

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/371173638>

„Da, vredi boriti se“: Kako aktivisti u Srbiji obezbeđuju pažnju javnosti u digitalnom okruženju ["Yes, It's Worth Fighting for“: How Activists in Serbia Capture Public Attention i...

Article · May 2023

DOI: 10.5281/zenodo.7983762

CITATIONS

0

READS

35

1 author:



Čedomir Markov

University of Belgrade

14 PUBLICATIONS 36 CITATIONS

SEE PROFILE

DIGITALIZACIJA I LJUDSKA PRAVA

Čedomir Đ. Markov

„DA, VREDI BORITI SE“: KAKO AKTIVISTI U SRBIJI OBEZBEĐUJU PAŽNJU JAVNOSTI U DIGITALNOM OKRUŽENJU¹

SAŽETAK

Cilj ovog rada je da istraži načine na koje aktivisti u Srbiji koriste digitalne alate kako bi obezbedili pažnju publike i ostvarili ciljeve za koje se zalažu. Podaci su prikupljeni kvalitativnom analizom sadržaja digitalnih objava deset udruženja građana i dubinskim intervjuima sa aktivistima. Procedurom tematskog kodiranja identifikovane su tri ključne strategije koje ilustruju povezanost digitalnog aktivizma, navika digitalnih publika i političke kulture. Prva strategija nazvana je *ukrojavanje* i predstavlja različite oblike prilagođavanja sadržaja karakteristikama platforme i ciljnoj grupi. Strategija *povezivanje* odnosi se na upotrebu dijaloških i interaktivnih funkcija digitalnih platformi za definisanje granica zajednice i jačanje veza u njoj. Na kraju, *osnaživanje i organizovanje* je strategija kojom aktivisti pokušavaju da ojačaju efikasnost pratilaca i edukuju ih o političkim procesima kako bi podstakli interesovanje građana za politiku i aktivnosti udruženja.

KLJUČNE REČI

digitalni aktivizam,
komunikacione
strategije,
zagovaranje, pažnja,
mediji

Snažan antidemokratski zaokret u Srbiji tokom poslednjih nekoliko godina ponovo je istakao važnost civilnog društva i aktivizma u političkom životu (Lončar 2021; Pudar Draško, Fiket, Vasiljević 2020). Jedna od ključnih razlika u odnosu na ranije faze u razvoju civilnog društva u Srbiji je ta što ono danas funkcioniše u digitalnom okruženju koje nudi nove mogućnosti za informisanje javnosti, interakciju sa zajednicom i mobilizaciju pristalica. Međutim, važan preduslov uspešnog korišćenja digitalnih alata i delotvorne komunikacije je pridobijanje pažnje javnosti u uslovima sve snažnije konkurencije digitalnog kapitalizma (Tufekci 2013; 2017). Pažnja

¹ Istraživanje je realizovano uz podršku Fondacije za otvoreno društvo i Instituta za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu u okviru programa istraživačkih stipendija Fondacije za otvoreno društvo „Srbija i globalni izazovi: ka pravednijim i demokratskim javnim politikama“ u toku 2021/2022. godine.



predstavlja kognitivne resurse koje pojedinac usmerava ka određenim stimulusima okruženja zanemarujući druge (Guo, Saxton 2018: 7), zbog čega je ključan resurs svim akterima kojima je digitalna komunikacija važna za ostvarenje ciljeva (Hutchinson 2021).

Namera ovog istraživanja je da identifikuje i opiše digitalne strategije kojima aktivisti u Srbiji pokušavaju da se prilagode potrebama i pridobiju pažnju digitalnih publika. Digitalne strategije odnose se na repertoare specifičnih taktika ili aktivnosti koje aktivisti koriste u digitalnom prostoru za ostvarenje svojih ciljeva (Guo, Saxton 2014). Oslanjajući se na komunikološke pristupe izučavanju aktivizma i kolektivne akcije (npr. Bimber, Flanagin, Stohl 2005), od najvećeg značaja za ovo istraživanje su pitanja vezana za ulogu komunikacije u različitim procesima u aktivizmu, uključujući zagovaranje, održavanje odnosa sa zainteresovanim javnostima i političko organizovanje. Rezultati istraživanja pokazuju da je za delotvornu komunikaciju sve izraženija potreba da aktivisti primenjuju veštine novinarstva, digitalnog marketinga i odnosa sa javnošću i prilagode ih potrebama konteksta i političke kulture. Ovi rezultati imaju implikacije za izgradnju teorije u oblasti digitalnog aktivizma i nude važan uvid u mogućnosti i izazove sa kojima se aktivisti u Srbiji suočavaju u digitalnom okruženju.

Aktivizam i digitalno okruženje

Novija literatura zaključuje da digitalno okruženje ne pruža samo dodatni kanal za reprodukciju postojećih obrazaca, već uvodi novu paradigmu u javno zagovaranje i aktivizam, čija su glavna obeležja transparentnost, pristupačnost, interaktivnost i konkurencija (Micó, Casero-Ripollés 2014; Seelig et al. 2019; Shata, Seelig 2021). Posebna pažnja u ovoj literaturi posvećuje se novim dinamikama koje digitalno okruženje uvodi u neke od najvažnijih procesa u aktivizmu, kao što su informisanje javnosti, izgradnja zajednice i mobilizacija pristalica.

Informisanje

Digitalni alati aktivistima nude platformu za prenošenje poruka koje smatraju važnim u vezi sa svojim radom i temom kojom se bave (Lovejoy, Saxton 2012). To znači da aktivisti imaju priliku da se uključe u javno informisanje, usmere pažnju javnosti na zapostavljene teme i ponude alternativna gledišta (Micó, Casero-Ripollés 2014). Digitalno informisanje označeno je kao ključni aspekt različitih modela javnog zagovaranja u digitalnom prostoru (Aaker, Smith 2010; Guo, Saxton 2014; Shata, Seelig 2021). Tako, na primer, Guo i Saxton opisuju model piramide javnog zagovaranja na društvenim

mrežama u čijem je temelju proces koji nazivaju *dopreti do ljudi* (Guo, Saxton 2014). U ovoj fazi zagovaranja cilj je da se čestim dostavljanjem informacija javnost alarmira o problemu, a organizacija predstavi kao relevantan akter u njegovom rešavanju. Koristeći funkcije poput haštaga, aktivisti pokušavaju da organizuju i decentralizuju javno znanje u digitalnom prostoru, dok se kreativnost i autentičnost navode kao delotvorne taktike za pridobijanje pažnje publika (Aaker, Smith 2010; Guo, Saxton 2014; Shata, Seelig 2021; Tufekci 2013). Takođe se naglašava značaj upotrebe vizuelnih sadržaja u digitalnom informisanju, naročito prilikom predstavljanja organizacije. Jedna od digitalnih strategija neprofitnih udruženja opisana u literaturi nazvana je *maksimizuj vizuelno prisustvo* i odnosi se na delotvornu upotrebu logoa, fotografija i drugih vizuelnih sadržaja radi predstavljanja identiteta i vrednosti organizacije (Seelig et al. 2019).

Izgradnja zajednice

Digitalni alati takođe pružaju aktivistima priliku da ostvare i neguju odnose sa različitim ciljnim grupama, uključujući pripadnike zajednice, donatore, medije, partnerske organizacije, donosioce odluka itd. *Izgradnja zajednice* predstavlja komunikacionu funkciju koju različiti modeli opisuju kao još jedan važan aspekt u digitalnom zagovaranju (Lovejoy, Saxton 2012). Tako Guo i Sakston govore o *održavanju plamena* kao o strategiji čiji je cilj produbljivanje veza u onlajn zajednici (Guo, Saxton 2014). Kao reprezentativne aktivnosti autori navode odavanje priznanja, zahvaljivanje članovima zajednice, kao i podsticanje dijaloga i interakcije. Drugi autori navode kako umrežavanje i diskutovanje omogućavaju aktivistima da pokažu zajednici otvorenost za slušanje i poštovanje iskustava drugih (Seelig et al. 2019). Prethodna istraživanja su takođe našla da aktivisti često koriste emotivne izraze kako bi iskazali empatiju i produbili veze sa publikama (Shata, Seelig 2021).

Mobilizacija

Aktivisti takođe koriste digitalne medije kako bi podstakli pratioce da preduzmu aktivnosti koje smatraju važnim, kao što su doniranje, potpisivanje peticije ili prisustvovanje događaju (Lovejoy, Saxton 2012). U ovakvim objavama karakteristične su kratke reči, akcioni glagoli i jasna uputstva pratiocima o poželjnim aktivnostima (Seelig et al. 2019). Kvantitativne analize pokazuju da su mobilizatorske objave najređe i da im prethodi stvaranje stabilne baze koju čine informisanje i izgradnja zajednice (Edrington, Lee 2018).

Pažnja kao resurs u (digitalnom) aktivizmu

Bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje.

(Simon 1971: 40)

Masovni mediji su tradicionalno predstavljali osnovni i najdelotvorniji put do pažnje javnosti političkim akterima uključujući i aktiviste (Ryan 1991; Tufekci 2013). Međutim, kao neelitnim izvorima informacija aktivistima je često ograničen pristup tradicionalnim medijima. Jedna od glavnih karakteristika savremenog političkog izveštavanja je *medijalizacija* – proces u kojem medijska (a ne politička) logika presudno odlučuje o tome o kojim pitanjima će se izveštavati i na koji način (Mattoni, Treré 2014). Institucionalni izvori poput predstavnika vlasti i mejnstrim političkih partija imaju znatno veće resurse od aktivista, koji im omogućuju da ovladaju pravilima medijalizacije i obezbede medijsko izveštavanje. Na centralniju poziciju u strukturi novinarskih izvora mogu da računaju samo aktivisti povezani sa velikim društvenim pokretima i to u incidentnim situacijama u kojima se kratkotrajno menjaju prioriteta među važnim društvenim temama u korist aktivista (Micó, Casero-Ripollés 2014). U domaćem kontekstu ekstremna polarizacija i deficit uređivačke nezavisnosti aktivistima dodatno otežavaju pristup mejnstrim medijima (Lončar 2021) i umanjuju mogućnost da oni značajnije utiču na formiranje agende u političkom diskursu.

Iako ranija istraživanja komunikacionih strategija u aktivizmu obično nisu posmatrala pažnju javnosti kao analitičku kategoriju nezavisnu od medijskog izveštavanja, ovakav pristup nije opravdan u digitalnom okruženju. Kako navodi Tufekci (2013), digitalni mediji su diverzifikovali puteve do pažnje javnosti, a njihova interaktivna i participativna priroda unela je novu dinamiku u odnose aktivista i zainteresovanih javnosti. Sa jedne strane, postojeća literatura često navodi da digitalni mediji omogućavaju aktivistima da zaobiđu tradicionalne medije, ostvare neposrednu komunikaciju sa zainteresovanim javnostima i uvećaju kontrolu nad prezentacijom i distribucijom poruka (Micó, Casero-Ripollés 2014). Međutim, da bi iskoristili prednosti digitalnih platformi, aktivisti moraju da nađu način da u ekonomiji pažnje budu konkurentni akterima koji poseduju znatno veći kapital pažnje, kao što su poznate ličnosti, mejnstrim politički akteri, popularni brendovi ili influenseri (vidi Franck 2019).

Prethodna literatura sugeriše da su aktivisti u nepovoljnom položaju u digitalnom okruženju jer je većinu građana teško zainteresovati za politička i društvena pitanja. Dok normativne teorije ističu informisanog građanina kao ideal aktivnog građanstva, empirijska istraživanja pokazuju da je ostvarenje ovog ideala obično nedostižno (Ytre-Arne, Moe 2018). Kada

imaju priliku da biraju između političkih i zabavnih sadržaja u medijima, građani uglavnom biraju zabavne (Prior 2007). Digitalni mediji omogućavaju publikama da izloženost medijima u potpunosti ograniče na zabavne sadržaje koji su sve brojniji i raznovrsniji.

Ipak, prethodna literatura upućuje na nekoliko karakteristika publike (npr. socijalni identitet, lične preferencije), poruke (npr. prezentacija i oprema) i konteksta (npr. dostupnost izbora, politička klima), koje utiču na pažnju koju publika posvećuje političkim sadržajima (Stroud 2017). Međutim, empirijska testiranja ovih karakteristika u kontekstu komunikacionih strategija u aktivizmu i dalje su retka. Izuzetak je studija Tufekci (2013) u kojoj je autorka opisala *aktivizam umreženih mikroslovnih ličnosti* kao novu putanju do pažnje javnosti koju je aktivistima omogućilo digitalno okruženje. Tufekci (2013) ilustruje ovaj fenomen primerom demokratske aktivistkinje iz Bahreina, Zejnab al Kavadže, koja je stvorila uticajnu aktivističku platformu zahvaljujući autentičnim, sirovim i ličnim prikazima represije u Bahreinu koji su privukli pažnju pratilaca širom sveta.

Kontekst i istraživačko pitanje: Civilno društvo i digitalni aktivizam u Srbiji

Srbija se poslednjih godina suočava sa snažnim tendencijama demokratskog nazadovanja i zarobljenosti institucija (Freedom House 2021). U takvim okolnostima došlo je do implementacije brojnih štetnih politika i mera u oblastima stanovanja, održivog razvoja, radnih prava i dr. U nedostatku delotvorne mejnstrim opozicije nova udruženja građana i društveni pokreti pojavili su se kao relevantni politički akteri koji odgovaraju na ovakve negativne trendove (Pudar Draško, Fiket, Vasiljević 2020). To je dovelo do ponovnog buđenja civilnog sektora i uvođenja nove dinamike u politički život i aktivizam. U svojim zagovaračkim naporima civilno društvo se i dalje suočava sa brojnim problemima koji uključuju neresponsivne institucije, opstrukciju vlasti, kao i apatične i nepoverljive građane. Kako navodi Lončar (2021), i same organizacije civilnog društva snose deo odgovornosti jer često „nemaju jasnu predstavu čije interese ili stavove zastupaju, niti pokazuju potrebu da menjaju svoje komunikacijske pristupe i odnos prema građanima“ (Lončar 2021: 9).

Prethodna istraživanja pružaju značajan uvid u to kako se domaći aktivisti prilagođavaju digitalnom okruženju, ali su malobrojna. Na primer, posmatrajući digitalne aktivnosti pet društvenih pokreta na Fejsbuku, Petrović (2016) je identifikovao tri tipa digitalnog aktivizma. Prvi je *aktivizam portalskog tipa* koji karakterišu visoka učestalost objavljivanja, upotreba političke satire i parola u cilju kritikovanja, ali i ograničen potencijal za

podsticanje diskusije i organizovanja. Drugi je *aktivizam forumskog tipa* u kojem su objave ređe, ali usmerene na određenu temu i zasnovane na originalnim sadržajima i dubinskoj analizi, zbog čega podstiču veće angažovanje pratilaca i razvijanje diskusije. Na kraju, *aktivizam protestnog tipa* karakterišu usmerenost na konkretan cilj, objavljivanje kritičkih i informativnih tekstova, kao i pozivi na akciju. Osim toga, autori drugog istraživanja koristili su anketu i analizu sadržaja objava na *Fejsbuku* kako bi analizirali ulogu digitalnih medija u organizaciji protesta Protiv diktature (Babović et al. 2017). Osnovne uloge koje su identifikovali su povezivanje sa istomišljenicima, mobilizacija učesnika i pružanje alternativnih informacija.

Kako bi nalazi prethodnih istraživanja bili dopunjeni u skladu sa ponuđenim teorijskim okvirom, istraživačko pitanje na koje ova studija odgovara je *koje digitalne strategije koriste aktivisti u Srbiji kako bi privukli pažnju publike potrebnu za ostvarenje aktivističkih ciljeva*.

Metodologija

Imajući u vidu eksplorativni karakter, cilj i istraživačko pitanje ove studije, kvalitativni istraživački dizajn i induktivna obrada podataka odabrani su kao najadekvatniji pristup. Podaci su prikupljeni kvalitativnom analizom sadržaja digitalnih aktivnosti udruženja građana i dubinskim intervjuima sa aktivistima.

Uzorkovanje i prikupljanje podataka

Prilikom odabira udruženja korišćeno je svrsishodno ili teorijsko uzorkovanje kojim se formira uzorak koji nije reprezentativan ali zbog svojih karakteristika omogućuje dubinski uvid u teme od značaja za istraživanje (Mason 2002). Prethodna literatura sugerise da programski fokus, forma organizovanja, dužina postojanja i geografski opseg delovanja mogu uticati na digitalno prisustvo, aktivnosti i vidljivost udruženja (Campbell, Lambright 2019; Petrović 2016). Zbog toga je odabrano deset udruženja koja se razlikuju prema navedenim kriterijumima, kao što je prikazano u Tabeli 1.

Napomena. Sva udruženja imaju sajt čiji je sadržaj takode bio predmet analize. Znak „/” ukazuje na to da udruženje ne koristi navedenu platformu ili da aktivisti udruženja nisu učestvovali u intervjuu. *Objave* se odnose na broj objava na navedenoj platformi u periodu 1. septembar – 31. decembar 2021. *Pratioci* se odnose na broj pratilaca na navedenoj platformi u januaru 2022. Trajanje intervjuja je izraženo u formatu mm:ss.

Tabela 1. Uzorak udruženja građana korišćen u analizi

| Udruženje | Tematski fokus | Opseg delovanja | Početak rada | Fejsbuk – objave (pratilioci) | Twitter – objave (pratilioci) | Instagram – objave (pratilioci) | Intervju – učesnici (trajanje) |
|---|--|----------------------|--------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <i>Obranimo reke stare planine (ORSP)</i> | Zaštita životne sredine | Lokalni i nacionalni | 2018. | 279 (15.196) | 331 (12.259) | 124 (7.042) | / |
| <i>Združena akcija Krov nad glavom (ZAKNG)</i> | Stambeno pravo | Nacionalni | 2017. | 101 (37.742) | 50 (3.598) | 54 (3.461) | / |
| <i>Mame su zakon (MSZ)</i> | Prava žena, dece, porodica i mladih | Nacionalni | 2019. | 171 (13.798) | 220 (1.235) | 153 (4.146) | 1 (97:01) |
| <i>Inicijativa Odbranimio Teslu (IOT)</i> | Ekologija i urbani razvoj | Lokalni | 2020. | 58 (3.700) | 44 (643) | 43 (1.001) | 2 (107:24) |
| <i>Inicijativa mladih za ljudska prava (YIHR)</i> | Univerzalna ljudska prava | Nacionalni | 2003. | 115 (19.679) | 185 (7.398) | 71 (2.561) | / |
| <i>Roza za radna prava žena</i> | Radna prava žena | Nacionalni | 2015. | 22 (5.471) | / | 2 (1.361) | 2 (71:47) |
| <i>Media i reform centar Niš (MiRC)</i> | Demokratija, javno informisanje, promocija aktivizma | Lokalni i regionalni | 2005. | 150 (6.101) | 88 (4.428) | 28 (1.136) | 1 (60:42) |
| <i>Res Publika</i> | Demokratija, ljudska prava, javno informisanje | Lokalni | 2014. | 75 (3.308) | 11 (317) | 18 (1.462) | 2 (71:21) |
| <i>RERI</i> | Zaštita životne sredine, održivo upravljanje resursima | Nacionalni | 2017. | 66 (5.197) | 69 (1.595) | 42 (2.910) | 2 (83:04) |
| <i>Grupa IZAD!</i> | Omladinski rad, unapređenje položaja LGBTI osoba | Lokalni | 2012. | 41 (1.778) | 0 (74) | 38 (1.603) | / |
| Prosek | | | | 107,8 (11.197) | 110,9 (3.505,2) | 57,3 (2.668,3) | |

Posmatranje digitalnih aktivnosti uzorkovanih udruženja trajalo je od 1. septembra do 31. decembra 2021. godine. Kao što je bilo očekivano, sve organizacije koriste sajtove i imaju naloge na *Fejsbuku* i *Instagramu*. Osim toga, predmet analize bili su i nalozi udruženja na *Tviteru*, koji relativno aktivno koristi većina posmatranih udruženja. *Jutjub* kanali su isključeni iz analize jer ih organizacije koriste izuzetno retko i isključivo kao platformu za postavljanje video sadržaja koji su namenjeni distribuciji na drugim platformama (npr. na sajtu ili *Fejsbuku*).

Jedinica analize bila je objava, tj. poruka. Predmet analize bili su čitav sadržaj sajta i objave na društvenim mrežama nastale u posmatranom periodu. Za objave koje su se izdvajale prema karakteristikama sadržaja ili forme, kao i reakcijama pratilaca, sačinjene su beleške koje uključuju sadržaj objave (npr. upotreba audio-vizuelnih elemenata i prateći tekst), informacije o reakcijama pratilaca i napomene koje su se odnosile na identifikaciju tema i taktika u objavi. Ukupno je analizirano 505 jedinstvenih objava, a uzorkovanje je prekinuto kada je procenjeno da je dostignuta tačka saturacije (Mason 2002). Drugim rečima, preostale objave nastale u ovom periodu nemaju karakteristike u pogledu komunikacionih funkcija i taktika koje bi mogle značajno da utiču na opis strategija koji je ponuđen u rezultatima.

Dopunski podaci za analizu obezbeđeni su dubinskim intervjuima sa aktivistima iz posmatranih organizacija. Informacije o istraživanju i poziv za učešće u intervjuu poslani su na opšte imejl adrese svih posmatranih udruženja 1. decembra 2021. godine, a podsetnik nedelju dana kasnije. U pozivu je navedeno da organizacije koje prihvate poziv za učešće same treba da predlože člana ili članove koji imaju najviše znanja u vezi sa planiranjem i sprovođenjem digitalnih aktivnosti udruženja.

Polustrukturisani intervjui obavljeni su sa deset aktivista iz šest udruženja koja su prihvatila poziv za učešće. Jedan intervju je obavljen onlajn, na zahtev organizacije, a ostali uživo. Intervjui su imali tri tematske celine. Prva se odnosila na planiranje i resurse (npr. *kako se u udruženju donose odluke o temama/dinamici/formi/sponzorisanju objava*), druga na implementaciju (npr. *kako prilagođavate formu/sadržaj objava ciljnim grupama/karakteristikama platforme; na koje načine koristite interaktivne funkcije digitalnih medija*), a treća na evaluaciju digitalnih aktivnosti (npr. *na koji način ocenjujete uspešnost objava; u kojoj meri reakcije na prethodne objave utiču na promene u digitalnim aktivnostima*). Neka pitanja su bila opšta i postavljena su svim sagovornicima, a druga su bila specifična za posmatrano udruženje i formulisana su na bazi dotadašnjeg monitoringa.

Analitička strategija

Za obradu podataka korišćeno je induktivno tematsko kodiranje na korpusu koji čine beleške napravljene tokom posmatranja digitalnih aktivnosti udruženja i transkripti intervjua sa aktivistima. Tokom prvog čitanja podaci su grubo podeljeni na relevantne i nerelevantne u odnosu na istraživačko pitanje. Relevantni podaci su u narednim čitanjima obrađeni prateći pravila konstantnog uporednog metoda u pristupu utemeljene teorije (Grove 1988). U podacima su identifikovane značenjske jedinice koje pružaju smisljeni uvid u neki aspekt od značaja za temu istraživanja. Svaka nova identifikovana značenjska jedinica poređena je sa prethodnima u potrazi za sličnostima i razlikama, tj. obrascima u podacima. Ovaj postupak je uključivao česte povratke literaturi radi validacije prepoznatih obrazaca. U skladu sa eksplorativnim i kvalitativnim karakterom ove studije primat je dat podacima, a osnovna uloga prethodne literature bila je da nalaze učini bolje teorijski i konceptualno utemeljenim (Elliott, Timulak 2005).

Rezultati i diskusija

U posmatranom periodu udruženja su u proseku podjednako često objavljivala na *Fejsbuku* i *Tviteru* (oko 0, 9 objava dnevno), a znatno ređe na *Instagramu* (0, 5 objava dnevno), sa izraženom razlikom u dinamici objavljivanja među udruženjima. Prethodna literatura navodi da organizacije koje češće objavljuju imaju veći broj pratilaca (Guo, Saxton 2018), a na isti zaključak upućuju i rezultati ovog istraživanja – udruženja koja natprosečno objavljuju imaju veći broj pratilaca od udruženja koja objavljuju manje od proseka na *Fejsbuku* (13. 693 vs. 9. 533), *Tviteru* (6. 964 vs. 1. 776) i na *Instagramu* (4. 583 vs. 1. 848). U skladu sa prethodnom literaturom, najčešće komunikacione funkcije u posmatranim objavama su informisanje javnosti, izgradnja zajednice i poziv na akciju. Odgovarajući na istraživačko pitanje identifikovane su tri strategije koje udruženja koriste da pridobiju pažnju publike – *ukrojavanje*, *povezivanje* i *osnaživanje i organizovanje*. Iako nisu potpuno međusobno isključive kategorije, svaka od njih pruža jedinstven doprinos razumevanju istraživačkog pitanja, što opravdava njihovo posmatranje kao posebnih analitičkih kategorija.

Ukrojavanje

Ukrojavanje je strategija koja odražava napore aktivista da sadržaj i formu digitalnih objava prilagode ciljnoj grupi i karakteristikama platforme. Iako je jedna od klasičnih komunikacionih strategija (Ryan 1991), ukrojavanje dobija poseban značaj u digitalnom okruženju zbog aktivnije uloge aktivista

u proizvodnji i distribuciji sadržaja. Ovom strategijom aktivisti pokušavaju da odgovore na dva pitanja: kako saopštiti informaciju tako da se istakne njena relevantnost za one kojima je namenjena i kako prezentovati informaciju tako da se povećaju šanse da bude primećena.

Prvo pitanje najčešće se odnosi na selekciju informacija i prilagođavanja složene i stručne materije jeziku koji je dovoljno razumljiv. Na primer, udruženje RERI objavilo je 8. decembra na *Fejsbuku* snimak televizijskog gostovanja u kojem njihov aktivista govori o privatizaciji Instituta „Jaroslav Černi“, primeni Zakona o eksproprijaciji i Zakona o referendumu. U tekstu koji prati ovu objavu navodi se: „Bojim se da mi više nemamo ni privid podele vlasti i nezavisnih institucija u ovoj zemlji“. Objava je zabeležila oko 130 sviđanja i 20 deljenja, a jedan od komentara upućuje na to da je strategija ukrojanja uspešno primenjena: „Odličan intervju. Na vrlo jednostavan način ukazuje kako rade da zatvore krug“. Važnost prilagođavanja sadržaja prilikom komuniciranja pravnih i/ili administrativnih tema istakli su mnogi intervjuisani aktivisti uključujući i aktivistkinju udruženja *Roza za radna prava žena* (Roza):

Naša tema su radna prava. Uopšte, sve što je vezano za pravo većina ljudi ne sluša, isključi se. Ako je priča samo o zakonima, članovima zakona, pravilnicima i slično – neće ljudi čuti. Ali, ako im damo konkretan primer – da žena zbog toga i toga prima 300 dinara platu za mesec dana – onda će im biti jasno ili bar jasnije i više će biti zainteresovani.

Intervjuisani aktivisti saglasni su da je važno selektovati najbitnije informacije, istaći njihovu relevantnost za ciljnu grupu i saopštiti ih jezikom koji je razumljiv opštoj populaciji. Međutim, dileme se pojavljuju u vezi sa upotrebom (ne)formalnog jezika u digitalnom prostoru. Sa jedne strane, iz *Inicijative Odrbanimo Teslu* (IOT) navode da je neposredan i neformalan ton značajan aspekt njihove strategije zbog koje građani opažaju njihovu komunikaciju kao autentičnu i iskrenu. Ovo je u skladu sa prethodnim istraživanjima koja ističu neposrednost i autentičnost kao uspešne taktike za obezbeđivanje pažnje digitalne publike (Shata, Seelig 2019; Tufekci 2013). Sa druge strane, nekoliko aktivista navelo je da ideja o upotrebi neformalnijeg jezika u digitalnim aktivnostima nailazi na otpor dela udruženja iz straha da bi ovakav pristup mogao negativno da se odrazi na percepcije kredibiliteta udruženja. Tenzija između projekcije profesionalnosti i projekcije autentičnosti vezana je za razmatranja o ciljnim grupama, kao što ističe aktivistkinja udruženja *Media i Reform Centar* (MiRC):

Možda je i deo razloga zašto nam je publika starija od 24 godine to što ne koristimo izraze poput 'čekiraj ovo' ili 'izblejali smo', nego se trudimo da

sve zvuči profesionalno, iako su sad saveti da bi trebalo da se malo spusti lopta – to je ipak društvena mreža, nije tradicionalni medij, te, kao, možeš da budeš neposredniji.

Ova dilema poznata je u literaturi kao *upravljanje odnosima sa višestrukim zainteresovanim stranama* (Mato-Santiso, Rey-García, Sanzo-Pérez 2021). Različite ciljne grupe prisutne su u digitalnom okruženju udruženja, što ponekad stvara konfuziju prilikom kreiranja i distribucije sadržaja, kada aktivisti nisu sigurni da li je poruka primarno namenjena opštoj populaciji, stručnoj javnosti, donatorima, medijima ili drugoj ciljnoj grupi. Jedan od odgovora koji literatura nudi na ovakav problem je *funkcionalna diferencijacija* koja predstavlja prilagođavanje sadržaja strukturi korisnika i logici platforme na kojoj se objavljuje (Johansson, Scaramuzzino 2019).

Iako učesnici u ovom istraživanju načelno prepoznaju važnost funkcionalne diferencijacije, njena primena obično izostaje. I pored toga što koriste različite platforme, uobičajeno je da udruženja tretiraju jednu od njih kao glavnu u svom radu. Najčešće je to *Fejsbuk*, zbog toga što ovu platformu najduže koriste i najbolje poznaju, na njoj imaju najviše pratilaca i smatraju da im postavlja manje ograničenja u odnosu na druge platforme prilikom kreiranja sadržaja. Zbog toga se najčešće sadržaji kreiraju za objavu na *Fejsbuku*, a onda se ponavljaju na drugim platformama u istom obliku ili izmenjeni onoliko koliko je potrebno da zadovolje tehničke uslove druge platforme. Na pitanje zbog čega skoro identične sadržaje objavljuju na različitim platformama, aktivisti uglavnom ističu nedostatak vremena ili kapaciteta za diferencijaciju sadržaja.

Za prezentaciju informacija najčešće se koriste vizuelni sadržaji poput fotografija, video-snimaka, snimaka ekrana i vizuala, a u ređim slučajevima i mimova i infografika. Posebno se ističe upotreba vizuala – najčešće kratkih poruka predstavljenih na dizajniranoj pozadini koja može uključiti ilustracije i fotografije. Uspešno se koristi u fokusiranim zagovaračkim kampanjama, kao što je kampanja „Pazi, struja“ koju je sproveo RERI o opasnostima proizvodnje struje iz uglja. Koristi se i za predstavljanje nalaza istraživanja ili definisanje važnih pojmova. Jedan od rezultata istraživanja koje je sproveo udruženje *Mame su zakon* (MSZ) predstavljeno je na ovaj način („74% devojčica koje su doživele seksualno nasilje nisu se nikome obratile“). Osim za informativne objave, vizual se koristi i za objave kojima je cilj izgradnja zajednice i mobilizacija. Pokret *Odbranimo reke Stare Planine* (ORSP) u posmatranom periodu često je koristio vizuale za pozivanje građana na ekološke proteste.

Iako se funkcionalna diferencijacija retko primenjuje, iskustva koja aktivisti opisuju su pozitivna. Primer je kampanja udruženja *Res Publika* čiji

je cilj bio da probudi interesovanje mladih za aktivizam i saradnju sa udruženjem. U udruženju su smatrali da mladi sugrađani pretežno koriste *Instagram* a ne *Fejsbuk* – koji je primarna platforma udruženja. Zbog toga su kreirali seriju fotografija i inspirativnih spotova za distribuciju isključivo na *Instagramu*, po uzoru na popularne sadržaje na ovoj platformi. Kampanja im je pomogla da značajno povećaju broj pratilaca, prošire bazu potencijalnih saradnika i uvide važnost funkcionalne diferencijacije:

Sada baš merimo da li će biti video, da li će biti vizual i sl., zavisno od teme, zavisno od aktuelnosti, zavisno od publike. Kao kada kandidati šalju isti si-vi na sve konkurse, mi smo to sada promenili i naučili smo da svaki put prilagođavamo i okolnostima i mrežama na kojima delujemo, ciljnoj grupi i sadržaju.

Povezivanje

Povezivanje je digitalna strategija kojom aktivisti koriste dijaloške i interaktivne kapacitete platformi da podstaknu diskusiju o problemu, pojačaju autentične glasove odsutne iz javnog diskursa, povežu se sa akterima koje smatraju saveznicima u rešavanju problema i distanciraju se od aktera koje vide kao uzrok problema. Ova strategija je važna jer doprinosi izgradnji i očuvanju zajednice koja se okuplja oko deljenih političkih ciljeva. Kako navodi Tufekci (2017: 268), digitalne platforme omogućavaju delovanje „homofilije na daljinu“, tj. političkim istomišljenicima pružaju mogućnost povezivanja bez obzira na fizičku udaljenost. Aktivisti u ovom istraživanju uglavnom prepoznaju interakciju sa publikama kao važan aspekt u digitalnom zagovaranju iako svoju funkciju vide uglavnom kao pokretača dijaloga. Neki aspekti povezivanja, kao što je pojačavanje autentičnih glasova, konzistentni su sa logikom *konektivne akcije* koja počiva na mogućnosti umreženih pojedinaca da dele personalizovane političke sadržaje u digitalnom okruženju (Bennett, Segerberg 2012). Ovakvi sadržaji pokazuju veliki potencijal u obezbeđivanju pažnje pratilaca.

Česta praksa u posmatranim objavama je pokretanje dijaloga o temi koja je važna za udruženje, postavljanjem pitanja i pozivanjem pratilaca da komentarišu objave. Na primer, *Inicijativa mladih za ljudska prava* (YIHR) objavila je 2. decembra 2021. godine na *Fejsbuku* vizual sa natpisom: „Da li je i tvoje detinjstvo obeležio ratni sukob?“, dok se u pratećem tekstu objave navodi:

Kako su ratovi 90-ih, Drugi svetski rat ili neki drugi oružani sukobi uticali na vaše detinjstvo i odrastanje? Podelite sa nama vaša iskustva i sećanja putem sledećeg linka.

Ovakve objave i prethodna literatura prepoznaje kao važnu taktiku za podsticanje angažmana publike (Wang, Yang 2020), ali one imaju i dodatnu vrednost jer aktivistima pružaju povratnu informaciju za evaluaciju i planiranje aktivnosti. Značaj interakcije opisala je aktivistkinja udruženja *Res Publika*:

Nama znači da dobijemo fidbek, da čujemo šta građani misle o toj temi i da li smo nešto dobro objasnili. Zato stalno ohrabrujemo ljude da komentarišu, da pitaju, da sugerišu, i to nam znači jer dobijemo neki input za dalje – kojom bismo narednom temom mogli da se bavimo, koje pitanje možda treba dodatno da obradimo, kakvo je raspoloženje javnosti.

Međutim, iako često pozivaju pratiocima da komentarišu, udruženja retko odgovaraju na njihove komentare. Kao razlog se najčešće navodi nedostatak vremena, ali i uverenje da je mnogo komentara na koje nije poželjno odgovarati. Umesto toga, aktivisti obično smatraju uspehom kada se diskusija o temi razvije spontano među pratiocima. Aktivistkinja IOT opisala je politiku udruženja prema odgovaranju na komentare:

Imali smo razna iskustva sa komentarima, najčešće čudnim, to su onako neki cinični ljudi koji kao da hoće svaki pokušaj nade da osujete. [...] Osim ako nije neka konstruktivna rasprava iz koje može bilo šta da konkretno dobro izađe, ako neko nešto pogrešno razume ili traži neku informaciju, dogovor je da se ne upuštamo. Smatramo da ne vodi ničemu, da je gubljenje vremena odgovarati nekome ko pokušava da napravi jeftinu zamenu teza, a to je u stvari najčešće.

Kako bi ilustrovali problem i privukli pažnju publike, nekoliko udruženja u svojim objavama uspešno je koristilo autentična iskustva građana. Ova taktika je važna jer je perspektiva običnih građana veoma retko zastupljena u tradicionalnim medijima (Reich 2015). To se posebno odnosi na ranjive društvene grupe – poput građana koji se suočavaju sa mogućnošću prinudnog iseljenja, čija iskustva je prenosila *Združena akcija Krov nad glavom* (ZAKNG). U ovakvim objavama pažnju privlači to što se o problemu ne govori na apstraktan način već kroz konkretna iskustva pogođenih pojedinaca sa kojima se publika lakše identifikuje nego sa stručnjacima i donosiocima odluka (vidi Zillman 2002). Osim toga, ovakve objave imaju potencijal da izazovu emotivnu reakciju, što je jedan od delotvornih mehanizama za obezbeđivanje pažnje (Shata, Seelig 2021; Stroud 2017). Još jedan primer je udruženje MSZ koje je objavilo seriju snimaka ekrana sa porukama preduzetnica koje su opisale probleme sa kojima su se suočile u ostvarivanju svojih prava na porodično odsustvo:

Onda kada je trebalo da budem najviše srećna, ja sam bila u najvećem strahu. Mnogo puta [sam] razmišljala da prekinem porodijsko, jer me je država kaznila što sam preduzetnica. Kao jedina zaposlena, nikada nisam imala bolovanje, praznike, slobodne dane... Sada me sa drugim detetom na putu čeka isti scenario... Gubitak staža i „crkavica“ za preživljavanje. Pitam državu, zašto sam ja manje mama?! (Mame su zakon, 24. septembar 2021, *Fejsbuk*)

Udruženja takođe često koriste funkcije kao što su tagovanje ili deljenje, da ojačaju veze u zajednici sa akterima koje prepoznaju kao saveznike u svom delovanju. Kroz ovaj vid promovisanja *pozitivne afilijacije* produbljuju se odnosi u zajednici isticanjem deljenog kolektivnog identiteta između udruženja i odabranih pojedinaca i grupa (Milan 2015). Prethodna literatura navodi da je jedan od motiva za praćenje aktivističkih naloga na digitalnim platformama potreba za pripadanjem zajednici istomišljenika (Babović et al. 2017). To može da objasni zbog čega je isticanje pripadnosti i zajedništva uspešan put za obezbeđivanje pažnje javnosti.

Ljudi, stanje je neizdrživo. Ulozi se povećavaju. Nastavljamo gde smo stali. Zato samo hrabro! #SrbijaNijeNaProdaju @Kpromeni @CuvariVatre @k013news @k013Portal @PancevoCity (IOT, 1. decembar 2021, *Tviter*)

Iste funkcije se koriste i kada udruženje želi da istakne *negativnu afilijaciju*, tj. da napravi otklon od aktera čije delanje smatra štetnim po ostvarenje cilja. To su najčešće predstavnici vlasti i javne uprave, a u redim slučajevima biznis sektora i medija. Ova taktika je komplementarna prethodnoj i zasniva se na postavljanju granica zajednice i definisanju (ne)pripadnosti. Ovakve objave takođe generišu natprosečan broj reakcija publike, a verovatan razlog je to što aktiviraju rasprostranjeno antipolitičko i antielitističko raspoloženje javnosti (Petrović 2016).

Danas smo u Zemunu branili još jednu porodicu od ozloglašene Mirjane Dimitrijević i još ozloglašeniye @eurobanksrbija. Na ulicu su, uz pomoć policije, pokušali da izbace čoveka sa Daunovim sindromom i njegovu porodicu, zbog duga u „švajcercima“. (ZAKNG, 29. oktobar 2021, *Tviter*)

Osnaživanje i organizovanje

Osnaživanje i organizovanje je važna strategija za mobilizaciju pristalica koja odražava karakteristike konteksta, političke kulture i nove paradigme u odnosima građana i aktivista. Istaknutost ove strategije ukazuje na to da je pre poziva na akciju neophodno unaprediti stavove i kapacitete građana u vezi sa političkom participacijom.

Među ključnim individualnim faktorima koji utiču na političku participaciju je osećaj političke efikasnosti, odnosno uverenje da planirano delanje može doprineti rešavanju problema (unutrašnja politička efikasnost) i uverenje da će institucije odgovoriti na zahteve građana (spoljašnja politička efikasnost) (Yeich, Levine 1994). Politička efikasnost i poverenje u institucije građana Srbije su među najnižima u Evropi, što se odražava na sve rasprostranjeniju apatiju i otklon od politike (Pešić, Birešev, Petrović Trifunović 2021).

Prethodna istraživanja pokazala su da aktivisti koriste različite tehnike kojima pokušavaju da povećaju osećaj efikasnosti građana, a obrasci koji to potvrđuju pronađeni su i u ovoj studiji. Jedna od najčešćih takvih tehnika poznata je kao *motivaciono uokvirivanje* (Einwohner 2002). U medijskim studijama pojam *uokvirivanje* (framing) odnosi se na isticanje određenih aspekata teme izveštavanja nauštrb drugih. Razlike u medijskom uokvirivanju dovode do razlika u interpretaciji teme (De Vreese 2005). Dominantni okviri koje aktivisti koriste mogu uticati na percepciju efikasnosti građana i na spremnost za političku participaciju. Na primer, naglašavanje gubitaka (šta gubimo zbog problema) manje je uspešno u mobilizaciji nego naglašavanje dobitaka (šta dobijamo njegovim rešavanjem) (Einwohner 2002; Ryan 1991).

Primer motivacionog uokvirivanja u posmatranom uzorku je naglašavanje pozitivnih tendencija u vezi sa temom. Jedna od najzapaženijih objava IOT na svim platformama sadrži fotografiju posečenog platana koji je počeo ponovo da olistava uz prateći tekst kojim se ističe da „priroda uvek pobeđuje svojom lepotom, dobrotom i vanvremenskim šarmom“. Posećeni platan postao je simbol kojim IOT ilustruje podređivanje opšteg dobra interesima investitora, dok je olistavanje platana predstavljeno kao otpornost i pobeda prirode nad štetnim politikama. U drugom primeru udruženje MSZ je izvestilo o novom zakonu u Hrvatskoj kojim se naknada tokom porodijskog odsustva izjednačava sa platom zaposlene žene, a uvodi se i obaveza dopusta odsustva očevima radi brige o detetu. U pratećem tekstu navedeno je:

Da li mislite da je ovo moguće i u Srbiji? Mi smo sigurni da je moguće i zato se godinama unazad borimo za izmene Zakona o finansijskoj podršci porodici sa decom koji će porodicama omogućiti dostojanstvenu brigu o deci.

U objavi se naglašava da je pozitivan ishod u vezi sa problemom moguć i da vredi boriti se za njega. Slično tome, ZAKNG u prvom od šest vizuala u seriji objavljenoj na *Instagramu* 21. novembra pita: „Da li vredi braniti se od iseljenja?“. Nastavak serije ilustruje promovisanje malih pobeda

kojima udruženje koristi konkretne postignute rezultate kako bi motivisalo pratiocce. U ovom slučaju, to su tri vizuala o uspešnim odbranama od prinudnih iseljenja kojima je sprečen gubitak doma za nekoliko porodica. U poslednjem vizualu navodi se:

Ovo su samo neki od primera iz našeg iskustva koji nam govore: da, vredi boriti se za svoj dom! Da, vredi boriti se za pravo na dom naših sugrađana! Tamo gde ima solidarnosti, pobjeda je moguća, a zajednički otpor je često jedini način da dođemo do pravde. Pridružite nam se da se zajedno izborimo za svačije pravo na dom!

Zapažen angažman pratilaca imale su i druge objave kojima se promovšu male pobjede. Na primer, MSZ su objavljivale odgovore institucija kojima su ukazivale na probleme u spornim zakonima za čije izmene se zalažu. IOT i ORSP često su izveštavali svoje pratiocce o aktivnostima na uređenju zajedničkih površina. RERI je izvestio o obustavljanju prekršajnog postupka protiv aktivista iz sela Topli Do u čijoj su odbrani učestvovali i advokati Udruženja. Osim potencijala da osnaže građane, ovakve objave pomažu udruženju da se pozicionira kao relevantan akter u organizovanju zajednice čija uloga nije svedena na ukazivanje na problem već uključuje konkretne rezultate u njegovom rešavanju.

Poslednja dimenzija u ovoj startegiji odnosi se na edukaciju o političkim procesima i aktivizmu i davanje preciznih uputstava o participaciji. Ovaj nalaz ukazuje na nedovoljne kapacitete građana za masovniju i održivu političku participaciju. Neke od organizacija zato daju detaljna uputstva pratiocima o tome kako mogu da učestvuju u određenom političkom procesu. Na primer, na sajtu IOT nalazi se detaljno uputstvo za potpisivanje i podnošenje primedbi na predlog plana detaljne regulacije za naselje Tesla. Uputstvo sadrži pripremljeni šablon primedbe, instrukcije za podnošenje primedbe, kao i poziv za prisustvovanje zasjedanju nadležne komisije za planove.

Aktivistkinja udruženja MSZ navodi da mnogi građani ne razumeju dovoljno političke procese i da je zbog toga velika šansa da postanu razočarani političkim ishodima. Zbog toga objašnjava kako njeno udruženje pokušava da jasno razgraniči sve korake u zakonodavnoj proceduri:

Mi se trudimo da kroz sve aktivnosti informišemo ljude kako izgledaju ti procesi, kada se šta traži, da ne bismo imali mnogo razočaranih. Ako ljudi misle da je nacrt zakona isto što i zakon, a vide da problem nije rešen, tako se akumulira nezadovoljstvo. Zato je bitno da znaju da je nacrt zakona prvi korak koji vodi do zakona i da ima tu još mnogo stavki koje moramo da uradimo u međuvremenu – da učestvujemo u javnoj raspravi, da predložimo

amandmane kad predlog uđe u skupštinsku proceduru, pa onda da targetiramo poslanike, a ovdje smo vršili pritisak na izvršnu vlast. Pa, kada se zakon usvoji, a mi nismo zadovoljni, i dalje ćemo da vršimo pritisak na izvršnu vlast, ali bitno je da se zna ka kome i u kom trenutku treba usmeriti pitanja i pritisak.

Zaključna razmatranja

U ovom radu identifikovano je nekoliko taktika i strategija koje udruženja građana koriste kako bi pridobila pažnju publike u digitalnom prostoru. Kao alternativni izvor informisanja, posmatrana udruženja najviše pažnje obezbeđuju kada izvrše pažljivu selekciju, istaknu relevantnost i prilagode sadržaj i formu informacije ciljnoj grupi i platformi. Aktivnosti udruženja usmerene ka izgradnji i jačanju veza u digitalnoj zajednici takođe imaju značajan potencijal da privuku pažnju pratilaca, a među njima se posebno ističe pojačavanje autentičnih glasova. Na kraju, pozitivni narativi o političkoj participaciji i promovisanje rezultata udruženja mogu da povećaju pažnju pratilaca za mobilizatorske napore udruženja.

Iako su mnogi od glavnih rezultata istraživanja u skladu sa zaključcima prethodne literature, specifičnost konteksta očitava se u nekoliko nalaza koji su od značaja za dalje građenje teorije u ovoj oblasti. Način na koji se manifestuju neke od komunikacionih funkcija snažno je oblikovan percepcijama političke klime, posebno rasprostranjenom političkom apatijom, cinizmom i nedovoljno izgrađenim građanskim kapacitetima. Tako, na primer, aktivisti prepoznaju značaj interakcije i dijaloga na društvenim mrežama, ali nerado sami učestvuju u dijalogu sa pratiocima ocenjujući da je komentarima često cilj provokacija i relativizacija napora aktivista. Sa druge strane, polazeći od relacionih teorija poverenja (Torcal 2015), aktivniji pristup javnoj komunikaciji mogao bi da pomogne aktivistima da poboljšaju poverenje javnosti u civilni sektor. Učešćem u diskusijama sa pratiocima, udruženja bi pokazala da slušaju članove zajednice i da su otvorena i transparentna u vezi sa njihovim dilemama.

Takođe, rasprostranjeni negativni stavovi prema politici oblikuju nekoliko naizgled kontradiktornih taktika. S jedne strane, naglašavajući negativnu afilijaciju sa institucijama vlasti, aktivisti često šalju poruke u kojima objekat kritike nije preciziran, već se odnosi na neki uopšteni politički entitet (npr. država, vlast, institucije). Ovakve poruke nailaze na snažne reakcije publike, ali imaju potencijal da jačaju politički cinizam. Prethodna literatura pokazala je da se cinizam lako prelijeva na različite oblasti i objekte (Cappella, Jamieson 1997). Zbog toga je važno ispitati u kojoj meri slanje antipolitičkih poruka može da ojača politički cinizam i osujeti druge

napore aktivista, kao što je korišćenje motivacionih narativa kojima se građani osnažuju za politički angažman.

Delotvorna upotreba digitalnih alata za unapređenje odnosa aktivista sa građanima posebno je važna kada se ima u vidu kompleksnost savremenih sistema digitalne političke komunikacije. Kako Tufekci (2017) ističe, tehnologija koja osnažuje jednu grupu i gradi njene kapacitete isto čini i za njene protivnike. Jedan od ključnih primera kojim autorka ilustruje ovaj proces je demokratizacija širenja informacija koju su omogućile digitalne platforme. S jedne strane, aktivisti su dobili priliku da zaobiđu propagandnu mašineriju i javnost upoznaju sa činjenicama o političkoj represiji i njenim posledicama. Međutim, autoritarni politički lideri, predstavnici krupnog kapitala i drugi akteri koji ne rade u javnom interesu koriste isti mehanizam da zaobiđu profesionalne medije i plasiraju dezinformacije, ponekad sa ciljem da diskredituju aktiviste i obesmisle ciljeve za koje se zalažu. S tim u vezi, istraživanja ne mogu da ponude konačne odgovore na probleme digitalnog aktivizma u uslovima u kojima se komunikacioni obrasci neprestano menjaju. Strategije i taktike opisane u ovom radu povezuju postojeće konceptualne i analitičke kategorije sa novim empirijskim uvidima i ukazuju na nekoliko načina na koje aktivisti mogu da koriste digitalne alate da osnaže savezništvo sa građanima i odgovore na sve kompleksnije izazove digitalnog aktivizma.

Ograničenja i buduća istraživanja

U ovom istraživanju korišćen je teorijski uzorak, zbog čega nije moguće izvesti zaključke o tome koliko su identifikovane strategije reprezentativne u digitalnom aktivizmu u Srbiji. Za utvrđivanje ovakvih obrazaca neophodna je upotreba kvantitativnih metoda i reprezentativnog uzorka, dok rezultati ovog istraživanja mogu da pomognu u dizajniranju relevantnih instrumenata. Takođe je važno da buduća istraživanja ispitaju kako različiti faktori (npr. finansijski i ljudski resursi, motivacija i kvalitet odnosa sa različitim zainteresovanim stranama) utiču na implementaciju uspešnih komunikacionih strategija. Osim toga, predmet istraživanja bila je upotreba digitalnih alata u kolektivnom aktivizmu, bez obzira na formu organizovanja. U budućim studijama potrebno je dubinski ispitati razlike u digitalnim strategijama društvenih pokreta, različitih tipova organizacija civilnog društva, neformalnih udruženja građana i individualnih aktivista. Slično tome, analizirano je digitalno prisustvo udruženja na različitim platformama i, osim opšteg zaključka o niskom nivou funkcionalne diferencijacije, opisivanje strategija na specifičnim platformama bilo je izvan opsega ovog istraživanja. Na kraju, namera istraživanja bila je da ponudi doprinos izgradnji, a

ne testiranju teorije. Zbog toga rezultate koji su ovde predstavljeni treba čitati kao propozicije koje povezuju digitalne taktike i strategije aktivista sa pažnjom javnosti. Bilo bi poželjno prevesti ove propozicije u hipoteze koje je moguće testirati koristeći metode poput eksperimenta ili kvantitativne analize sadržaja.

Bez obzira na navedena ograničenja, ovo istraživanje je istaklo kako potreba da se obezbedi pažnja javnosti oblikuje komunikacione obrasce u digitalnom aktivizmu. Digitalno okruženje i navike digitalnih publika neprestano se menjaju. Zbog toga je važno je da buduća istraživanja digitalnog aktivizma uzmu u obzir reakcije publike, kako bi bolje razumela karakteristike uspešnih komunikacionih strategija. Ova znanja pomoći će civilnom sektoru da digitalne alate koristi na načine koji unapređuju političku klimu i jačaju političke kapacitete građana Srbije.

Literatura

- Aaker, Jennifer, Andy Smith (2010), *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*, San Francisco: John Wiley.
- Babović, Marija, Snežana Bajčeta, Katarina Veličković i dr. (2017), *Da li like-uješ protest*, Beograd: SeConS grupa za razvojnu inicijativu.
- Bennett, W. Lance, Alexandra Segerberg (2012), „The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics“, *Information, Communication & Society* 15 (5): 739–768.
- Bimber, Bruce, Andrew J. Flanagin, Cynthia Stohl (2005), „Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment“, *Communication Theory* 15 (4): 365–388.
- Campbell, David A., Kristina T. Lambright (2019), „Are You out There? Internet Presence of Nonprofit Human Service Organizations“, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 48 (6): 1296–1311.
- Cappella, Joseph N., Kathleen Hall Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford: Oxford University Press.
- De Vreese, Claes H. (2005), „News Framing: Theory and Typology“, *Information Design Journal + Document Design* 13 (1): 51–62.
- Einwohner, Rachel L. (2002), „Motivational Framing and Efficacy Maintenance: Animal Rights Activists’ Use of Four Fortifying Strategies“, *Sociological Quarterly* 43 (4): 509–526.
- Elliott, Robert, Ladislav Timulak (2005), „Descriptive and interpretive approaches to qualitative research“, u: Jeremy Miles, Paul Gilbert (prir.), *A Handbook of Research Methods for Clinical and Health Psychology*, Oxford: Oxford University Press: 147–159.
- Edrington, Candice L., Nicole M. Lee (2018), „Tweeting a Social Movement: Black Lives Matter and Its Use of Twitter to Share Information, Build Community, and Promote Action“, *The Journal of Public Interest Communications* 2 (2): 289–289.
- Franck, Georg (2019), „The Economy of Attention“, *Journal of Sociology* 55 (1): 8–19.

- Freedom House (2021), „*Serbia: Freedom in the world 2021 country report*“, <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2021> (pristupljeno 21. marta 2022).
- Grove, Richard W. (1988), „An Analysis of the Constant Comparative Method“, *International Journal of Qualitative Studies in Education* 1 (3): 273–279.
- Guo, Chao, Gregory D. Saxton (2014), „Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy“, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79.
- Guo, Chao, Gregory D. Saxton (2018), „Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media“, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 47 (1): 5–26.
- Hutchinson, Jonathon (2021), „Micro-Platformization for Digital Activism on Social Media“, *Information Communication and Society* 24 (1): 35–51.
- Johansson, Håkan, Gabriella Scaramuzzino (2019), „The Logics of Digital Advocacy: Between Acts of Political Influence and Presence“, *New Media and Society* 21 (7): 1528–1545.
- Lončar, Jelena (2021), „*Civilno društvo u Srbiji*“, https://demokratija.crta.rs/wp-content/uploads/2021/08/8-Civilno-drustvo-u-Srbiji_Podrivanje-demokratije.pdf (pristupljeno 21. marta 2022).
- Lovejoy, Kristen, Gregory D. Saxton (2012), „Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media“, *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 337–353.
- Mason, Jennifer (2002), *Qualitative Researching*, 2nd ed., London: SAGE.
- Mato-Santiso, Vanessa, Marta Rey-García, María José Sanzo-Pérez (2021), „Managing Multi-Stakeholder Relationships in Nonprofit Organizations Through Multiple Channels: A Systematic Review and Research Agenda for Enhancing Stakeholder Relationship Marketing“, *Public Relations Review* 47 (4): 102074.
- Mattoni, Alice, Emiliano Treré (2014), „Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements“, *Communication Theory* 24 (3): 252–271.
- Micó, Josep Lluís, Andreu Casero-Ripollés (2014), „Political Activism Online: Organization and Media Relations in the Case of 15M in Spain“, *Information Communication and Society* 17 (7): 858–871.
- Milan, Stefania (2015), „When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting“, *Social Media and Society* 1 (2): 1–10.
- Pešić, Jelena, Ana Birešev, Tamara Petrović Trifunović (2021), „Political Disaffection and Disengagement in Serbia“, *Sociologija* 63 (2): 355–380.
- Petrović, Dalibor (2016), „Društveno-aktivistički potencijal onlajn platformi za društveno umrežavanje“, *Sociološki pregled* 50 (3): 397–430.
- Prior, Markus (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pudar Draško, Gazela, Irena Fiket, Jelena Vasiljević (2020), „Big Dreams and Small Steps: Comparative Perspectives on the Social Movement Struggle for Democracy in Serbia and North Macedonia“, *Journal of Southeast European and Black Sea* 20 (1): 199–219.
- Reich, Zvi (2015), „Why Citizens Still Rarely Serve as News Sources: Validating a Tripartite Model of Circumstantial, Logistical, and Evaluative Barriers“, *International Journal of Communication* 9 (22): 2412–2433.

- Ryan, Charlotte (1991), *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizing*, Boston, MA: South End Press.
- Seelig, Michelle I., Diane Millette, Chun Zhouet i dr.. (2019), „A New Culture of Advocacy: An Exploratory Analysis of Social Activism on the Web and Social Media“, *Atlantic Journal of Communication* 27 (1): 15–29.
- Shata, Aya, Michelle I. Seelig (2021), „The Dragonfly Effect: Analysis of the Social Media Women’s Empowerment Campaign“, *Journal of Creative Communications* 16 (3): 331–346.
- Simon, Herbert (1971), „Designing organizations for an information-rich world“, u: Martin Greenberger (prir.), *Computers, Communications and the Public Interest*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press: 37–72.
- Stroud, Natalie Jomini (2017), „Attention as a Valuable Resource“, *Political Communication* 34 (3): 479–489.
- Torcal, Mariano (2014), „The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness?“, *American Behavioral Scientist* 58 (12): 1542–1567.
- Tufekci, Zeynep (2013), „‘Not This One’: Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism“, *American Behavioral Scientist* 57 (7): 848–870.
- Tufekci, Zeynep (2017), *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Wang, Yuan, Yiyi Yang (2020), „Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships With Their Publics“, *Computers in Human Behavior*, 104: 106–183.
- Yeich, Susan, Ralph Levine (1994), „Political Efficacy: Enhancing the Construct and Its Relationship to Mobilization of People“, *Journal of Community Psychology* 22 (3): 259–271.
- Ytre-Arne, Brita, Hallvard Moe (2018), „Approximately Informed, Occasionally Monitorial? Reconsidering Normative Citizen Ideals“, *International Journal of Press/Politics* 23 (2): 227–246.
- Zillman, Dolf (2002), „Exemplification theory of media influence“, u: Bryant Jennings, Zillmann Dolf, Mary Beth Oliver (prir.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 19–42.

Čedomir Đ. Markov

„YES, IT’S WORTH FIGHTING FOR“: HOW ACTIVISTS IN SERBIA CAPTURE PUBLIC ATTENTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Summary

The digital environment presents activists with new possibilities and challenges in their advocacy efforts when performing the key communication functions—i.e., informing the public, community building, and mobilizing citizens for various activities. Digital tools allow activists to circumvent mainstream media gatekeepers and speak directly to their audiences. Activists can use digital platforms to build and maintain relations with their public, forging a dialogue on important issues for the community. Digital platforms can also be used to reinvigorate citizens’ interest in politics and facilitate various modes of political participation. However, in order to utilize the full

potential of digital platforms, activists need to find ways to capture the attention of digital audiences. This is becoming increasingly difficult as activists face stark competition from various actors—including politicians, celebrities, and popular brands—who also depend on public attention to meet their goals. Against this background, this study set out to identify and describe the main strategies that activists in Serbia use to capture the attention of digital audiences to promote the social changes they advocate.

Given the exploratory nature of the study, a qualitative research design was selected. Data were collected using qualitative content analysis and in-depth interviews. Purposive sampling was used to select ten diverse organizations that differ with respect to the type of organization (formally registered NGOs and informal citizens' associations), thematic focus (e.g., environment, housing, and labor rights), and geographic scope (local, regional, and national). The entire content of each organization's websites and social media posts (on Facebook, Twitter, and Instagram) published between 1 September and 31 December 2021 were analyzed. In addition, in-depth interviews were conducted with ten activists from six organizations that accepted the invitation to participate. The main research question was addressed through an inductive thematic analysis of notes obtained through qualitative content analysis and interview transcripts.

Three key strategies were identified based on the procedure outlined above. The first strategy was *tailoring*, which refers to a set of tactics employed by activists to adjust the content and presentation of digital communications to the target group and platform characteristics. Activists drew most attention and engagement from digital audiences through careful selection of information, emphasis on the relevance of information to audiences, and creative forms of presentation. However, it was also found that activists often replicate the same content across digital platforms, failing to utilize the specificity of each platform, which appeared to negatively influence audience engagement. The second strategy was labeled *connecting* and refers to the use of dialogic and interactive functions of digital platforms to strengthen the ties between community members. Activists often successfully spurred audience engagement by asking questions and starting debate on important issues, as well as by amplifying authentic voices that are often missing from mainstream discourse. However, though activists frequently started discussions on digital platforms, they rarely participated in these discussions, missing the opportunity to use the interactive features of digital platforms to improve public perceptions of civil society and contribute to trust building. Finally, *empowering and organizing* was identified as a strategy activists use to increase the political efficacy of their followers, increase their interest in politics, and motivate them to take various forms of political action. Celebrating small victories and motivational framing were recognized as successful tactics for increasing audience engagement. Less successful were mobilization posts that did not explain how citizens can participate and how their participation will contribute to desired changes. The theoretical and practical implications of these findings were discussed.

Keywords

digital activism, communication strategies, advocacy, attention, media