



Na
ŠTA
mislimo
KADA
kažemo

**AKTIVIZAM, DIGITALNO
OKRUŽENJE I PAŽNJA
JAVNOSTI**

ČEDOMIR MARKOV

Na šta mislimo kada kažemo...

Aktivizam, digitalno okruženje i pažnja javnosti

Beograd, 2022.

EDICIJA TRG

Urednici edicije:

Srđan Prodanović, Ivica Mladenović i Jelena Vasiljević

Naslov:

Na šta mislimo kada kažemo...
Aktivizam, digitalno okruženje i pažnja javnosti

Autor:

Čedomir Markov

Izdavač:

Institut za filozofiju i društvenu teoriju
Univerzitet u Beogradu

Dizajn korica:

Nikola Stevanović

Prelom:

Sonja Nikolić, Tijana Baltić

Mesto i godina izdanja:

Beograd, 2022

ISBN:

978-86-82324-02-7

Štampa:

Sajnos

Tiraž:

100 primeraka



**INSTITUT
ZA FILOZOFIJU
I DRUŠTVENU
TEORIJU**

**FONDACIJA ZA
OTVORENO DRUŠTVO**
SRBIA

Ova publikacija je nastala u okviru projekta "Program stipendija Fondacije za otvoreno društvo" koji realizuje Institut za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu, uz podršku Fondacije za otvoreno društvo. Stavovi izrečeni u tekstu predstavljaju stavove autora.

SADRŽAJ:

Polazne pretpostavke.....	1
Trenutno stanje.....	4
Šta dalje?.....	10

Na šta mislimo kada kažemo...

Aktivizam, digitalno okruženje i pažnja javnosti

Polazne pretpostavke

Nezavisno, otvoreno i aktivno civilno društvo višestruko doprinosi kvalitetu političkog života zajednice. Na primer, ono prati rad donosilaca odluka i alarmira javnost kada njihov rad odstupa od javnog interesa. Civilno društvo takođe predstavlja forum za diskusiju o tome kako postojeće/planirane mere i politike utiču na kvalitet života članova zajednice i na koji način ih treba formulisati da bi život u zajednici postao pravedniji. Korseiteći različite oblike zagovaranja civilno društvo se takođe bori da perspektive građana adekvatnije budu zastupljene u postojećim politikama i merama.

Digitalno okruženje aktivistima donosi nove mogućnosti i izazove u ovim procesima. Ono olakšava neke od osnovnih aktivnosti, kao što su razmena informacija i koordinacija aktivnosti. Digitalno okruženje takođe doprinosi većoj transparentnosti u komunikaciji i pospešuje interakciju sa zainteresovanim korisnicima. Međutim, da bi mogli da iskoriste sve prednosti digitalnih alata, aktivisti moraju da obezbede pažnju javnosti. Pažnja je ograničeni resurs za koji se bori sve veći broj aktera u digitalnom okruženju i predstavlja neophodan (ali ne i dovoljan) uslov za uspeh u digitalnoj komunikaciji¹. Aktivisti u digitalnom prostoru moraju da budu konkurentni akterima koji poseduju veći kapital pažnje (npr. političke partije, velike kompanije, influenseri ili druge poznate ličnosti), a da ne ugroze kvalitet planirane komunikacije. Obezbeđivanje pažnje digitalnih publika nije cilj po sebi, već mehanizam koji pomaže aktivistima da obezbede podršku javnosti za ideje koje zastupaju. Od toga kako aktivisti odgovore na ovaj izazov zavisi ostvarenje ključnih komunikacionih funkcija u aktivizmu poput informisanja, izgradnje zajednice i mobilizacije².

Informisanje. Delotvorna upotreba digitalnih alata omogućava aktivistima da demokratizuju proces javnog informisanja i pozicioniraju se kao relevantan izvor informacija u vezi sa temom za koju se zalažu. To dovodi do većeg uticaja civilnog društva na formiranje političke agende u javnom diskursu zajednice. Aktivisti se često fokusiraju na teme koje izostaju ili su nedovoljno

¹ Zeynep Tufekci, „Not This One: Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism”, *American Behavioral Scientist*, vol. 57, br. 7, 2013, str. 848–870.

² Chao Guo i Gregory D. Saxton, „Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 47, br. 1, 2018, str. 5–26.

zastupljene u izveštavanju tradicionalnih medija. Ovakva praksa je posebno važna u zatvorenim medijskim sistemima koje karakteriše nizak nivo uredničke nezavisnosti i novinarskog profesionalizma. Ukoliko mediji namerno izbegavaju relevantne teme, digitalni alati omogućavaju aktivistima da zaobiđu medije i direktno informišu građane. Osim toga, digitalni alati omogućavaju aktivistima da prošire opseg debate tako što će uvesti nove narative u javne debate o postojećim temama. Tradicionalni mediji se u svom izveštavanju oslanjaju najviše na elitne izvore poput predstavnika vlasti, javne uprave i stručnjaka povezanih sa formalnim institucijama. Aktivisti imaju priliku da u digitalnom prostoru pojačaju glasove običnih građana i pogođenih strana koje nemaju pristup tradicionalnim medijima.

Izgradnja zajednice. Digitalni alati omogućavaju aktivistima da se povežu sa građanima, stručnjacima, partnerskim organizacijama i ostalim akterima u zajednici koji su zainteresovani za pitanja kojima se udruženje ili organizacija bavi. To dovodi do stvaranja virtuelnih zajednica u kojima građani mogu da nađu podršku, razmenjuju iskustva, diskutuju o temama od značaja i pronalaze načine za rešavanje problema u vezi sa relevantnim pitanjima. Dodatna prednost ovakvih virtuelnih zajednica je to što omogućavaju učešće većeg broja zainteresovanih strana bez potrebe za okupljanjem u fizičkom prostoru. Međutim, da bi se ovakve zajednice izgradile i održale potrebno je da aktivisti u digitalnom prostoru podstiču i održavaju diskusiju o relevantnim temama i staraju se da dijalog bude otvoren, informisan i suvisao.

Mobilizacija. Delotvorna upotreba digitalnih alata u aktivizmu takođe podrazumeva i potencijal da se publika podstakne na preduzimanje akcija koje su od značaja za

ostvarenje aktivističkih ciljeva. Takve aktivnosti mogu da se odvijaju u fizičkom (npr. volontiranje, prisustvovanje protestu) ili digitalnom (npr. deljenje objava, potpisivanje onlajn peticija) prostoru. Delotvorni pozivi na akciju sadrže nekoliko zajedničkih karakteristika. Ovakvi pozivi digitalnim publikama jasno obrazlažu zbog čega je tražena aktivnost značajna i kako doprinosi rešavanju problema. Takođe, formulisani su tako da unaprede osećaj političke efikasnosti građana, odnosno da ubede građane da poseduju kapacitete za traženu aktivnost koja može da doprinese željenim promenama.

Ovakve polazne pretpostavke inspirisale su dizajn istraživanja koje sam sproveo u okviru programa „Srbija i globalni izazovi“. Cilj ovog istraživanja bio je da opiše strategije koje aktivisti u Srbiji koriste kako bi privukli pažnju publika u digitalnom okruženju. Podaci su prikupljeni kvalitativnom analizom sadržaja digitalnih objava deset organizacija civilnog društva/udruženja građana i dubinskim intervjuima sa aktivistima. Uzorak je obuhvatio organizacije i udruženja koja se razlikuju prema formi organizovanja, tematskom fokusu i geografskom opsegu delovanja. Na osnovu nalaza navedenog istraživanja i drugih dostupnih podataka u narednom delu rada predstavljen je prikaz trenutnog stanja u oblasti aktivizma u digitalnom prostoru u Srbiji. Na kraju rada formulisano je nekoliko preporuka aktivistima, donatorima i istraživačima sa namerom da pomognu civilnom društvu da delotvornije koristi dostupne digitalne alate i ostvari svoje funkcije u političkom životu Srbije.

Trenutno stanje

Da bismo bolje razumeli karakteristike aktivizma u digitalnom okruženju u Srbiji, ovaj pregled se fokusira na strukturu i karakteristike digitalnih publika, percepcije

javnosti o civilnom sektoru i upotrebu digitalnih alata u civilnom društvu.

Građani, upotreba interneta i percepcije o civilnom društvu. Između 2011. i 2021. godine broj internet korisnika u Srbiji skoro se udvostručio i sada nešto više od četiri petine građana u Srbiji koristi internet³. Dok se digitalni jaz u Srbiji smanjuje, značajnije razlike u korišćenju interneta i dalje se primećuju u odnosu na stepen obrazovanja i godine starosti. Najmanje korisnika interneta ima među građanima starijim od 55 godina (61,7%) i građanima koji nemaju završenu srednju školu (52%). Od ukupnog broja internet korisnika u Srbiji, oko tri četvrtine ima nalog na onlajn društvenim mrežama *Fejsbuk* i/ili *Tviter*⁴.

Osim strukture digitalnih publika, važni aspekti za razumevanje potencijala digitalnog okruženja u aktivizmu su politička interesovanja građana, kao i njihovi stavovi prema političkoj participaciji i civilnom društvu. Iako su digitalne platforme postale najvažniji izvor informisanja posle televizije⁵, treba imati u vidu da je interesovanje građana Srbije za političke teme u proseku osrednje. Intenzivnije interesovanje za politička zbivanja prijavljuje jedna trećina građana koji su u proseku stariji i obrazovaniji od politički manje zainteresovanih građana. Aktivnosti nevladinog sektora spadaju u teme koje privlače najmanje

³ Republički zavod za statistiku, „Upotreba IKT – pojedinci“. Dostupno na: <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>

⁴ Republički zavod za statistiku, „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2020“, Beograd: RZS, 2020. Dostupno na: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>

⁵ Dejan Radosavljević, „Toliko toga nas spaja – Medijska slika regiona“, Beograd: Ipsos, 2020. Dostupno na: <https://www.ipsos.com/sr-rs/toliko-toga-nas-spaja-medijska-slika-regiona>

interesovanja i za njih je potpuno nezainteresovana skoro polovina građana⁶.

Istraživanja takođe konzistentno pokazuju manjak entuzijazma građana Srbije za aktivno učešće u političkom životu. Oko tri četvrtine građana u prethodnoj godini nije učestvovalo ni u jednoj lokalnoj aktivnosti kako bi rešili problem u zajednici. Više od polovine građana smatra da se različitim institucionalnim i vaninstitucionalnim oblicima političke participacije ne može uticati na promene. Građani najčešće prepoznaju glasanje na izborima i skretanje pažnje medija na problem kao najdelotvornije načine za rešavanje problema i promene u društvu. Pozitivan trend, međutim, predstavlja porast broja građana (29%) koji smatraju da se organizovanjem akcija putem interneta može uticati na promene u društvu⁷.

Podataka o percepcijama građana o civilnom društvu nema mnogo. Istraživanje iz 2021. godine nalazi da oko polovine građana misli da nevladine organizacije štite javni interes, dok jedna trećina smatra da one zastupaju interese stranih zemalja ili domaćih aktera koji rade protiv države. Isto istraživanje nalazi da tek jedan od deset ispitanika smatra da nevladine organizacije učestvuju u rešavanju problema u zajednici⁸. Prema drugom istraživanju iz 2019. godine, oko polovine građana nema ni pozitivan ni negativan stav prema organizacijama građanskog društva. Negativan stav izražava jedna petina ispitanika, dok jedna trećina

⁶ CRTA, „Stavovi građana Srbije o učešću u demokratskim procesima 2021“, Beograd: CRTA, 2022. Dostupno na: <https://cрта.rs/istrazivanje-stavovi-gradjana-srbije-o-ucescu-u-demokratskim-procesima-2021-godine/>

⁷ *Ibidem*, str. 36–47.

⁸ *Ibidem*, str. 30–35.

jedna trećina ima pozitivan stav. Isto istraživanje nalazi da oko četiri petine građana smatra da nije dovoljno informisano o aktivnostima organizacija civilnog sektora⁹.

Civilno društvo, upotreba interneta i odnosi sa građanima. Kolektivnim aktivizmom se u Srbiji bavi preko 35.000 registrovanih udruženja¹⁰ i druge neformalne grupe građana, inicijative i društveni pokreti. Među registrovanim udruženjima najviše je malih organizacija čije delovanje je usmereno na lokalnu zajednicu. Teme kojima se bave najčešće obuhvataju medije, kulturu, rekreaciju, obrazovanje, istraživanje, životnu sredinu i socijalne usluge. Oko polovine organizacija navodi da je njihovo delovanje usmereno ka svim građanima u zajednici, dok druga polovina kao primarnu ciljnu grupu navodi neki segment populacije poput mladih ili osoba sa invaliditetom. Tokom 2018. godine manje od polovine organizacija (42%) organizovalo je makar jedan događaj u kojem su građani mogli da učestvuju. Nešto više od polovine organizacija navodi da komunikaciju s građanima ostvaruje direktnim kontaktom. Od digitalnih alata u iste svrhe najviše organizacija koristi *Fejsbuk* (38%), zatim internet stranicu (26%), *Instagram* (7%) i *Twitter* (3%)¹¹.

⁹ IPSOS Strategic Marketing i Dubravka Velat, „Sektor građanskog društva u Srbiji u 2019. godini“. Beograd: Građanske inicijative, Helvetas, 2020. Dostupno na: https://act.org.rs/wp-content/uploads/2020/01/Sektor-gradjanskog-drustva-u-Srbiji-2019_studija_FINAL_compressed.pdf

¹⁰ Agencija za privredne registre, „Infografika: APR u brojkama“. Dostupno na: <https://www.apr.gov.rs/%d0%bf%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%82%d0%bd%d0%b0.3.html>

¹¹ IPSOS Strategic Marketing i Dubravka Velat, „Sektor građanskog društva u Srbiji u 2019. godini“. Beograd: Građanske inicijative, Helvetas, 2020. Dostupno na: https://act.org.rs/wp-content/uploads/2020/01/Sektor-gradjanskog-drustva-u-Srbiji-2019_studija_FINAL_compressed.pdf

Različiti izveštaji zaključuju da je nedostatak kontinuirane komunikacije sa građanima jedna od ključnih prepreka ka delotvornijem učešću civilnog sektora u političkom životu zajednice¹².

Svega nekoliko istraživanja ispitivalo je *kako* udruženja i organizacije u Srbiji koriste digitalne alate i koliko ostvaruju aktivistički potencijal interneta. Postojeća istraživanja najviše su se bavila ulogom onlajn društvenih mreža u novim društvenim pokretima i protestima. Jedno takvo istraživanje opisalo je protest „Protiv diktature“ kao primer digitalne kolektivne akcije inicirane objavom anonimnog pojedinca na Fejsbuku. Osim toga, Fejsbuk stranica je učesnicima protesta omogućila platformu za prikupljanje i deljenje relevantnih informacija i za nehijerarhijsku organizaciju¹³.

Posmatrajući digitalne aktivnosti pet novijih društvenih pokreta na *Fejsbuku*, u drugom istraživanju identifikovana su tri tipa digitalnog aktivizma u Srbiji. Prvi je *aktivizam portalskog tipa* koji karakterišu učestale objave o različitim temama, upotreba političke satire i parola radi kritikovanja vlasti, ali i ograničen potencijal za podsticanje diskusije i organizovanje. 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.

¹² Jelena Lončar, „Civilno društvo u Srbiji“. Beograd: CRTA, 2021. Dostupno na: https://demokratija.crtars/wp-content/uploads/2021/08/8-Civilno-drustvo-u-Srbiji_Podrivanje-demokratije.pdf

¹³ Jelisaveta Petrović, „Protestna politika u digitalno doba – Slučaj Protesta protiv diktature“, u: Jelena Pešić, Vera Backović i Anđelka Mirkov (ur.), *Srbija u uslovima globalne krize neoliberalnog oblika kapitalističke regulacije*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja, str. 127–146.

Na kraju, *aktivizam protestnog tipa* karakterišu usmerenost ka konkretnom cilju, objavljivanje kritičkih i informativnih tekstova, kao i pozivi na akciju¹⁴.

Polazeći od ovakvih nalaza istraživanje koje sam sproveo za program „Srbija i globalni izazovi“ bilo je fokusirano na ispitivanje različitih strategija koje aktivisti koriste u digitalnoj komunikaciji i njihov potencijal da privuku pažnju publika. Identifikovane su tri ključne strategije koje ilustruju povezanost digitalnog aktivizma, navika digitalnih publika i političke kulture. Prva strategija je nazvana *ukrojavanje* i predstavlja različite oblike prilagođavanja sadržaja karakteristikama platforme i ciljnoj grupi. Najviše pažnje i angažmana digitalnih publika aktivisti obezbeđuju pažljivom selekcijom informacija, isticanjem relevantnosti ovih informacija za nameravanu ciljnu grupu i kreativnim rešenjima u prezentaciji. Međutim, česta je praksa da se identičan sadržaj ponavlja na različitim platformama. Time aktivisti propuštaju priliku da na bolji način iskoriste osobenosti dostupnih platformi, što se negativno odražava na uspeh digitalnih komunikacija. Strategija *povezivanje* se odnosi na upotrebu dijaloških i interaktivnih funkcija digitalnih platformi za definisanje granica zajednice i jačanje veza u njoj. Aktivisti podstiču angažman postavljanjem pitanja i pokretanjem dijaloga o važnim temama, kao i deljenjem iskustava pogođenih strana koje često izostaju iz javnog diskursa. Ipak, iako aktivisti često pokreću dijalog, retko u njemu sami učestvuju. Ovo deluje kao propuštena prilika da se interaktivni kapaciteti digitalnih alata iskoriste kako bi se poboljšale percepcije javnosti o civilnom sektoru i doprinelo izgradnji poverenja. Na kraju, *osnaživanje i organizovanje* je strategija kojom

¹⁴ Dalibor Petrović, „Društveno-aktivistički potencijal onlajn platformi za društveno umrežavanje“, *Sociološki pregled*, vol. L, br. 3, 2016, str. 397-430.

aktivisti pokušavaju da ojačaju osećaj političke delotvornosti pratilaca i edukuju ih o političkim procesima kako bi podstakli njihovo interesovanje za politiku i aktivnosti koje organizuju. Pažnju i angažman publike podstiče predstavljanje postignutih rezultata organizacije/udruženja i pozitivnih trendova u vezi sa temom od značaja. Najmanje pažnje privlače objave u kojima se građani pozivaju na akciju bez adekvatnog objašnjenja o tome kako konkretno mogu da se angažuju i kako će njihov angažman doprineti rešenju problema.

Šta dalje?

Podaci predstavljeni u prethodnom delu teksta ukazuju na to da postoji značajan prostor za unapređenje digitalnih komunikacija u aktivizmu. U nastavku je nekoliko preporuka aktivistima, donatorima i istraživačima koje su formulisane kako bi pomogle da civilno društvo delotvornije koristi digitalne alate za dobijanje pažnje javnosti neophodne za informisanje, organizovanje i mobilisanje.

Važno je da organizacije i udruženja prepoznaju unapređenje komunikacije i odnosa sa javnostima u digitalnom okruženju kao svoje strateške ciljeve. Rezultati istraživanja pokazali su da se digitalna komunikacija najčešće odvija neplanski i da zavisi od entuzijazma i raspoloživih resursa aktivista. Kod dela organizacija digitalna komunikacija je primarno vezana za projektne cikluse i usmerena je ka potrebama donatora. Prepoznavanje digitalne komunikacije kao strateškog opredeljenja organizacija i udruženja postavilo bi smernice za dugoročno, plansko i održivo sprovođenje komunikacionih strategija sa jasno definisanim ciljevima, načinima implementacije i kriterijumima za evaluaciju.

Ovakva strategija omogućila bi efikasnu upotrebu digitalnih

alata za kontinuirano održavanje odnosa sa zainteresovanim javnostima. Osnovni zadatak je da organizacije i udruženja precizno identifikuju ciljne grupe koje su ključne za ostvarenje aktivističkih ciljeva. Korišćenje dostupnih platformi i kreiranje sadržaja treba da budu usaglašeni sa strateškim ciljevima i definisanim ciljnim grupama. Komunikacione strategije aktivista treba bolje da primene logiku digitalnih platformi koje se razlikuju prema strukturi korisnika i formi komunikacije koju podržavaju.

Istraživanje je pokazalo da najveći prostor za napredak predstavlja upotreba dijaloških i interaktivnih funkcija digitalnih alata. Potrebe i navike digitalnih publika se menjaju i poželjno je da ih aktivisti uzmu u obzir prilikom planiranja i implementacije svojih strategija. Digitalne platforme nisu samo dodatni kanal za jednosmernu diseminaciju informacija koje aktivisti smatraju bitnim. Novija istraživanja pokazuju potencijal ovih platformi da kvalitativno menjaju obrasce u aktivizmu i u tom smislu se posebno naglašava njihov participativni i dijaloški karakter. Zbog toga uspešne komunikacione strategije aktivista treba da pronađu način da omoguće aktivnije učešće publika u digitalnim aktivnostima.

Na formulisanje digitalnih strategija aktivista veliki uticaj može da ima stav donatora o ulozi i značaju digitalnih komunikacija. Sa jedne strane, donatori opredeljuju deo projektnih budžeta za promotivne aktivnosti koje se sve više obavljaju u digitalnom prostoru. Ovako opredeljena sredstva se najčešće koriste za dizajniranje sadržaja i sponzorisanje objava koje su vezane za specifičnu projektnu aktivnost. Aktivisti koji su učestvovali u intervjuu za ovo istraživanje obično su saglasni u oceni da su sredstva dobijena za ovu namenu dovoljna za obezbeđivanje vidljivosti projektnih aktivnosti. Iako je

ovo značajna podrška udruženjima i organizacijama, ona je vezana za specifične i kratkoročne projektne aktivnosti, ali ne doprinosi nužno unapređenju dugoročnih komunikacionih strategija.

Značajan doprinos predstavljala bi veća dostupnost programa koji su fokusirani na izgradnju kapaciteta aktivista za kontinuirano i održivo upravljanje komunikacijama u digitalnom prostoru. Intervjuisani aktivisti često su isticali da im je učešće u ovakvim programima najviše pomoglo da unaprede digitalne aktivnosti. Takav je, na primer, višegodišnji „Program razvojne komunikacijske podrške za organizacije civilnog društva“ koji sprovodi organizacija CRTA uz podršku Švedske agencije za međunarodni razvoj. Organizacije i udruženja koja učestvuju u ovom programu dobijaju priliku da pohađaju obuke i zajedno sa stručnjacima za digitalni marketing u civilnom društvu razvijaju kampanje i strateški planiraju komunikaciju u digitalnom prostoru. Takođe, dejstvo ovakvih programa nije ograničeno na aktiviste koji u njima učestvuju. Primer je udruženje Res Publika iz Kragujevca koje je nakon učešća u programu stečena znanja i veštine u oblasti digitalnog marketinga nastavilo da prenosi drugim udruženjima u zajednici. Organizacija ovakvih programa pomogla bi udruženjima i aktivistima da o digitalnim komunikacijama razmišljaju strateški, da bolje razumeju kako da iskoriste logiku digitalnih alata za ostvarenje važnih ciljeva, kao i da umrežavanjem sa drugim aktivistima uspostave saradnju na digitalnim kampanjama.

Vlada Republike Srbije nedavno je usvojila Strategiju za stvaranje podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Republici Srbiji za period 2022–2030. godine¹⁵.

¹⁵ Strategija za stvaranje podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Republici Srbiji za period 2022–2030. godine, „Sl. Glasnik RS“,

Ciljevi strategije odnose se na osnaživanje postojećih i uspostavljanje novih mehanizama za stvaranje podsticajnog okruženja u vezi sa finansiranjem organizacija civilnog društva, njihovim uključivanjem u proces donošenja odluka, kao i njihovom ulogom u socio-ekonomskom razvoju i procesu evropskih integracija. U analizi trenutnog stanja, Strategija prepoznaje negativne percepcije javnosti i nedovoljnu informisanost građana o civilnom sektoru kao situacione prepreke u ostvarivanju ovih ciljeva. Zbog toga se neke od definisanih mera za postizanje ciljeva Strategije odnose na unapređenje slike civilnog sektora u medijima i javnosti, unapređenje svesti građana o ulozi organizacija civilnog društva u socio-ekonomskom razvoju i jačanje svesti građana o procesu EU integracija kroz saradnju sa civilnim sektorom. Unapređenje komunikacionih strategija aktivista u digitalnom prostoru može značajno da doprinese realizaciji ovih mera. Zbog toga je važno da akcioni planovi za sprovođenje Strategije predvide aktivnosti koje su usmerene na pružanje podrške civilnom društvu u planiranju i implementaciji digitalnih komunikacionih strategija.

Poslednja preporuka odnosi se na važnost sprovođenja kvalitetnih istraživanja i obezbeđivanja pouzdanih podataka u oblasti aktivizma u digitalnom okruženju i odnosa civilnog društva sa građanima. Dosadašnje studije uglavnom su koristile namenske uzorke koji su obuhvatili najvidljivije društvene pokrete i/ili organizacije civilnog društva. Potrebno je više istraživanja koja bi na reprezentativnijem uzorku civilnog sektora ispitala kapacitete, percepcije i potrebe aktivista u vezi sa komunikacijom u digitalnom okruženju. Prethodne studije su našle da su stavovi javnosti

br. 23/2022. Dostupno na: <https://www.srbija.gov.rs/dokument/45678/strategije-programi-planovi-.php>

prema civilnom društvu obično negativniji nego što misle aktivisti. Buduće studije bi trebalo više pažnje da posvete ispitivanju uzroka i implikacija ovakvih percepcija javnosti. Nedostaju i istraživanja o efikasnosti različitih digitalnih strategija u aktivizmu. Potrebna su empirijska testiranja uticaja različitih komunikacionih strategija na oblikovanje percepcija javnosti o civilnom sektoru, izgradnju političkih kapaciteta građana i ostvarenje aktivističkih ciljeva. Postojanje ovakvih istraživanja omogućilo bi aktivistima da unapređuju digitalne aktivnosti a donatorima da efikasnije planiraju raspodelu sredstava namenjenih razvoju civilnog društva na bazi podataka koji odražavaju domaći kontekst i specifičnosti aktivizma u digitalnom okruženju.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

004.738.5:316(497.11)
323.2(497.11)

МАРКОВ, Чедомир, 1988-

Na šta mislimo kada kažemo --. Aktivizam, digitalno okruženje i pažnja javnosti / Čedomir Markov. - Beograd : Univerzitet, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, 2022 (Novi Sad : Sajnos). - 15 str. ; 18 cm. - (Edicija Trg)

Tiraž 100. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-82324-02-7

а) Интернет-- Друштвени аспект-- Србија

COBISS.SR-ID 65294345

