se značajno okreće influencerima kada želi da sazna nešto o proizvodima i kada

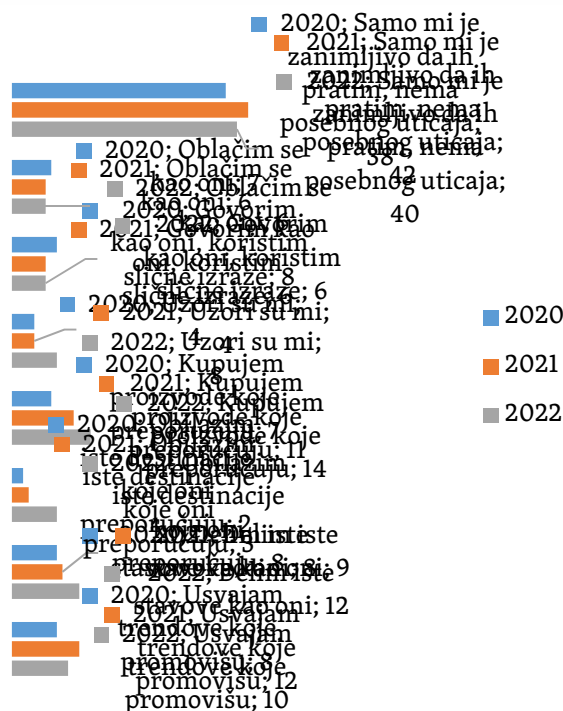
joj je potreban savet prilikom odlučivanja o kupovini. Takođe, na njihovim profilima neretko će naleteti i na nešto što isprva nisu tražili, ali će ih upravo dobro sprovedena reklamna kampanja koju influencer vodi navesti da kupe taj proizvod.

Nekada je broj pratilaca bio jasan indikator da li je neko influencer ili ne, dok se sada sve češće govori o mikro i nano-influencerima. **Oni nemaju veliki broj pratilaca (mikro-influenseri imaju do 10 hiljada pratilaca, nano-influenseri do 5 hiljada pratilaca), ali uprkos tome imaju uticaj, tj. influence na ljude koji ih prate.** Mnogi brendovi usmeravaju svoje marketinške kampanje na društvene mreže i profile ovih ličnosti, jer veruju da će tako lakše, jeftinije i efektivnije plasirati svoje proizvode. Ovaj vid reklamiranja se za neke brendove pokazao kao višestruko plodniji nego klasično brendiranje. Naime, pokazalo se da 61% potrošača veruje preporukama influencersa, nasuprot 38%, koji više veruju brendiranom sadržaju na društvenim mrežama.<sup>56</sup> U slučaju influencerskog marketinga, uticajni brend promoviše pojedinac putem objava na društvenim mrežama za određenu nadoknadu. Influenseri danas imaju veliki uticaj na kupovinu i ostvaruju bližu, direktniju i prisniju konekciju sa potrošačima. Uspeh svake marketing kampanje koju influencer pokrene zavisi od targetirane publike. Istraživanja pokazuju da je Generacija Z (16-23 godine) najviše pod uticajem influencersa. Mladi koji navode da postoji uticaj influencerskih preporuka kupuju proizvode koje im influenceri preporučuju (14%, porast u odnosu na prošlu

<sup>56</sup> Influencerski marketing na društvenim medijima – istraživanja 2022., više na: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/influencerski-marketing-na-drustvenim-medijima-istrazivanja-2022/>

godinu), dele iste stavove kao oni (12%, blagi rast u odnosu na prošlu godinu) i usvajaju trendove koje oni promovišu (10%, blagi pad u odnosu na prošlu godinu).<sup>57</sup>

Da li i kako na Vas utiču preporuke influensera?, u %



Korisnici društvenih mreža ne prate samo svoje prijatelje, već prate omiljene brendove i, gledajući njihove profile na društvenim mrežama, donose odluku o kupovini.<sup>58</sup> Influenseri u procesu donošenja odluka o kupovini igraju veliku ulogu. Poznati brendovi sve više saraduju sa mikro i nano-influenserima budući da se njihovo angažovanje pokazalo efektivnijim od saradnje sa makro-influenserima.<sup>59</sup> **Influenseri sa manjim brojem pratilaca imaju veću stopu angažovanja, prisniji i realniji odnos sa publikom, te brendovi postaju sve zainteresovaniji za rad sa mikro-influenserima.**<sup>60</sup> Osim broja pratilaca, brendovi u većoj meri gledaju stopu angažovanja od strane njihove publike (lajkovanje, šerovanje i komentarisanje) - što je

<sup>57</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i Propulsion, Izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja – Mladi i influenseri – Simbioza modernog društva, Treći ciklus istraživanja, 2022.

<sup>58</sup> 30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023), više na: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

<sup>59</sup> The Research Behind Influencer Marketing, više na: <https://www.ama.org/2022/02/16/the-research-behind-influencer-marketing/>

<sup>60</sup> Mikro-influenseri imaju između 5.000 i 20.000 pratilaca.



ona veća, smatra se da influencer ima veći uticaj na to kako će, u potrošačkom smislu, njegov pratilac (*follower*) razmišljati.<sup>61</sup> Istraživanja su pokazala da nano-influenseri<sup>62</sup> imaju najveću stopu angažovanja među publikom (5%).<sup>63</sup> Pored toga, istraživanja pokazuju da je brendovima lakše da stupe u kontakt sa manjim partnerima zarad potencijalne kolaboracije, budući da skoro polovinu influencersa (47,3%) čine mikro-influenseri.<sup>64</sup>

Od kako se pojavio, influencerski marketing postaje sve uticajniji među širom populacijom. **Na preporuke influencersa oslanjaju se čitave generacije – šta kupiti, gde oputovati, u kom restoranu jesti, pa i koji lek konzumirati.** Uticaj mikro i nano-influensera pokazao se od velikog značaja za marketinške kampanje poznatih brendova, pa se oni sada češće okreću ovoj vrsti reklamiranja nego onim tradicionalnim ili pak koriste kombinovane forme reklamiranja zarad većeg dometa njihovih kampanja. U svakom slučaju, influencersi u svrhu marketinga daju dobre rezultate za brendove koji ih angažuju, bilo da je reč o mikro ili o nano-influenserima.

---

<sup>61</sup> 30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023), više na: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

<sup>62</sup> Nano-influenseri imaju do 5.000 pratilaca.

<sup>63</sup> 30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023), više na: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

<sup>64</sup> *Ibid*

## 11. Podkasti: ponovni rast posle krize izazvane virusom Kovid-19

Virus Kovid-19 je usporio rast podkasta kao formata, ali je oporavak nakon krize koji je usledio 2021. i 2022. godine opet doprineo porastu njegovog konzumiranja. Veliki izdavači su nastavili sa investicijama; kao i ranije, ostala su ključna „pravila“ da podkasti obično za publiku imaju mlađe generacije koje koriste pametne telefone i da kroz „niš“ teme dopiru do njih. Prema izveštaju Rojtersovog instituta za izučavanje novinarstva u 20 zemalja „u kojima se podkast dobro razume“, 34% populacije (što je rast od tri procentna poena) je u proteklom periodu konzumiralo jedan ili više podkasta. Na prvom mestu se nalazi Irska, koja inače ima snažnu audio tradiciju, a na drugom Švedska, koja je kolevka platforme *Spotify*.<sup>65</sup> *Spotify* nastavlja da dobija podkaste platformi *Amazon* i *Google* u brojnim zemljama (koje su inače među tri vodeće platforme na svetu), ali je i *YouTube* profitirao ove godine prevashodno od video ili hibridnih podkasta.<sup>66</sup> Navodi se i da su velika ulaganja u podkaste imale tri velika medijska koncerna: Njujork Tajms (*The New York Times*) u SAD, Šibsted (*Schibsted*) u Norveškoj i Priza Medija (*Prisa Media*), odnosno *El Pais* u Španiji.<sup>67</sup>

Kada je reč o Srbiji, najsvežiji su podaci iz istraživanja koje su sproveli CeSID i *Propulsion* na populaciji 12-60 iz septembra 2022. godine - oni pokazuju da **36% ove populacije u određenoj meri konzumira podkaste: 18% građana jednom nedeljno, 14% građana nekoliko puta nedeljno i 4% građana jednom ili više puta dnevno.**<sup>68</sup> Shodno globalnim trendovima najveći udeo u grupi građana koji slušaju podkaste ima Generacija Z, pa je tako 56% mladih između 19 i 26 godina reklo da ponekad sluša podkaste, kao i 40% mladih između 12 i 18 godina.<sup>69</sup> Inače, prema evidenciji lokalne podkast platforme *podcast.rs*, u Srbiji i regionu trenutno ima nešto više od 260 podkasta. U Srbiji su i dalje prisutna velika ulaganja u video podkaste, pa se svi koji ulaze

---

<sup>65</sup> Digital News Report 2022, *The Reuters Institute for the Study of Journalism*, available at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Centar za slobodne izbore i demokratiju i *Propulsion*, *Istraživanje javnog mnjenja – Građani i mediji – Četvrti ciklus istraživanja*, 2022.

<sup>69</sup> *Ibid.*

na tržište trude da imaju video, ali je trend u svetu takav da su i audio formati popularni, o čemu svedoči velika investicija Njujork Tajmsa u audio aplikaciju.

Sumirajući nalaze o aktuelnim trendovima u vezi sa podkastima, možemo istaći nekoliko najvažnijih: (1) rast popularnosti koji će srednjeročno moći da obezbedi i nove mogućnosti za oglašavanje, (2) kvalitetnija produkcija, (3) traženje uskih „niša“, kao i početak komuniciranja sa nešto starijom publikom, (4) očekivanja da će autori podkasta postajati influenseri, odnosno da će za publiku postajati sve važnija njihova uverenja i vrednosti, a ne samo sadržaj, (5) oglašivači će tražiti nove načine da dođu do publike, što znači da se mogu očekivati i veći oglašivački budžeti za podkaste i (6) očekivanje da će slušaoci podkasta više konzumirati reklamne sadržaje i lakše prihvatati reklamne poruke, jer na podkastima imaju slobodu izbora.<sup>70</sup>



Foto: Print screen/podcast.rs

<sup>70</sup> Trendovi preuzeti sa: [trendovi.rs](http://trendovi.rs)

## 12. *Cancel* kultura u medijima

**Cancel kultura** ili **kultura otkazivanja** predstavlja novi oblik bojkota u digitalnoj eri gde se u toku proteklih nekoliko godina razvila rasprava o tome šta ovaj pojam u stvari znači, uključujući i **da li je to način da se ljudi pozovu na odgovornost ili predstavlja taktiku kažnjavanja**. Kultura otkazivanja se može opisati kao nepovoljna reakcija grupe ljudi prema brendu ili osobi, uglavnom u onlajn svetu, kada smatraju da su određeni brend ili osoba prekršili neku društvenu normu. Kultura otkazivanja može se definisati i kao praksa ili tendencija uključivanja u masovno otkazivanje kao način izražavanja neodobravanja i vršenja društvenog pritiska.<sup>71</sup> Termin na engleskom jeziku (*cancel kultura*) dolazi iz pesme „*Your Love is Cancelled*“, koju je bend *Chic* objavio još 1981. godine.<sup>72</sup> Međutim, ukoliko se vratimo u prošlost, korene kulture otkazivanja možemo naći još u antičkom Rimu i u pojmu ***Damnatio memoriae***, koji suštinski označava zabranu sećanja, u smislu proterivanja nekoga iz javnog sećanja. To je vrsta javne posthumne kazne koju je rimski Senat mogao da izrekne povodom izdaje ili neke druge krivice prema Rimskom carstvu. Smisao ove kazne je bio da se izbriše svaki trag sećanja ili svaki trag postojanja osobe protiv koje je kazna izrečena. Sam termin označava „zvaničnu osudu sećanja na cara ili službenika u javnom sektoru”<sup>73</sup>. Ova zvanična osuda rezultirala bi uklanjanjem statua i slika bivšeg vladara, a uključivala bi i masovnu kritiku tog konkretnog vladara. Ono što je prethodilo *damnatio memoriae* u Rimu je odluka Senata i zvanična izjava u kojoj se poziva na osudu sećanja na bivšeg vladara, tj. taj čin osude morao je da bude „sankcionisan od države“. Iako je to zapravo slučaj u većini slučajeva, u istoriji starog Rima nailazimo i na nezvanične *damnatio memoriae* koji nisu poticali od samog vrha rimskih vlasti. Kako se u starom Rimu stvaranje sećanja smatralo veoma bitnim, praksa *damnatio memoriae* je suštinski stavljala određenu vrstu sankcije na pamćenje pojedinca, bilo kao namera da se potpuno izbriše iz sećanja društva ili da se izrazi prezir prema vladaru koji bi na takav način u istoriji bio ovekovečen kao loš car.

Imajući u vidu mogućnosti koje internet i digitalni svet danas pružaju, osuda nečijeg ponašanja ili delovanja, ali i poziv ka drugima da se pridruže istoj, danas nikada nije bila lakša. **Ideja da se jedna osoba na neki način može „otkazati“ ili blokirati postala je**

<sup>71</sup> Videti: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture>

<sup>72</sup> Više na: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/cancel-culture-background-black-culture-white-grievance/2021/04/01/2e42e4fe-8b24-11eb-aff6-4f720ca2d479_story.html)

<sup>73</sup> Više o samom pojmu na: <https://www.livius.org/articles/concept/damnatio-memoriae/>

**predmet mnogih debata.** Uspon kulture otkazivanja i ideja o „otkazivanju“ nekoga koincidira sa sledećim obrascem: poznata ličnost ili druga javna ličnost uradi ili kaže nešto uvredljivo. Nakon toga slede reakcija javnosti i pozivi da se ta osoba „otkaže“ najčešće kroz bojkot njegovog ili njenog rada. Onima koji pozivaju na „otkazivanje“ potrebno je više od izvinjenja i povlačenja izgovorenog ili učinjenog, potrebno im je da se ispravi načinjena šteta, otkloni postojeći disbalans moći, da se ostvari pravda, ali i osudi postojeći sistem. Primeri javnih ličnosti koje su „otkazane“ su brojne. Imamo slučaj književnice Džoa K. Rouling, koja je zbog brojnih kontraverznih izjava upućenih prema trans zajednici morala da se povuče iz javnosti, zatim glumca Armija Hamera, ali i slučaj poziva na „otkazivanje“ muzičara Džale Brata i Bube Korelija, kao i jutjuberu Bake Praseta u regionu. S druge strane, imamo i one koji su stava da kultura otkazivanja predstavlja zapravo napad na slobodu govora. U julu 2020. godine u časopisu *Harper's* objavljeno je „**Pismo o pravdi i otvorenoj debati**“, poznato i kao Harperovo pismo, sa ciljem odbrane slobode govora. Ovo pismo je potpisano od strane 153 javne ličnosti. Cilj autora ovoga pisma bila je kritika „neliberalizma“ koji se širi društvom. Autori pisma su uz osudu tadašnjeg predsednika Sjedinjenih Američkih Država, Donalda Trampa, i navođenja da je isti „stvarna pretnja demokratiji“, naveli i da je neprijateljstvo prema slobodi govora veoma rasprostranjeno i na političkoj levlci, koja se upušta u sopstvenu cenzuru, osuđujući „netoleranciju suprotstavljenih stavova, uz tendenciju javnog sramoćenja i ostrakizma, i nagon da se složena politička pitanja razreše u zaslepljujućoj moralnoj izvesnosti“.<sup>74</sup> **Samo pismo je u javnosti izazvalo različite reakcije, od onih koje su podržavali ovakav stav, pa sve do brojnih mišljenja o tome kako ovo pismo u stvari govori u prilog promocije elitizma i privilegija.**



<sup>74</sup> Pismo je u celosti dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/nation/2020/07/08/letter-harpers-free-speech/>

<sup>75</sup> Više detalja na: <https://www.herculture.org/blog/2021/2/22/should-we-cancel-cancel-culture>

Novinarka internet kulture Aja Romano navodi da je za mnoge kultura otkazivanja i javnog pozivanja na odgovornost važan alat socijalne pravde, određeni način borbe kroz kolektivne akcije, sve sa ciljem otklanjanja neravnoteža moći koje često postoje. Suštinski, kultura otkazivanja omogućava marginalizovanim ljudima da traže odgovornost tamo gde sistem zakaže da im pruži pravdu<sup>76</sup>. Kultura otkazivanja za neke autore predstavlja vid „kulturnog bojkota“, ali i slanja političke poruke<sup>77</sup>.

Fenomen kulture otkazivanja je sve prisutniji i u regionu. Prema stanovištu profesora Dalibora Petrovića, sociologa i profesora Univerziteta u Beogradu, **uzorke za popularizaciju kulture otkazivanja u regionu, pa i u Srbiji, treba tražiti kako u nepoverenju u institucije i činjenici da veliki broj građana ima percepciju o njihovoj nesposobnosti, korumpiranosti ili nemanju volje da se privilegovani pojedinci ili etnički, rasno ili verski privilegovani slojevi društva procesuiraju, tako i u enormnoj moći i vidljivosti javnih akcija koje su digitalni mediji doneli običnim ljudima.** Petrović za kulturu otkazivanja kaže da joj je jedna od osnovnih funkcija vršenje pritiska na institucije u cilju sankcionisanja onih koji ruše vrednosni konsenzus zajednice.<sup>78</sup> S druge strane, sociološkinja Nina Jović kaže da se kultura otkazivanja javlja kao odraz potrebe društva da propiše zasluženu kaznu za kršenje društvenih normi koje definišu i štite slobodu članova društva, najčešće u stilu „oko za oko, zub za zub”.<sup>79</sup> Jović takođe iznosi stav o tome da kultura otkazivanja daje određenu moć onim grupama koje su se u prošlosti mogle okarakterisati kao marginalizovane. Te grupe sada, kroz mogućnosti koje im daje digitalni svet, poseduju određenu „moć” dok nekoga „otkazuju”, što predstavlja kontrast u odnosu na do tada postojeće obrasce u kojima su društveno dominantne grupe „otkazivale” one koji se nisu uklapali u vladajuće društvene vrednosti.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> Jedan od takvih primera je svakako i pokret #metoo, koji je brojnim ženama dao mogućnost da prozovu i „otkažu” zlostavljače na platformama.

<sup>77</sup> U prvoj polovini 2022. godine sa invazijom Rusije na Ukrajinu, u nekoliko zemalja, događaji, izložbe i performansi sa ruskim umetnicima i kulturnim ličnostima su ograničeni i otkazani.

<sup>78</sup> Više na: <https://voice.org.rs/cancel-kultura-izmedju-uzimanja-pravde-u-svoje-ruke-i-maltretiranja/>

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Ibid.*



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**propulsion**



**CeSID**

Izrada ove publikacije omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.