

ŠKOLA DIGITALNE PISMENOSTI

SILABUS I RADOVI POLAZNIKA

Centar za humanističke studije
2018.

Izdavač
Centar za humanističke studije
Niš
chs@chs.org.rs
<http://chs.org.rs>

*

Uredili
Ana Andrejić
Dušan Raković

Publikacija je objavljena kao deo projekta
„Škola digitalne pismenosti i aktivizma“.

Objavljivanje je podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija.
Mišljenja u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno stavove Fondacije.



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

SILABUS I RADOVI POLAZNIKA
ŠKOLE DIGITALNE PISMENOSTI

Centar za humanističke studije
2018.

Sadržaj

Ana Andrejić i Dušan Raković O Školi digitalne pismenosti	1
<i>RADOVI POLAZNIKA/CA</i> <i>ŠKOLE DIGITALNE PISMENOSTI 2017-18</i>	
Dušan Stanković Generacija Z kao ciljna grupa digitalnih marketinških kampanja	4
Vuk Stanojević Muzika u digitalnom dobu: striming muzike ili striming protiv muzike?	15
Ana Stojanović Pitanje uticaja društvenih mreža na korisnike: slučaj Instagrama	28
Simonida Žarkov Savremeno razumevanje digitalnog nasilja i pristup prevenciji	35

Ana Andrejić i Dušan Raković Silabus Škole digitalne pismenosti	44

O Školi digitalne pismenosti

Ana Andrejić i Dušan Raković

Škola digitalne pismenosti je obrazovni program koji je organizovao Centar za humanističke studije u okviru projekta „Škola digitalne pismenosti i aktivizma“, koji je podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija. Škola je realizovana u saradnji sa Centrom za medijska istraživanja Filozofskog fakulteta u Nišu. Kao predavači iz Centra za humanističke studije i kreatori programa koordinisali smo realizaciju Škole. Ispred Centra za medijska istraživanja predavanja su održale profesorke Filozofskog fakulteta u Nišu, dr Tatjana Vulić i dr Anka Mihajlov Prokopović. Kao gostujući predavači predavanja su održali profesor sociologije i jedan od vodećih istraživača komunikacije na internetu kod nas, dr Dalibor Petrović, i dr Đorđe Krivokapić i dr Jan Krasni iz Share fondacije, koja se bavi aktuelnim istraživanjima u ovoj oblasti.

Predavanja su održana u toku tri meseca zimskog semestra 2017/18. godine, u deset nedeljnih susreta sa po dva predavanja. Svaki predavač/ica je objavio uvodni tekst za svoje predavanje na sajtu Škole (DigitalnaPismenost.net), spisak literature i druge izvore, kako bi se polaznici upoznali sa temom i literaturom o kojoj su govorili. Program Škole je zasnovan na savremenoj društveno-naučnoj literaturi o različitim društvenim aspektima komunikacije na internetu. Tematski fokus programa bio je na društvenim mrežama, digitalnom aktivizmu i problematici istine u medijskoj i političkoj komunikaciji.

Škola je imala za cilj da unapredi različite aspekte digitalne pismenosti kod polaznika, kroz sticanje znanja i veština za istraživanje i analizu komunikacije na internetu i korišćenje interneta u radu i razvoju karijere, profesionalnom i

aktivističkom angažmanu. Digitalna pismenost u društvenim naukama pored pristupa i kreacije sadržaja na internetu obuhvata i razumevanje društvenih značenja komunikacije na internetu, zbog čega studenti treba da se upoznaju sa najvažnijim teorijskim perspektivama i rezultatima društvenih istraživanja o digitalnoj komunikaciji. Škola je nastojala da popularizacije digitalnu pismenost, jer je digitalna pismenost građana važna za efikasnu demokratiju i deo je rešenja problema koji su se javili u „post-istinskoj“ političkoj komunikaciji. U okviru projekta održane su tribine u Nišu, koje su otvorile diskusiju o nizu pitanja koja se tiču novinarstva i građanskih aspekta digitalne pismenosti kod nas.

Program Škole digitalne pismenosti bio je namenjen studentima i diplomcima iz društvenih nauka, novinarima i aktivistima organizacija civilnog društva. Među prijavljenim polaznicima najviše je bilo studenata osnovnih studija, i to novinarstva, sociologije i psihologije. Generacijski gledano, polaznici su tzv. digitalni domoroci (*digital natives*), pripadnici/e generacija koje ne pamte vreme bez interneta i mobilnih telefona. Međutim, to što koriste digitalne tehnologije ne znači da su oni samim tim i digitalno pismeni. Naučni, argumentovani i kritički pristup diskursima o internetu i na internetu treba da se podučava, kako bi se ova generacija osposobila da se kritički i aktivno odnosi prema sadržaju i oblicima komunikacije, koji transformišu savremeno društvo.

Jedna od intencija programa bila je da podstakne kritičko mišljenje polaznika, kroz primenu na konkretan sadržaj, probleme vezane za savremene tehnologije komunikacije, i u skladu sa konvencijama akademskog pisanja. Neke elemente akademskog pisanja, posebno izbegavanje plagijarizma, obrađivali smo na predavanjima i kroz mentorski rad.

Škola je radila metodom kombinovanog učenja (*blended learning*). Komunikacija preko interneta i na sajtu Škole kombinovana je sa predavanjima i diskusijom sa predavačima. Na sajtu su objavljivani uvodni tekstova predavača i preporučena literatura, kao i uputstva za navođenje literature i resursi za pronalaženje izvora i samostalno istraživanje polaznika. Polaznici su mogli da objavljuju tekstove i blogove na sajtu Škole. Sa polaznicima i javnošću komunicirali smo i na Fejsbuk stranici Škole. Mentorski rad i komunikacija sa polaznicima odvijali su se na predavanjima i preko mejla.

U interesovanjima polaznika i diskusijama na predavanjima dominirala su aktuelna pitanja, koja smo se trudili da zajedno konceptualizujemo uz pomoć literature. Diskutovali smo o uticaju društvenih mreža na korisnike, analizirali lažne vesti, razgovarali o našim iskustvima i načinima na koje koristimo društvene mreže. Razgovarali smo o tome šta znači zauzeti kritički pristup prema onlajn platformama za društveno umrežavanje, kakav je odnos onlajn i oflajn društvenog kapitala korisnika, zašto se slikanje selfija negativno komentariše, kako da upravljamo svojom pažnjom, o uticaju društvenih mreža na aktivizam, o serijama, filmovima, haštagovima i mimovima, i mnogim drugim temama.

U ovoj publikaciji objedinjeni su akademski radovi polaznika i silabus Škole digitalne pismenosti. Rad Škole i njegovi proizvodi vidljivi su javnosti na sajtu Škole i društvenim mrežama, čime smo savremenu literaturu iz društvenih nauka učinili pristupačnijom širem krugu korisnika i pokušali da doprinesemo podizanju kapaciteta akademske i šire javnosti za uključivanje u savremene debate u vezi sa digitalnim tehnologijama komunikacije.

Zahvalni smo Fondaciji za otvoreno društvo, Srbija, jer je omogućila realizaciju ovog projekta, a posebno koordinatoru programa Fondacije Draganu Kremeru na saradnji u tome. Veliku zahvalnost dugujemo Filozofskom fakultetu u Nišu, koji je omogućio da koristimo prostor na fakultetu za održavanje predavanja, i profesoru dr Zoranu Jovanoviću, upravniku Departmana za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu, koji je zaslužan za saradnju sa Centrom za medijska istraživanja u realizaciji programa.

Generacija Z kao ciljna grupa digitalnih marketinških kampanja

Dušan Stanković

BRENDIRANJE I DIGITALNI MARKETING

Brendiranje po Kotleru i Kelleru predstavlja osnaživanje uticaja određenog proizvoda ili usluge dodeljivanjem „snage brenda“. (Kotler i Keller 2006, p. 272) Brend se, prema Američkom društvu za marketing, definiše kao: „ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca, ili grupe prodavaca i diferenciraju se u odnosu na konkurente.“ (Kotler i Keller 2006, p. 274)

Brend je glavni element marketinške kampanje, koja obuhvata marketinške tehnike i metode koje pomažu u implementiranju vrednosti i stvaranju prepoznatljivosti brenda, uz primenu temeljne strategije. Brend kao perceptivni entitet postoji u stvarnosti, ali ujedno odražava poimanje ili osobenost potrošača, zbog čega istovremeno počiva u svesti potrošača. (Kotler i Keller 2006, p. 276) To predstavlja osnovnu vrednost brenda, odnosno način kako utiče na potrošača. Vrednost brenda možemo da vidimo kroz četiri koraka rezonance brenda:

1. Identifikacija brenda među kupcima i povezivanje brenda u svesti kupca sa određenom klasom proizvoda ili potrebom kupca;
2. Formiranje celokupnog značenja brenda u svesti kupca pomoću strategijskog povezivanja čitavog niza opipljivih i neopipljivih asocijacija brenda;

3. Izazivanje odgovarajućih reakcija kupca u smislu stava i osećanja prema brendu;
4. Konvertovanje reakcija brenda da bi se stvorio intenzivan aktivan odnos lojalnosti između kupca i brenda. (Kotler i Keller 2006, p. 280)

Međutim, koliko god je kampanja uspešna nemoguće je da ova četiri koraka budu uspešna kod svih potrošača i uvek će postojati razlike u tome u kojoj meri je ostvaren uticaj na potrošača. Kako bi se izbegli troškovi, marketinške agencije izbegavaju plasiranje brenda na celokupno tržište, jer postoji mogućnost da „pogode“ potrošače koji nisu zainteresovani. Zbog toga marketeri pristupaju targetiranju, odnosno određivanju ciljnih grupa kojima će plasirati svoj proizvod, za koje očekuju da će pokazati najviše interesovanja i postati potrošači. (Kotler i Keller 2006, p. 240) Vršiti se segmentiranje tržišta i kriterijumi po kojima se određuju ciljne grupe su više nego raznovrsni i uključuju pol, starost, socijalni status...

Da bi se ciljna grupa kvalitetno odredila neophodno je sprovesti istraživanja, kojima će se locirati: marketing segmenti – grupe kupaca sa nizom sličnih potreba i želja; marketing niše – uže definisane grupe kupaca koja zahtevaju distinktivan miks pogodnosti; lokalne grupe potrošača; ili pojedinačni kupci, koje cilja marketing jedan na jedan, ili kastomerizovani marketing (kastomerizacija znači prilagođavanje). (Kotler i Keller 2006, p. 240-247)

Adekvatni profili potrošačkih grupa ili individualnog potrošača osnova su za formiranje i prilagođavanje brenda koji se lansira na tržište. Istraživanja profila potrošača analiziraju geografske oblasti, životni ciklus porodice, generacije, čak i tip ličnosti. (Kotler i Keller 2006, p. 252) To rade odeljenja u kompanijama, specifično određena za istraživanje tržišta. Takođe, postoje kompanije koje se isključivo bave istraživanjem i svoje podatke prodaju marketinškim agencijama.

KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I ONLAJN PLATFORMAMA

Sa pojavom interneta dolazi do značajnih promena u načinu života ljudi i u poslovnim delatnostima. Sve više sadržaja nam je dostupno na internetu, sve

više aktivnosti možemo da obavimo, a uz razvoj društvenih mreža, foruma i blogova dobijamo više kanala preko kojih možemo da izrazimo svoje mišljenje. Menjanju se navike i rastu potrebe koje marketeri moraju da prate. Kompanije vide priliku da prošire svoje prisustvo na tržištu i svoje marketinške kampanje plasiraju na internet, tako da marketing prelazi u dimenziju digitalnog. (Stanić i Čulić 2010, p. 532)

U plasiranju kampanja vodeću ulogu ima Google sa alatkama kao što su Adwords i Google analytics. Digitalnim marketingom reklame lakše dolaze do potrošača, kupci imaju više izbora, i komunikacija postaje dvosmerna. Uz sve veće prisustvo korisnika na društvenim mrežama, potrošači mogu lako da iznose svoje stavove i mišljenja, koji mogu da budu i negativni, što utiče na kredibilitet kompanije. Pojavili su se sajtovi na kojima potrošači mogu da podele svoja loša iskustva, kao što je sajt „Nikad više“¹, gde potrošači mogu anonimno da iznesu svoje nezadovoljstvo uslugama ili proizvodima neke firme. Zbog svega ovoga, firme moraju da se posvete potrošačima i da na osnovu njihovih povratnih informacija prilagođavaju svoje ponude. (Kotler i Keller 2006, p. 59) Dobar primer za to je kompanija Xiaomi², koja operativni sistem svojih telefona unapređuje najviše na osnovu povratnih informacija koje dobija od korisnika tih telefona.

Kompanije su zainteresovane za podatke o korisnicima. Tokom naše onlajn aktivnosti, za nama ostaje mnoštvo podakata o tome koliko smo se zadržali na nekoj stranici, preko kog linka smo došli do nje, da li smo završili konverziju pri kupovini nekog proizvoda ili smo odustali itd. Slično je i na društvenim mrežama. Niz algoritama prati naše aktivnosti na njima i prikuplja podatke. Ovi podaci, skladišteni, predstavljaju profile nas kao korisnika interneta, koji mogu biti prodani marketinškim kompanijama. Big data su rastuće baze podataka čiji je kapacitet skoro nemerljiv. (Rouse 2017)

Zbog važnosti podataka o korisnicima za digitalne kampanje kompanije daju mnogo novca da bi do njih došle, koristile i nadogradile profile svojim istraživanjima potrošača. Danas i sami potrošači daju informacije o sebi istraživačkim agencijama za određenu novčanu nadoknadu, kao što je slučaj

¹ <https://www.nikadvise.com/>

² <http://www.mi.com/en/>

sa agencijom JTN Panel³. Zbog dostupnosti podataka o potrošačima, agencije sada mogu da odustanu od marketing segmenata i fokusiraju se na kastomerizaciju kao tip ciljanja tržišta. Kompanijama sam proizvod više nije u prvom planu, već iskustvo potrošača, za šta je zadužen menadžment za odnose sa potrošačima (*consumers related marketing* – CRM). (Stanić i Čulić 2010, p. 534) Fokusiranjem na iskustvo potrošača u digitalnoj dimenziji, firme nisu više prinuđene da posluju fizički, direktnom prodajom, već mogu da posluju isključivo preko interneta i postaju tzv. klik kompanije (*pure click*). (Kotler i Keller 2006, p. 493)

Da bi formirali što bolju simulaciju idealnog potrošača za targetiranje na internetu, marketeri traže one korisnike koje ostavljaju najviše podataka za sobom. To su uglavnom korisnici koji kreiraju sadržaj. Marketeri se zato fokusiraju na najveće dve ciljne grupe korisnika koji kreiraju sadržaj, generacije koje su najizloženije uticaju marketinga na internetu – milenijalce i generaciju Z.⁴

GENERACIJA Z, CENTENIALS, IGEN, ILI GEN ALPHA – KARAKTERISTIKE I NOVA STVARNOST

Generacija Z je dobila naziv tako što je termin je usvojen kada je USA Today sproveo onlajn glasanje za izbor između termina, među kojima su bili i Digital Natives, Plurals, iGen, Gen Tech, itd. Mišljenja autora o rasponu godina rođenja koji obuhvata ovu generaciju se veoma razlikuju, i kreću se počev od oko 1995. godine, pa sve do 2015. kao gornje granice. John Palfrey i Urs Gasser u knjizi „Born Digital“ objašnjavaju da ovu generaciju predstavljaju deca koja su od ranog detinjstva u dodiru sa tehnologijom i internetom kao sastavnim delom njihovog odrastanja. Oni imaju izgrađenu svest o tome da je tehnologija neophodna u njihovim životima i nemaju adekvatnu perspektivu o tome kako je živeti bez nje. (Palfrey i Gasser 2008) Ova generacija menja doživljavanje biznisa uopšte. Za nju je karakteristično neprestano prisustvo na društvenim mrežama, koje postaju sastavni deo njihove realnosti. Amber Case u svom TED izlaganju navodi da ta generacija sada prolazi kroz dve

³ <https://rs.jtnpanel.com/>

⁴ Milenijalci (ili generacija Y) su generacija koja prethodi generaciji Z.

vrste adolescencije – biološku i virtuelnu, u kojoj „sazreva“ njihova prisutnost na društvenim mrežama. Zbog nedostatka komunikacije licem u lice, koja se skoro u potpunosti prenosi na tekstualne poruke, u ovoj generaciji može doći do slabljenja socijalnih veština u oflajn komunikaciji. (Case 2011)

Generacija Z predstavlja 27% svetske populacije. (Singh 2014, p. 3) Neke od karakteristika, po kojima se pripadnici ove generacije razlikuju od ostalih su sledeće:

- Realistički su orijentisani, svesni ekonomskog stanja i pretnji u svetu, prizemni i samosvesni;
- Najčešće komuniciraju u vizuelnoj formi, kroz fotografije, gifove, razmenu sadržaja;
- Okupirani tehnologijom, radije učestvuju u konverzaciji posredstvom nje, nego što je slučaj sa razgovorom licem u lice;
- Svoje hobije i interesovanja usmeravaju tako da mogu da zarađuju od njih, što im često daje mogućnost da se oprobaju u preduzetništvu;
- Nastoje da naporno rade i ulažu trud, a u radnom okruženju prioritet im je misija kompanije, više nego novac;
- Ne poznaju različitosti, rasne i seksualne. Njihovo okruženje je heterogeno, što je sprečilo razvoj takvih stereotipa. (Pruitt 2017)

U digitalnom svetu glavna osobenost ove generacije jeste kreiranje sadržaja. (Dzamić 2016) Oni konstantno u tome učestvuju, postavljajući fotografije, komentare, video klipove... U kreiranje sadržaja oni ulažu svoj neplaćeni rad. Neki korisnici spremni su da se izlože riziku u pokušaju da proizvedu sadržaj koji će zaraditi što više pregleda na društvenim mrežama. To pokazuje primer devetnaestogodišnjaka, u koga je pucala njegova devojka, dok je on nameravao da se zaštiti knjigom i snimi video. (Mettler i Bever 2017)

Upravo zbog toga što je njihova glavna karakteristika određeno ponašanje na internetu, autori u knjizi „The Gen Z effect: The six forces shaping the future of bussines“ tvrde da je to samo skup naučenih ponašanja, po kojima ne možemo da definišemo jednu generaciju, jer svako može da ih nauči. (Koulopoulous i Keldsen 2016, p. 23) Korišćenje društvenih mreža generacije Z je ipak specifično. U 2014. godini u Americi 23% tinejdžera od prosečno 16 godina je okarakterisalo Facebook kao najposećeniju društvenu mrežu. (Piper

Jaffray 27th semi-annual... 2014) Već u 2017. godini, ovaj broj se smanjuje na čitavih 9%. (Piper Jaffray 34th semi-annual... 2017) Oni su prešli na društvene mreže koje garantuju veću privatnost, što je njima od ključnog značaja. (Palfrey i Gasser 2008)

Da bi targetiranje ove generacije bilo što uspešnije kampanje moraju da imaju sledeće osobine:

1. Da su fokusirane na vizuelnu komunikaciju sa raznolikom ciljnom grupom;
2. Da budu jednostavne i imaju „svarljiv“ sadržaj;
3. Da hrane njihovu radoznalost i podstiču preduzetnički duh;
4. Da im kao korisnicima omogući veću kontrolu nad podešavanjima;
5. Da ih povezuju međusobno sadržajem i da idu uživo;
6. Da inspirišu na promenu i društvene poduhvate;
7. Da budu edukativne i daju poučan sadržaj. (Meet Generation Z: Marketing next big audience 2014)

U istraživanju „Generation Z 2025: The final generation“ ova generacija se opisuje kao „finalna generacija“, koja će biti kolektivistički orijentisana i doprineti značajnim promenama u svetu. (Generation Z 2025: The final generation 2017) Najveći problem za koji se pretpostavlja da će se pojaviti, i već se pojavljuje danas, jeste kako se „digitalno detoksikovati“. (Generation Z 2025: The final generation 2017)

USPEŠNI MARKETINŠKI PRISTUPI PRIPADNICIMA GENERACIJE Z

Usled ovakvih promena karakteristika potrošača, gledano iz ugla marketinških agencija, gradi se potpuno nova kultura plasiranja proizvoda i brendiranja, koja, kako navodi Lazar Džamić u predavanju, skoro da prevazilazi Kotlera i njegovu definiciju brendiranja. (Džamić 2016) Više nema kampanje koja je vremenski ograničena, već nju zamenjuje sadržaj (*content*). Mladi najbolje reaguju na sadržaj jer ga i sami stvaraju, pa tako sprovedenu strategiju doživljavaju kao blisku. Kampanje postaju sve više zastupljene na društvenim mrežama gde se najlakše određuju ciljne grupe.

Viralni marketing je novi vid reklamiranja na društvenim mrežama. Cilj viralnog marketinga je da se nađe dovoljno interesantna poruka, koja će se nakon plasiranja širiti poput virusa među korisnicima i postati viralna. Sa željom da se prikažu kao neko prati trendove, ljudi bez razmišljanja šalju, dele, lajkuju i komentarišu ovakve poruke, koje za samo par sati mogu da dobiju planetarnu popularnost. Nekad je to i najobičnija slika, gif, video ili mim (*meme*), ali bez sumnje ima veliku moć. (Minić 2017)

S obzirom na to da pripadnici generacije Z imaju problem sa održavanjem pažnje (Meet Generation Z: Forget everything you learn about Millennials 2014), i da burno reaguju na reklame, sve češće možemo da vidimo kako marketinške agencije svoje kampanje prilagođavaju njima. Sadržaj koji agencije plasiraju je sve više sličan sadržaju koji kreira ova ciljna grupa, u težnji da se taj sadržaj ne doživi kao reklama. U skladu sa tim nastaju i novi načini reklamiranja. Na društvenim mrežama se mnogi influenseri (influencers) izdvajaju po broju pratilaca, popularnosti i uticaju, što ih približava poznatim ličnostima i zvezdama, ali imaju znatno veći uticaj na svoje pratiocce. Kompanije spozorišu njihov sadržaj svojim proizvodima i uslugama i plaćaju ih da snimaju recenzije o tim proizvodima i prepuručuju ih svojim pratiocioma. Neki influenseri i sami kreiraju svoj brend i plasiraju ga na tržište, tj. svojim fanovima. Najpoznatiji influenseri su Kim Kardašian i Logan Pol.

PRIMERI KARAKTERISTIKA SAVREMENIH KAMPANJA

Jednu od najuspešnijih kampanja na društvenim mrežama vodi Starbucks, lanac prodavnica kafe. Ključ uspešnosti ove kampanje leži zapravo u temeljnosti. Starbukcs je prisutan na skoro svim društvenim mrežama, a na većim ima i više stranica. Prijatnim ambijentom, dobro prepoznatljivim brendom i unifromama, on pokazuje svoju konzistentnost, po kojoj su poznati u čitavom svetu. Njihova ciljna grupa su i mladi od 18 do 24 godina, koji su najaktivniji na društvenim mrežama. Ali do primarne ciljne grupe Starbucks dolazi otvaranjem svojih bistroa pored fakulteta, aerodroma, na lokacijama u blizini poslovnih centara, sa ciljem da kupcima postane „treće glavno mesto u životu“ između posla i kuće. Sadržaj koji kreiraju na stranicama je najčešće vizuelnog karaktera, zbog čega su najaktivniji na Instagram stranici i Pinterest

profilu. Njihova strategija se svodi na svakodnevno kreiranje sadržaja koji se plasira na društvene mreže, najčešće Instagram, pod određenim heštegom (*hashtag*). Teži se estetici, kako bi se izazvao osećaj zadovoljstva kod ciljane grupe. Heštegovi se često menjaju, u skladu sa godišnjim dobima, praznicima i aktuelnim događajima, a česta su i takmičenja u kojima se angažuju korisnici u kreiranju vizuelnog sadržaja. Kampanja je toliko uspešna da je Starbucks kafa postala određeno merilo za kvalitet sadržaja koji generacija Z proizvodi na društvenim mrežama, posebno na Instagramu. (Otašević 2014) Na ovom primeru možemo da vidimo kako se sprovodi kontent marketing, motivišući ciljnu grupu da kreira sadržaj i time bude uključena u promociju brenda, čime se izgrađuje i vrednost kod potrošača.

Kada su se desile smrti nekoliko mladih ljudi izazvane neopreznim ponašanjem u metrou u Melburnu nadležni su rešili da pokrenu kampanju izgradnje svesti o ovom problemu. Zbog specifičnosti mlađih generacija odmah se odustalo od autoritativnog tona u kampanji i izricanja zabrane, a agencija McCann je odlučila da kampanju osnaži dobrim sadržajem. Novembra 2012. pojavio se animirani video spot „Dumb ways to die“ sa simpatičnim karakterima koji ginu na morbidne načine uz prijemčivu pesmu. (Piani i Rummukainen 2016) Video je postao viralan. Vrlo brzo je obišao svet i sakupio veliki broj pregleda. Dva meseca kasnije na iTunes-u izlazi pesma iz spota, kao i karaoke verzija. Kampanja postaje veoma popularna. Na vozovima su slike karaktera iz spota, kao i na stanicama u metrou, pojavljuje se igrice i knjiga za decu. Ljudi su mogli da odu na istoimeni sajt i daju zavet da se neće nepažljivo ponašati oko šina. Iako mnogi nisu bili svesni ozbiljnosti razloga nastanka kampanje, rezultati su na kraju bili neočekivani. Za dve godine stopa smrti na šinama je smanjena za 21%, a kampanja je zaradila 60 miliona dolara. (Piani i Rummukainen 2016) U ovom primeru možemo da vidimo kako se stvara uticaj širokim spektrom delovanja kroz društvene mreže, viralni sadržaj, igrice, pa i tradicionalna sredstva oglašavanja, u kreiranju svesti kod ciljnih grupa o bezbednosti.

Neobičnu kampanju je ove godine spovela poznata kompanija Ikea, koja proizvodi i prodaje nameštaj. Ikea je izbacila novi katalog proizvoda u kome je na jednoj stranici prikazan krevetac za bebe, a ispod slike se nalazi pravougaonik pored kog piše „Urinirajte ovde“. Na prvi pogled bizarnom sugestijom i pozivom na akciju targetiraju se mlade žene, koje žele da

postanu majke. Radi se zapravo o testu za trudnoću. Kada bi se na obeleženi deo papira stavio uzorak urina trudne žene, na stranici bi se ispod regularne cene kreveta pojavila druga, 50% niža cena, što bi značilo da je test pozitivan. Kampanja je izazvala različite reakcije, od oduševljenja do gnušanja. (Nudd 2018) Na ovom primeru vidimo kako je koncept reklame postavljen tako da od ciljne grupe očekuje određenu akciju, što predstavlja prvi korak do kupovine.

Pored uspešnih kampanja, ima i onih koje dožive fijasko. Kompanija Pepsi je prošle godine plasirala reklamu sa poznatim foto-modelom Kendal Džener, koja je nakon prvog emitovanja povučena. U spotu su prikazane scene protesta, na kome Kendal uzima limenku osvežavajućeg pića i dodaje je policajcu koji obezbeđuje protest. Reklama se završava scenom policajca koji pije Pepsi, što izaziva zadovoljstvo kod svih prisutnih. Nakon emitovanja spota, oglasio se pokret Black Lives Matter, sa stavom da reklama ismeva težinu problema koju nosi rasizam. Iako je reklama ubrzo uklonjena, u toku jednog dana zabeleženo je veliko angažovanje ljudi oko ovog sadržaja. (Monillos 2017) U ovom slučaju primećujemo da kompanija pravi propuste vezane za prikazivanje rasnih odnosa, koje publika uočava. Kompanija mora da reaguje pod pritiskom internet javnosti i zaštititi kredibilitet brenda.

Kako će kreatori digitalnih marketinških kampanja pristupiti Generaciji Z kao ciljnoj grupi? Da li će biti manje bitno kakav se sadržaj plasira, od izazivanja reakcije ciljne grupe, čime će se poruka prenositi još efikasnije? Karakteristike interneta i mladih generacija nastaviće da utiču na načine reklamiranja i sadržaje reklama u budućnosti.

LITERATURA

Case, A. (2011). We are all cyborgs now. TED Talks. Dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=z1KJAXM3xYA&t=280s>

Džamić L. (2016). Kako kreirati uspešne poruke u svetu lakog ignorisanja. Beograd: Fakultet za medije i komunikaciju. Dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=-DeutZA5GHk&t=3137s>

Generation Z 2025: The final generation. (2017). Dostupno na <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>

Kotler, P. & Keller, L.K. (2006). Marketing menadžment, 12. izdanje. Beograd: Data Status.

Koulopoulous, T & Keldsen D. (2016). The Gen Z effect: The six forces shaping the future of bussines. Brookline, Biblimotion.

Meet Generation Z: Forget everything you learn about Millennials. (2014).

Dostupno na <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>

Meet Generation Z: Marketing's Next Big Audience (Infographic). (2014).

Dostupno na

<https://www.business2community.com/brandviews/marketo/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic-0971497>

Mettler, K. and Bever, L. (2017). He thought a book would stop a bullet. Now his girlfriend is going to jail for killing him. The Washington Post. Dostupno na <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/12/20/he-thought-a-book-would-stop-a-bullet-now-his-girlfriend-is-going-to-jail-for-killing-him>

Minić, I. (2017). Šta je viral i kako nastaje viralni sadržaj. Dostupno na <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-viral-i-kako-nastaje-viralni-sadrzaj/>

Monllos, K. (2017). How Pepsi got it so wrong: Unpacking one of the most reviled ads in recent memory. Adweek. Dostupno na

<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-pepsi-got-it-so-wrong-unpacking-one-of-the-most-reviled-ads-in-recent-memory/>

Nudd, T. (2018). Ikea wants you to pee on this add. If you are pregnant it will give you a discount on a crib. Adweek. Dostupno na

<http://www.adweek.com/creativity/ikea-wants-you-to-pee-on-this-ad-if-youre-pregnant-it-will-give-you-a-discount-on-a-crib/>

Otašević, V. (2014). Studija slučaja – Starbucks social media campaign.

Dostupno na https://www.academia.edu/17963250/Studija_sluc%C4%8Daja_-_Starbucks_Social_Media_Campaign

Parfley, J & Gasser, U. (2008). Born Digital: Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic Books.

Piani, L. and Rummukainen, S. (2016). Dumb ways to die. An in-depth case study of the successful PSA campaign from Metro Trains, Melbourne.

Dostupno na <https://dumbwaystodiecasestudy.wordpress.com/>

Piper Jaffray 27th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey. (2014).
Dostupno na
<http://www.piperjaffray.com/private/pdf/TSWT%20Infographics.pdf>

Piper Jaffray 34th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey. (2017).
Dostupno na <http://www.piperjaffray.com/private/pdf/2017-TSWT-Fall-Infographic.pdf>

Prruit, S. (2017). 10 Characteristics of Generation Z. Dostupno
na <http://www.shanepruitt.com/10-characteristics-generation-z/>

Rouse, M. (2017). Big data analytics. Dostupno na
<http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/big-data-analytics>

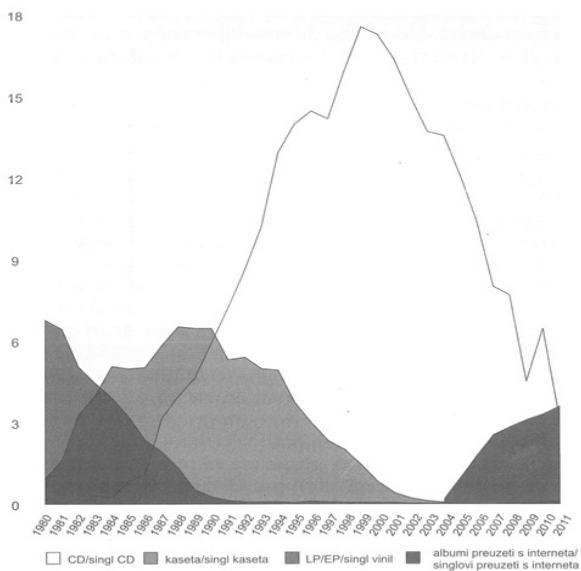
Dušan Stanković je student druge godine Komuniciranja i odnosa sa
javnošću na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta
u Nišu.

Muzika u digitalnom dobu: striming muzike ili striming protiv muzike?

Vuk Stanojević

Digitalne tehnologije umnogome su uticale na sve grane čovekovog rada i stvaralaštva. Naravno, muzička industrija je jedna od tih oblasti. Nakon doba u kojima su glavni mediji za skladištenje muzike bili gramofonske ploče i audio-kasete, primat na sceni je početkom 90-ih godina prošlog veka preuzeo kompakt disk – CD. On je osigurao ogroman porast zarade koja se u ovom poslu ostvaruje. Međutim, sa porastom dostupnosti kućnih računara, MP3 plejera, mobilnih telefona i, iznad svega, olakšanim i bržim pristupom internetu, menja se i način na koji ljudi dolaze do muzike. Tako se 2010. godine vrednost prihoda od muzike prodane na fizičkim nosačima zvuka i muzike skinute sa interneta izjednačuje uz izražen trend daljeg rasta u korist digitalnih oblika. (Birn 2015, p. 225)

Jedan od tih oblika je i striming (streaming), odnosno slušanje na zahtev. Striming platforme su veb servisi koji omogućavaju slušanje muzike onlajn, bez njenog pohranjivanja u memoriji uređaja kojim se pristupa. Slušalac tu ima mogućnost izbora između pesama ili albuma po želji, predefinisanih plejlisti ili plejlisti koje definišu algoritmi u skladu sa afinitetima slušaoca, odnosno njegove istorije slušanja muzike na tom servisu. Na izvestan način je slično slušanju muzike putem radija, sa tom razlikom što ovde slušalac ima izbor. (Anderton, Dubber, James 2013, p. 96-97)

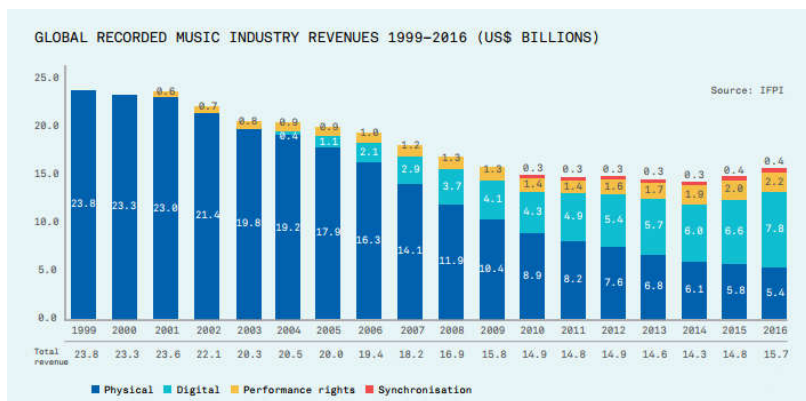


Dolarski iznosi isporučenih jedinica – u milijardama (1980-2010)
(Birn 2015, p. 225)

STANJE MUZIČKE INDUSTRIJE

Novi muzički formati su pomogli oporavak doskora posrćuće muzičke industrije. Globalno, vrednost industrije muzičkih izdanja je svoj vrhunac dostigla 1999. godine, kada je iznosila 23,8 milijardi dolara. Od tada do 2015. je njena vrednost bila u padu za čitavih 40%. Taj trend je prekinut 2016. godine, kada je zabeležen rast od 5,9%. To je ujedno i najveći rast koji je zabeležen od 1997. godine, kada je inače i započeto praćenje tržišta muzičkih izdanja. 2016. godina je ovoj industriji donela prihode od 15,7 milijardi dolara. Za razliku od 1999., kada je skoro celokupna vrednost odlazila na fizičku prodaju muzike, 2016. godine je na to išlo samo 34%, ili 5,4 milijarde dolara. To je pad od 7,6% u odnosu na 2015. godinu, što je skoro duplo više od 3,9%, koliki je pad bio u godini pre toga. Logično je očekivati da će se taj trend

nastaviti.



Iznosi vrednosti muzičkih izdanja od 1999. do 2016. godine
(Global music report 2017, p. 11)

Najveći udeo u celokupnom prihodu sada ostvaruje digitalna muzika i to tačno 50%, što je rekordna vrednost i prvi put da digitalni formati predstavljaju najveći udeo u prihodima. Tako je vrednost ovog segmenta 2016. godine iznosila 7,8 milijarde dolara, što je za 17,7% više nego prethodne godine. Od toga 59% otpada na striming, zahvaljujući njegovom rastu od čak 60,4% u odnosu na prethodnu godinu. Dodatno na značaju tome pridaje činjenica da je zarada od prodaje digitalnih oblika muzike zabeležila pad od 20,5%. (Global music report 2017, p. 10-13)

Sjedinjene Američke Države su jedno od najvećih tržišta na polju muzike. Ukupna vrednost industrije muzičkih izdanja u SAD-u je u prvoj polovini 2017. godine iznosila nešto manje od 4 milijarde dolara, što je za 17% više od istog perioda u prethodnoj godini. Od toga je 62% prihoda, ili 2,5 milijarde dolara, dolazilo od striminga, što je porast od 48%. Digitalna prodaja je zaslužna za 19% prihoda ili 757 miliona dolara, što je ipak 24% manje nego prethodne godine. Najmanji udeo u prihodima ima fizička prodaja i to 16%, što iznosi 632 miliona dolara. (Friedlander 2018, p. 1-4)

Ali još jedna oblast u kojoj je zabeležen naročit porast je prodaja vinila, i to od 25,9%, dok je u Velikoj Britaniji taj rast još izraženiji i iznosi čak 53%, odnosno 3,2 miliona primeraka ukupno, što je prodaja koja je poslednji put u ovoj zemlji zabeležena još 1991. godine! (Sanchez 2017) Zanimljivi su i rezultati istraživanja koji pokazuju da zapravo samo 52% Britanaca koji kupuju vinil poseduje i gramofon na kome bi te ploče mogli slušati. Moguća objašnjenja za povećanu prodaju vinila, pa i ovaj specifični fenomen, su manifestacije poput Record Store Day-a, kolekcionarstva kao hobija i kupovine ploča isključivo zbog vizuelnog doživljaja. (Hogan 2016) Tako imamo situaciju da su u isto vreme najpopularniji vidovi dolaženja do muzike oni najmoderniji – striming, a sa druge strane oni najstariji – gramofonske ploče.

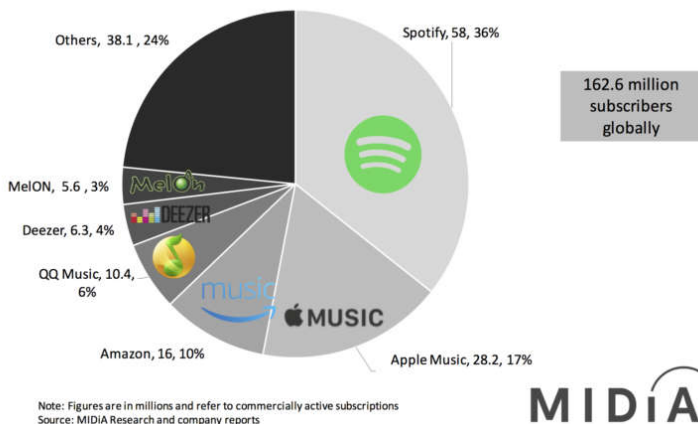
Posledično, dolazi i do velikih promena u načinu na koji se formiraju top-liste albuma. Sada se umesto primeraka prodatog albuma kao jedinica uvodi „jedinica ekvivalentna albumu“ (*album-equivalent unit*) koja podrazumeva prodaju jednog fizičkog primerka albuma, 10 download-a pesama sa njega ili 1.500 preslušavanja njegovih pesama. (Billboard 200 Makeover... 2014) Slično tome, donete su promene i u načinu na koji albumi mogu biti nominovani za nagrade. Tako je za Grammy nagrade nedavno ukinuto pravilo da albumi moraju biti dostupni za kupovinu kako bi bili kvalifikovani za ovu nagradu. Stoga, sada je moguće da albumi budu dostupni samo za (besplatan) striming, a da i dalje mogu da učestvuju u trci za priznanja. (Willman 2016)

BITKA ZA KORISNIKE

Neki od striming servisa korisnicima svoje usluge pružaju na osnovu tzv. freemium modela, u kome su osnovne funkcije dostupne besplatno uz reklame koje se emituju između pesama, kao i reklame koje su postavljene na njihovom sajtu, dok se posle plaćanja pretplate dobijaju sve funkcije i bolji kvalitet zvuka, bez reklama. Primer za ovaj model poslovanja je Spotify, ujedno i lider u polju sa preko 140 miliona aktivnih korisnika od kojih preko 70 miliona plaća pretplatu. (About n.d.) To znači da je veliki broj ljudi na ovom servisu spreman da prihvati reklamno oglašavanje, sve dok zauzvrat ne moraju da plate ništa za korišćenje. (David 2009, p. 40-41). Drugi servisi, pak, umesto slušanja reklama pristup svom katalogu omogućavaju tek nakon

mesečne pretplate. Najpoznatiji servis ovog tipa je Apple Music, ujedno i drugi po broju korisnika – 36 miliona. (Schneider 2018) Podaci iz juna 2017. godine pokazuju da u svetu ima 162,6 miliona pretplatnika koji muziku slušaju putem plaćenog striminga. Na kraju 2016. je bilo 132,6 miliona pretplatnika, što znači da je za nepunih 6 meseci broj ovih korisnika porastao za tačno 30 miliona ili za 22,6%, što je izvanredan rast za ovako kratko vreme. (Mulligan 2017)

Global Streaming Music Subscribers, June 2017



Broj pretplatnika striming servisa, jun 2017. (Mulligan 2017)

Jedan od načina na koji servisi pokušavaju da privuku nove korisnike i zadrže one stare su ekskluzive koje im obezbeđuju. Tako je čest slučaj da novi albumi muzičkih zvezda budu u prvih nekoliko nedelja dostupni samo na jednoj platformi. U tome prednjači Apple Music i to iz više mogućih razloga: odlično razvijen rasprostranjen sistem drugih proizvoda i usluga Apple-a koji korisnika drže u krugu ove firme; ne postoji besplatan pristup ovom servisu, već je on dostupan samo uz plaćanje; deo je najvrednije svetske kompanije (The 100 Largest... 2018), itd. Ova poslednja dva razloga mogu imati veliki značaj jer samo na osnovu sredstava kojima raspolaže, Apple može isplatiti izvođače i njihove izdavačke kuće i time omogućiti sebi period ekskluzive. Naravno, ovo važi i za nezavisne umetnike, a dobar primer toga je najnoviji

mixtape Chance the Rapper-a. On je izvođač koji nema potpisan ugovor ni sa jednom izdavačkom kućom već svoja izdanja nudi besplatno preko interneta. Pored neospornog kvaliteta te muzike, za njegov uspeh i popularnost je zaslužna i sama činjenica da je nezavisan izvođač, jer time dokazuje da je moguć i alternativni model poslovanja za muzičare. Nakon dva odlično prihvaćena mixtape-a i serije gostovanja na tuđim albumima, iščekivanje je bilo ogromno za njegovo naredno izdanje. *Coloring Book*, kako je ovaj mixtape nazvan, je premijerno objavljen na Apple Music-u uz dvonedeljnu ekskluzivu, te su tako album mogli da čuju samo njegovi pretplatnici. Nakon isteka tog perioda, album je bio dostupan na ostalim servisima, kao i za besplatno preslušavanje. Usledile su spekulacije da je potpisao izdavački ugovor sa njima, što je on opovrgao. Naveo je da je od Apple-a za ovaj potez dobio 500 hiljada dolara i prostor za reklamu, a bez ikakvih drugih obaveza u smislu daljeg poslovanja, te da ostaje nezavisan – bez izdavačkog ugovora. (Sanfiorenzo 2017) Album je nadalje slušaocima ostao dostupan samo za striming i kao takav je prvi album ikada koji je dobio Grammy nagradu. (Havens 2017)

Daleko unosniji je ugovor koji je reper Drejk (Drake) potpisao sa Apple Music-om. On je zvanično najpopularniji izvođač na svetu tokom 2016. godine (Global music report 2017, p. 8), tako da je Apple morao da za njegov ugovor izdvoji čak 19 miliona dolara. Drejk im je zauzvrat obezbedio period ekskluzive na svoja izdanja, uz njegovo promotivno učešće u drugim sadržajima koje ova korporacija nudi. (Reisinger 2016)

Druga vrsta ekskluziva nije vezana isključivo za dostupnost nove muzike. Tidal, jedan od manjih igrača, u svoje ekskluzive ubraja i spotove, filmove i plejliste koje su kreirane od strane muzičara. A njegova najveća prednost nad svojim rivalima je mogućnost striminga muzike u FLAC formatu koji donosi znatno viši kvalitet zvuka, budući da je to format bez gubitaka u kvalitetu zvučnog zapisa (*lossless*). Tidal je jedini koji je u vlasništvu samih izvođača (Tidal Owners n.d.) i kao takav trebalo bi da pruži bolje uslove i veću zaradu svim muzičarima.

Iznos pretplate je kod svih konkurenata isti i ona iznosi 10 dolara, što je otprilike cena jednog muzičkog albuma, bilo u digitalnom ili fizičkom obliku. Budući da se za isti iznos na ovaj način dobija pristup ne jednom albumu, već

desetinama miliona pesama, jasno je da je ovo mnogo isplativiji vid slušanja muzike za korisnike. Takođe je i mnogo jednostavniji, pošto je jedino što im je potrebno veza sa internetom, koja je u današnje vreme sveprisutna, bilo preko Wi-Fi hotspot-ova ili mobilnog interneta. Time su korisnici rasterećeni briga poput kapaciteta memorije, nošenja kabastih nosača zvuka i još većih uređaja za njihovo puštanje. Muzičke kompanije i striming servisi takođe imaju velike koristi od ovog vida usluga, jer pošto nema fizičkog medija, troškovi proizvodnje i distribucije sadržaja su daleko manji. Kako Krukovski primećuje, ovi servisi svojim mušterijama odnosno korisnicima ne prodaju robu, već samo pristup njoj. (Krukowski 2012) To znači da niko od njih korisnicima ne isporučuje proizvode u vidu digitalnih fajlova i fizičkih proizvoda poput CD-ova ili ploča, već im samo omogućava pristup bogatim arhivama pesama koje oni poseduju.

Od šest vodećih platformi po broju pretplatnika (Spotify, Apple Music, Amazon-ovi servisi, QQ Music, Deezer, MelON), jedino je Spotify samostalan, odnosno nije deo veće korporacije. (Mulligan 2017) To direktno znači da ta kompanija sebe održava na osnovu komercijalne isplativosti, a ne na tome da li i koliko doprinosi ostalim granama konglomerata kao što je to slučaj kod ostalih. Međutim, Spotify i dalje posluje sa gubitkom, jer čak 85% njegovih prihoda odlazi na isplaćivanje izdavačkim kućama i izvođačima. (Hu 2017) Sa druge strane, od tog novca izvođačima njihove kuće isplaćuju mali deo, te tako najveći deo novca iz ove grane biznisa je zapravo zarada muzičkih kuća, a sve na štetu muzičara i servisa koji pružaju usluge striminga.

PRAKSE SPOTIFY-A I PRAKSE PROTIV NJEGA

Treba pomenuti da su izvođači i njihove muzičke kuće u slučajevima striminga isplaćeni po fiksnoj vrednosti koju jedno preslušavanje pesme nosi, a koja je u slučaju Spotify-a iznosila u proseku 0,007\$. (Spotify reveals... 2013) To važi i za slušanja korisnika koji plaćaju pretplatu, kao i na one koji njihove usluge koriste besplatno. Na ovaj način, napušta se stari princip *hear/like/buy*, gde slušalac pesmu prvo čuje, pa ako mu se sviđa onda je i kupi (Dubber 2013, p. 59), već je sada slušanje na neki način ekvivalentno kupovini. Međutim, iznos koji jedno slušanje ili strim donosi se različito obračunava uzimajući u obzir mnoštvo faktora, a gro te sume odlazi izdavačkoj kući, tako da muzičari kao

kreatori sadržaja i najvažnije karike ovog lanca dobijaju najmanji deo od svih u njemu. Izdavačke kuće svoju zaradu ostvaruju od brojnih izvođača sa kojima imaju ugovore, pa tako ova nesrazmera neizmerno mnogo koristi industrijskom aspektu muzičke industrije, dok je muzički deo bačen u zapećak. (Claymore 2013) Takođe, formula isplate znatno favorizuje najpopularnije umetnike, dok su oni manje popularni mnogo lošije tretirani. Brojni izvođači su se javno pobunili protiv ovakvog modela poslovanja, veoma oštro napadajući Spotify i povlačeći svoja dela sa ove platforme. Neki od njih su od kritičara izuzetno cenjeni, poput Thom Yorke i Björk, a neki su među najslušanijim i najtiražnijim na svetu, kao Taylor Swift. (Arria 2015)

Važna je i činjenica da sama pesma ne mora biti preslušana u celosti kako bi se njeno slušanje računalo i isplatilo, već je u slučaju Spotify-a minimum za to 30 sekundi od njenog celokupnog trajanja. Ovaj podatak je američki fank bend Vulfpeck iskoristio, i to u punom smislu te reči. Oni su samo za ovu platformu napravili album *Sleepify* koji se sastoji od 10 traka dužine 31 sekundu, a koje su tihe. Odnosno, na njima nema nikakve muzike, tonova ili bilo kakvog zvuka. Zamolili su svoje fanove da album puste da se „vrti“ u kontinuitetu dok spavaju noću, kako bi trake bile preslušane što više puta, time im donoseći i veću zaradu. Sav novac zarađen na ovaj način su namenili pokrivanju troškova njihove turneje po Sjedinjenim Američkim Državama kako bi svim posetiocima bio omogućen potpuno besplatan ulaz.

Budući da ceo album traje nešto više od pet minuta, izračunato je da se za jednu noć (uzeto je sedam sati kao prosečna dužina spavanja) ove trake preslušaju čak 840 puta. Po računici Spotify-a kratke trake se isplaćuju po vrednosti između 0,0030\$ i 0,0038\$, pa tako jedna ovakva sesija ovom bendu donosi oko tri dolara čiste zarade. Mediji su naveliko izveštavali o ovom njihovom poduhvatu što im je dosta pomoglo u ostvarivanju cilja širenjem baze fanova. Njihovo iskorišćavanje ove rupe u sistemu nije trajalo dugo, pošto je album uklonjen sa servisa nakon sedam nedelja. Kako god, za to vreme je bend zaradio nepunih 20 hiljada dolara i time omogućio ono što je i obećao – besplatne koncerte. (Bonanos 2014)

TAKTIKE IZVOĐAČA U DIGITALNOM DOBU

Jedan od bendova koji je izuzetno dobro predosetio nadolazeću digitalnu revoluciju je Radiohead. Nakon izdavanja albuma *Hail to The Thief* 2003. godine bili su bez ugovora sa muzičkim kućama, pa su naredni album izdali samostalno i to na inovativan način. Naime, 10. oktobra 2007. album *In Rainbows* je objavljen u digitalnom obliku za download na njihovom sajtu i to po ceni koju sami slušaoci odrede. Ta cena je mogla da bude i 0, odnosno da album bude besplatan, a odluka koliko će i da li će uopšte platiti je bila prepuštena svakome ponaosob. Ta opcija je bila otvorena tačno dva meseca, do 10. decembra. Nije poznat tačan broj preuzimanja albuma ovim putem, ali se zna da iako je većina tih preuzimanja bila besplatna, bend je samo na ovaj način zaradio više nego od svih oblika prodaje njihovog prethodnog albuma za svih pet godina zajedno. (David 2009, p. 152-153) Prvog januara 2008. godine je album pušten u prodaju tradicionalnim kanalima i do oktobra iste godine je ukupno prodato čak 3 miliona primeraka, što znači da njihova strategija nije negativno uticala na klasične vidove prodaje. (Kreps 2008)

Neki od svetski najpoznatijih izvođača su se odlučili na strategiju besplatnog dela tiraža albuma. Prvi je to uradio Jay-Z. On je 4. jula 2013. godine objavio svoj album *Magna Carta Holy Grail* kao besplatan download za prvih milion korisnika tada najnovijih mobilnih telefona kompanije Samsung. Samsung je svaku od ovih milion kopija platio po pet dolara, tako da je izvođač dobro zaradio, a da slušaoci nisu morali ništa da plate. (Faughnder 2013) Nekoliko dana nakon toga album je postao dostupan za kupovinu i prve nedelje je samo u SAD-u prodat u 528 hiljada primeraka, opet bez negativnog uticaja besplatne dostupnosti.

Na sličan način je i Rihanna objavila svoj poslednji album – *Anti*. Krajem 2015. je objavljeno da je između nje i Samsunga potpisan ugovor vredan 25 miliona dolara, koji je obuhvatao sponzorisanje svetske turneje, ali i otkup milion digitalnih primeraka albuma, isto kao i u prethodnom slučaju. Ove primerke su fanovi mogli besplatno da skinu sa platforme Tidal, u kojoj je Rihanna jedan od vlasnika. (Atkinson 2015)

Ono što je najviše popularizovalo Tidal je poslednji album Kanyeja Westa (Kanye West), *The Life of Pablo*. Sredinom februara 2016. godine album je

objavljen za striming na ovoj platformi uz Vestova obećanja da će ovaj način slušanja biti jedini ikada moguć, odnosno, da album nikada neće biti dostupan za kupovinu ili preslušavanje bilo gde drugde. Ta izjava, uz brojne druge ispade, izjave i poteze Vesta neposredno pre i posle izdavanja albuma, donela je ogroman publicitet ovom servisu. Broj korisnika je takođe porastao i to za 1,5 miliona. (Kanye West to Split... 2017) Nakon što su probnih besplatnih mesec dana korišćenja istekli, Vest je napravio brojne izmene na pesmama, menjajući njihov tekst, muziku i mikseve, pa čak i dodajući nove pesme, a sve to u pokušaju da zadrži nove korisnike koji bi sada plaćali pretplatu. Time je ovaj album kao proizvod donekle izjednačen sa softverom, jer nudi konstantne dopune i izmene radi punog doživljaja kod korisnika onoga što je umetnik osmislio. Međutim, delovalo je kao da je taj plan propao, pošto se ubrzo album pojavio na konkurentskim platformama za striming, a na Vestovom sajtu je omogućena i njegova kupovina isključivo u digitalnom obliku za pozamašnjih 20 dolara. (Pearce 2016) Ono što svakako treba imati u vidu je to da je Vest jedan od vlasnika Tidal-a, te mu je ovakva strategija znatno mogla ići u korist u finansijskom smislu, jer bi se dobrano okoristio putem svog vlasništva u kompaniji.

* * *

Muzički biznis je konačno zaustavio svoj pad vrednosti i prvi put raste nakon dugog niza godina. Najveće zasluge za to pripadaju strimingu. Ovo je način distribucije koji je prilično lak svim stranama – izvođačima, izdavačkim kućama, striming platformama i slušaocima. Izvođači tako mogu da vrlo lako i brzo objavljuju svoja dela i stignu do velikog dela publike. Izdavačke kuće su na taj način oslobođene troškova izrade i prodaje medija, što im povećava dobit. Striming platforme se ne oslanjaju na fizičke prodavnice koje su skupe, već je njihova uloga posrednika u digitalnom dobu znatno lakša za poslovanje. Slušaoci mogu jednostavno i jeftino da pristupe željenom sadržaju. Međutim, pošto izdavačke kuće uzimaju najveći deo novca za sebe, na gubitku su svi ostali. Tako se izvođačima ne isplati da svoju muziku dele na ovaj način, striming sajtovi ne mogu da finansijski pokriju svoje poslovanje i neizvesna im je budućnost, a mušterije-slušaoци ostaju uskraćeni za ono što žele: robu, a to je u ovom slučaju muzika. Lider u ovom polju ima nesigurnu budućnost, jer sam sebe izdržava, a i dalje nije profitabilan. Moguća propast Spotify-a može doneti još više neizvesnosti na scenu muzičke industrije, što može jako

negativno uticati čak i na jedinu stranu koja u trenutnoj situaciji ima velike koristi – muzičke kuće. Time bi one izgubile kanal na najperspektivnijem segmentu tržišta i veliki deo svoje zarade. Stoga, na njima je da pronađu model poslovanja koji bi odgovarao svim stranama. Neminovno je da će morati da se odreknu određenog procenta svog profita, kako bi on bio podeljen izvođačima i striming platformama, ali na to ne bi trebalo gledati kao na gubitak, već kao na investiciju radi dugoročnog ubiranja plodova.

LITERATURA

About. (n.d.). Spotify Press. Dostupno na <https://press.spotify.com/us/about/>

Anderton, C., Dubber, A., James, M. (2013). Understanding the music industries. London: SAGE Publications

Arria, M. (2015). Spotify exploits musicians: What is an artist to do? Dostupno na <https://www.alternet.org/labor/spotify-exploits-musicians-what-artist-do>

Atkinson, C. (2015). Rihanna inks \$25M sponsorship deal with Samsung. Dostupno na <https://nypost.com/2015/10/29/rihanna-inks-25m-sponsorship-deal-with-samsung/>

Billboard. (2014). Billboard 200 makeover: Album chart to incorporate streams & track sales. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320099/billboard-200-makeover-streams-digital-tracks>

Birn, D. (2015). Kako radi muzika. Beograd: Geopoetika

Bonanos, P. (2014). Vulpeck's half-joke 'silent album' made some serious cash. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/news/6175358/vulpecks-half-joke-silent-album-made-some-serious-cash>

Claymore, T. (2013). Spotify explains royalty payments. Dostupno na <https://www.stereogum.com/1587932/spotify-explains-royalty-payments/news/>

David, M. (2009). Peer to peer and the music industry: The criminalization of sharing. London: SAGE Publications

Dubber, A. (2013). Music in the Digital Age: Making sense of the commerce & culture of popular music. Victoria: Leanpub

Faughnder, R. (2013). Samsung to give away 1 million copies of new Jay-Z album. Dostupno na <http://articles.latimes.com/2013/jun/17/entertainment/la-et-ct-jay-z-album-samsung-20130617>

Friedlander, J. (2018). News and notes on 2017 mid-year RIAA revenue statistics. RIAA. Dostupno na <http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/09/RIAA-Mid-Year-2017-News-and-Notes2.pdf>

Global music report 2017 – Annual state of the industry. (2017). IFPI. Dostupno na <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>

Havens, L. (2017). Chance the Rapper's 'Coloring Book' is first streaming-only album to win a Grammy. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/news/grammys/7686341/chance-the-rapper-coloring-book-first-streaming-only-album-grammy>

Hogan, M. (2016). Half of UK vinyl buyers don't actually listen to their LPs, survey finds. Dostupno na <https://pitchfork.com/news/64834-half-of-uk-vinyl-buyers-dont-actually-listen-to-their-lps-survey-finds/>

Hu, C. (2017). Spotify records surging revenues, continued losses in first half of 2017. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/business/7998441/spotify-revenues-losses-first-half-of-2017>

Kanye West to split from Jay-Z's Tidal. (2017). Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/legalentertainment/2017/07/06/kanye-west-to-split-from-jay-zs-tilal/#275c62192b02>

Kreps, D. (2008). Radiohead publishers reveal "In Rainbows" numbers. Dostupno na <https://www.rollingstone.com/music/news/radiohead-publishers-reveal-in-rainbows-numbers-20081015>

Krukowski, D. (2012). Making cents. Dostupno na <https://pitchfork.com/features/article/8993-the-cloud/>

Mulligan, M. (2017). Amazon Music: The dark horse comes out of the shadows. Dostupno na <http://www.midiaresearch.com/blog/amazon-music-the-dark-horse-comes-out-of-the-shadows/>

Pearce, S. (2016). Kanye West's The Life of Pablo finally available outside of TIDAL. Dostupno na <https://pitchfork.com/news/64499-kanye-wests-the-life-of-pablo-finally-available-outside-of-tilal/>

Reisinger, D. (2016). Drake's Apple Music partnership is a blockbuster. Dostupno na <http://fortune.com/2016/05/09/drake-apple-music/>

Sanchez, D. (2017). The best-selling vinyl record of 2017 was released 50 years ago. Dostupno na <https://www.digitalmusicnews.com/2017/10/04/vinyl-records-sales-2017/>

Sanfiorenzo, D. (2017). Chance the Rapper reveals the numbers behind his Apple Music deal. Dostupno na <http://www.okayplayer.com/news/chance-the-rapper-apple-deal.html>

Schneider, M. (2018). Apple Music has 36 million subscribers, on pace to overtake Spotify in U.S.: Report. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/business/8098039/apple-music-growth-rate-us-subscriber-totals-spotify>

Spotify reveals artists earn \$0.007 per stream. (2013). BBC. Dostupno na <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-25217353>

The 100 largest companies in the world by market value in 2017 (in million U.S. dollars). (2018). Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>

Tidal owners. (n. d.). Dostupno na <https://support.tidal.com/hc/en-us/articles/203055651-Who-owns-TIDAL>

Willman, C. (2016). Grammys insist streaming-related rule change wasn't inspired by chance the rapper. Dostupno na <https://www.billboard.com/articles/news/grammys/7534033/grammys-streaming-rule-chance-the-rapper>

Vuk Stanojević je student četvrte godine Komuniciranja i odnosa sa javnošću na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu. Interesuju ga muzika, književnost, politika, građanski aktivizam i neformalno obrazovanje.

Pitanje uticaja društvenih mreža na korisnike: slučaj Instagrama

Ana Stojanović

Društvene mreže su postale sastavni deo našeg života. Živimo u svetu gde ako se nešto nije pojavilo na društvenim mrežama, kao da se nije ni dogodilo. Nemoguće je u 21. veku živeti bez društvenih mreža. Pomoću njih možemo da se informišemo, zabavimo ili edukujemo – od nas zavisi šta ćemo izabrati. Ali šta za nas predstavljaju društvene mreže i kako utiču na naše ponašanje i zdravlje?

Društvene mreže predstavljaju veb lokaciju gde ljudi razgovaraju, razmenjuju ideje ili interesovanja i sklapaju nova prijateljstva. (Social network 2017) Internet je omogućio da komuniciramo na nove načine. 1971. godine u jednom istraživačkom centru poslat je prvi e-mail, koji je glasio: „qwertyuiop“. (Tanasković 2016) Prva moderna društvena mreža je bio Friendster, koji je koristio koncept krugova prijatelja i u roku od tri meseca privukao 3.000.000 korisnika. Nakon ove društvene mreže pojavile su se i druge, a danas su popularni Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Instagram i druge.

ŠTA JE INSTAGRAM?

Instagram je društvena mreža koja je u poslednje vreme postala popularna i privukla veliki broj korisnika. Instagram je specifičan po tome što predstavlja mrežu i aplikaciju za objavljivanje fotografija korisnika. „Instagram predstavlja aplikaciju za pravljenje i razmenu fotografija putem interneta. Korisnik putem

Instagrama može da fotografiše i da svoje fotografije podvrgne raznim modifikacijama (promena boje, kontrasta, svetlosti). Ova aplikacija cilja na pojedince koji koriste mobilne uređaje za društvenu razmenu; ovakvo targetiranje pokazalo se uspešnim – već u prvoj godini postojanja ova aplikacija imala je 15 miliona korisnika.“ (Crnobrnja 2014, p. 74-75)

Instagram su osnovali Mike Krieger i Kevin Systrom 2010. godine. Oni su osmislili projekat koji je prvo nazvan Burbn. Na osnovu njega nastao je Instagram, nazvan iz kombinacije izraza „instant camera“ i „telegram“. Fokus je bio na brzom fotografisanju slika putem mobilnih telefona i lakom deljenju sa pratiocima. (Županić 2016) Za kratko vreme mreža je doživela ekspanzivnu globalnu popularnost. Instagram je osvojilo nagradu za najpopularniju aplikaciju za iPhone 2011. godine. Od dana objavljivanja do danas Instagram je imao oko 100 miliona korisnika širom sveta. 2012. godine otkupljen je od strane Fejsbuka za milijardu američkih dolara.

Od nastanka Instagrama do danas uvedeno je nekoliko promena. Jedna od njih su heštegovci, koji su uvedeni 2011. godine. (Županić 2016) Oni su omogućili korisnicima lakše pronalaženje fotografija. U drugoj polovini 2011. godine pojavili su se razni filteri, kao i razne druge mogućnosti, poput fotografija visoke rezolucije, dodavanja okvira i rotacije na jedan klik. Jedna od Instagramovih aplikacija koja je postala popularna je Boomerang, koji služi za fotografisanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reprodukuju kao jedan materijal. (Županić 2016)

Na sajtu Ellecta digital (Đuričić 2017) navode se podaci da u je u trećem kvartalu 2015. godine u Srbiji bilo 360.000 otvorenih naloga naloga na Instagramu, a danas ih ima oko 1.200.000. Instagram češće koriste žene (oko 650.000), nego muškarci (oko 560.000). Kada govorimo o lokaciji, Instagram je najpopularniji u Beogradu, sa 460.000 korisnika, u Novom Sadu ih ima 95.000, a u Nišu 65.000. (Đuričić 2017)

KONSTRUKCIJA IDENTITETA NA INSTAGRAMU

Na društvenim mrežama korisnici kreiraju svoje onlajn identitete. U knjizi „Novi mediji i društvene mreže“ Stanko Crnobrnja navodi da digitalni identitet

predstavlja „jedinstveni skup podataka koji opisuju osobu ili predmet i sadrži informacije o odnosu dotičnog subjekta sa drugim subjektima. Društveni identitet koji korisnik interneta uspostavi kroz svoje digitalne identitete u sajberprostoru naziva se *online identity*.“ (Crnobrnja 2014, p. 44)

U procesu kreacije onlajn identiteta izražavaju se aspiracije korisnika da ispune psihološke potrebe i pokušaju da dostignu reprezentuju svoj idealan self. U jednom tekstu dovodi se u vezu ponašanje korisnika na Instagramu sa ljudskim potrebama, gde je mesto na vrhu piramide „Instagram hijerarhije potreba“ dodeljeno „selfiju“. (Vignjević n.d.) Prema teoriji ličnosti Karla Rodžersa, svako ljudsko biće ima bazični instinkt da sebe poboljša i ostvari svoj puni životni potencijal. Abraham Maslov to naziva samoaktualizacijom. Međutim, pitanje je uolikoj meri se naš autentični identitet i način na koji se predstavljamo na Instagramu poklapaju?

Među fotografijama koje korisnici objavljuju na Instagramu česti su selfiji, fotografije koje prikazuju samu osobu koja ih slika. Simon Lindgren u knjizi „Digital Media & Society“ navodi da među digitalnim vizuelnim žanrovima istaknuto mesto zauzimaju digitalni autoportreti (*selfie*). Selfi se kreira da bi bio viđen i podeljen na društvenim mrežama. On prikazuje telo osobe, druge osobe sa kojima smo povezani, ali i šta radimo i gde se nalazimo. (Lindgren 2017, p. 118). On ne pokazuje samo kako osoba izgleda, nego i kako želi da bude viđena. Selfi ne prikazuje uvek realnost verno, već prikazuje određenu verziju realnosti osobe, uobličenu u narative o njenom stvarnom ili idealnom identitetu.

Lindgren piše o tome da komentari o selfijima, koji tvrde da su oni odraz narcisoidne ličnosti, negativno ocenjuju slikanje selfija jer je to nova pojava masovnih razmera, pa se na nju ne mogu primeniti ranije norme vizuelnog samo-predstavljanja. Nasuprot tim komentarima, Lindgren ističe da su selfiji u osnovi društveni, jer imaju funkciju ekspresije i društvenog povezivanja. (Lindgren 2017, p. 109)

ISTRAŽIVANJA O KORISNICIMA INSTAGRAMA

Časopis Time navodi rezultate istraživanja koje je povezalokorišćenje

Instagrama sa visokim nivoom anksioznosti, depresije, nasiljem i strahom od propuštanja (*fear of missing out*). (Macmillan 2017) Istraživanja su i ranije tvrdila da mladi ljudi koji provode više od dva sata dnevno na društvenim mrežama češće prijavljuju psihološke probleme. Royal Society for Public Health i Young Health Movement sproveli su istraživanje u Velikoj Britaniji početkom 2017. godine. Na uzorku od 1.500 mladih ljudi od 14 do 24 godine istraživali su korišćenje društvenih mreža. Ispitanicima je postavljeno pitanje kako pojedina društvena mreža utiče na 14 stavki, koje se odnose na zdravlje, uključujući anksioznost, depresiju, usamljenost, san, onlajn zlostavljanje itd. (Macmillan 2017) Rezultati su pokazali da je Instagram mreža koja ima najveći negativni uticaj na mentalno zdravlje mladih ljudi, jer narušava percepciju tela, povećava strah od propuštanja i ima štetan učinak na san. Na drugom mestu našao se Snapchat, a treće mesto zauzeo je Facebook. Ovo ipak ne znači da je Instagram nužno negativna društvena mreža. On ima svoje pozitivne strane, kao što su kreativno izražavanje, identitet, samosvest i zajednica. (Macmillan 2017)

Negativni efekti Instagrama mogu da nastanu zbog toga što na njemu dominiraju lične fotografije korisnika. Kada vide fotografije i storije na Instagramu korisnika koji su stalno na odmoru ili uživaju u životu, to može učiniti da neki korisnici osećaju da njihovi životi nisu dovoljno interesantni. Ova osećanja mogu promovisati stav poređenja i očajanja. Instagram može da dovede do gubitka samopouzdanja i tuge što nismo savršeni. Takođe, korišćenje Instagrama može da utiče da devojke i žene osećaju nezadovoljstvo svojim telom, jer se porede sa ženama, čije slike, često uz pomoć obrade i filtera, predstavljaju poželjan izgled. (Macmillan 2017)

U jednom drugom izveštaju o istraživanju tvrdi se da na osnovu karakteristika fotografija koje postavljaju na Instagram mogu da se identifikuju korisnici koji su depresivni. (Korišćenje ovog filtera na Instagramu... n.d.) Istraživanje je sprovedeno na Univerzitetima Harvard i Vermont i obuhvatilo je 166 ispitanika, a analizirano je 43.000 fotografija. Utvrđeno je da su korisnici na čijim fotografijama dominiraju crna, siva i plava boja potencijalno depresivne osobe, i da je jedan od filtera koji oni koriste Inkwel. (Korišćenje ovog filtera na Instagramu... n.d.) Na osnovu ponašanja na društvenim mrežama i postova korisnika, kako tvrdi ovo istraživanje, mogu da se identifikuju korisnici kojima je potrebna psihološka pomoć.

UTICAJ KOMPJUTERA I DRUŠTVENIH MREŽA I SLOBODNO VREME

Istraživanja predstavljena od strane organizacije „Alliance for Childhood“, pod naslovom „Fools Gold: A Critical Look of Computer in Childhood“ (Cordes, Miller 2000), upozorila su da „mnoge socijalne kompetencije i osposobljenja kod mladih slabe, a usled prekomerne upotrebe novih informaciono-komunikacionih tehnologija, kao što su: sposobnost čuđenja, imaginacije, rukotvorenja, strpljenje za težak rad i posao...“ (Todorović, Petrović, Prlja 2014, p. 76) Pitanje uticaja tehnologije na korisnike je važno istraživati, jer je tehnologija sve više prisutna u svakodnevnom životu. „Oba proces, i širenje sveprisutnosti informacionih i komunikacionih tehnologija i porast moći tehnonauke, jedinstvena su prema posledicama po čoveka – smanjivanje čovekovih kompetencija usled oslanjanja na tehnologiju i zavisnost od primene i upotrebe tehnologije. Ovu vrstu zavisnosti čovek prihvata kao neminovnost u iskustvu svog savremenog života, određujući sebe nemoćnim u suprotstavljanju tehnоекspanziji.“ (Todorović, Petrović, Prlja 2014, p. 76)

Pored svojih obaveza, pojedinac ima slobodno vreme, koje predstavlja „skup aktivnosti kojima se može potpuno predati bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava nivo svoje obaveštenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažuje ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost pošto se oslobodi svojih profesionalnih, porodičnih i društvenih veza.“ (Dumazedier, navedeno u: Božović 1975, p. 47) Pojedinac na razne načine može iskoristiti slobodno vreme, ono je njegovo – može trčati, družiti se, igrati, pevati, putovati, a može ga i provesti na društvenim mrežama. Dva tipa slobodnog vremena razlikuju se, prema Božoviću, po načinu prilaženja svetu: „Putovati, fizički ići u susret svetu i ostati u stanju nepokretnosti, u svojoj sobi dok sredstva masovnog komuniciranja dovode svet nama – dva su načina odnošenja prema sebi i prema svetu. Svi ljudi nisu emocionalno pripremljeni da shvate putovanje kao kreativan doživljaj, oni postaju posmatrači pejzaža i pasivni slušaoci vodičevog rutinskog informisanja.“ (Božović 1975, p. 30)

Ako provođenje previše vremena na internetu dovodi do toga da zaboravljamo na svoje obaveze i ne postizemo željene rezultate, onda treba da preispitamo kako provodimo vreme. Vreme provedeno na društvenim mrežama može da

ostavi negativne posledice na neke korisnike. Na kraju se postavlja pitanje čemu smo spremni da posvetimo svoje vreme i da li uspevamo da kontroliramo svoje ponašanje na internetu. Važno je da budemo svesni ovih problema.

LITERATURA

Božović, R. (1975). Iskušenja slobodnog vremena. Novi Beograd: Predsedništvo socijalističke omladine Jugoslavije.

Cordes, C., Miller, E. (eds.). (2000). Fools gold: A critical look of computer in childhood. Dostupno na http://drupal6.allianceforchildhood.org/fools_gold

Crnobrnja, S. (2014). Novi mediji i društvene mreže. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.

Đuričić, L. (2017). Instagram u Srbiji – svi smo tu. Dostupno na <https://ellectadigital.rs/instagram-u-srbiji-svi-smo-tu/>

Korišćenje ovog filtera na Instagramu može pokazati znakove depresije! (n.d.). <http://wannabemagazine.com/koriscenje-ovog-filtera-na-instagramu-moze-pokazati-znake-depresije/2/>

Lindgren, S. (2017). Digital media & society. London: SAGE publications.

Macmillan, A. (2017). Why Instagram is the worst social media for mental health. Dostupno na <http://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>

Social network. (2017, October 30). Dostupno na <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

Tanasković, A. (2016). Kratka istorija društvenih mreža. Dostupno na <http://www.digitalnimarketing.in.rs/kratka-istorija-drustvenih-mreza/>

Todorović, D., Petrović, D., Prlja, D. (ur.). (2014). Internet i društvo. Niš, Beograd: Srpsko sociološko društvo, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Institut za uporedno pravo.

Vignjević, S. (n.d.). Instagram – digitalni identitet. Dostupno na <http://www.ciljnimarketing.rs/blog/instagram-digitalni-identitet>

Županić, M. (2016). Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

Ana Stojanović je studentkinja četvrte godine novinarstva na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu. Urednica je rubrike Studenti u Studentskom dnevnom listu.

Savremeno razumevanje digitalnog nasilja i pristup prevenciji

Simonida Žarkov

Počevši od 20. veka, kada se javljaju začeci povezivanja i komunikacije pomoću digitalne tehnologije, prisutna je ekspanzija digitalnih sredstava koje koristimo za svakodnevnu komunikaciju. Sve češće se svakodnevna komunikacija odvija u onlajn prostoru. Trend socijalnog povezivanja uzrokovao je značajnu promenu u načinu funkcionisanja i dizajnu interneta. Ranije se pretpostavljalo da će internet imati pre svega funkciju skladištenja i arhiviranja informacija (kao repozitorijum), ali je pojava društvenih mreža nagovestila da je internet postao prevashodno sredstvo za povezivanje ljudi. Na evoluciju u ljudskoj socijalnoj interakciji ukazuje masovno usvajanje sajtova za društveno umrežavanje (*social networking sites*) svih oblika i opsega.

Uspešne društvene mreže karakterisao je ubrzani porast korisnika. Broj korisnika se uvačava na taj način što se ljudi priključuju, da bi komunicirali i umrežavali se sa onima koji su već članovi. Kako bi članovi na duže vreme koristili društvene mreže, one im moraju pružati pogodnosti u zamenu za utrošak vremena, energije ili čak novca. Najpopularnije društvene mreže preko viralnog marketinga omogućavaju brzo širenje sadržaja, služeći se prirodom ljudskog ponašanja, koju karakteriše međusobno saopštavanje o proizvodima ili uslugama. Internet korisnicima pruža pristup mnoštvu različitih i korisnih sadržaja. Najčešće se koristi za informisanje, obrazovanje, povezivanje sa drugima preko društvenih mreža, gledanje filmova, serija,

spotova.

Istraživanje sprovedeno u Srbiji 2012. godine (Popadić i Kuzmanović 2013) u 17 osnovnih i 17 srednjih škola, koje je obuhvatilo učenike 4. i 6-8. razreda osnovne škole, kao i učenike 2-4. razreda srednje škole, pokazalo je da se učestalost korišćenja digitalnih uređaja i interneta povećava sa uzrastom učenika. U 4. razredu osnovne škole 84% učenika koristi mobilni telefon, 94% učenika starijeg osnovnoškolskog uzrasta, dok je u srednjoj školi samo 1% onih koji ga nemaju. (Popadić i Kuzmanović 2013, p. 9)

Korisnici interneta, naročito deca i mladi, mogu biti izloženi brojnim rizicima, koji se javljaju ukoliko se digitalna tehnologija nebezbedno koristi. (Kuzmanović, Lajović, Grujić, i Medenica 2016). Rizična ponašanja na internetu, koja su prisutna kod učenika i učenica osnovne i srednje škole u Srbiji uključuju (Kuzmanović, Lajović, Grujić, i Medenica 2016, p. 15):

- Prihvatanje zahteva za prijateljstvo na društvenim mrežama od ljudi koje mladi ne poznaju (46% učenika/ca osnovne i 71% učenika/ca srednje škole);
- Komunikacija preko četa sa nepoznatim osobama (28% učenika/ca osnovne i 56% učenika/ca srednje škole);
- Odgovaranje na poruke nepoznatim osobama (27% učenika/ca osnovne i 47% učenika/ca srednje škole);
- Davanje ličnih podataka (ime i prezime, adresa stanovanja, broj telefona, imejl, fotografija) nepoznatim osobama (13% učenika/ca osnovne i 21% učenika/ca srednje škole);
- Ugovaranje sastanka (6% učenika/ca osnovne i 15% učenika/ca srednje škole).

DIGITALNO NASILJE

Digitalno nasilje (*cyberbullying*) je „korišćenje digitalne tehnologije (interneta i mobilnih telefona) s ciljem da se druga osoba uznemiri, povredi, ponizi i da joj se nanese šteta.“ (Kuzmanović, Lajović, Grujić, i Medenica 2016, p. 15) Sreću se i termini: elektronsko nasilje, nasilje na internetu, onlajn nasilje, sajber nasilje, maltretiranje u digitalnom svetu... Oblici digitalnog nasilja mogu biti: uznemiravanje, ismevanje u onlajn pričaoanicama, na blogovima, objavljivanje

lažnih optužbi, neprimereno komentarisanje tuđih slika, statusa, i slično. Ne doživljavaju svi učenici ista ponašanja kao maltretiranje, zlonamerno nanošenje štete ili povređivanje, već kao šalu, zadirkivanje. (Kuzmanović, Lajović, Grujić, i Medenica 2016) Mesta na kojima postoji verovatnoća sajber nasilništva su najpopularnije društvene mreže – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, Snapchat.

Digitalno nasilje može podrazumevati (ACMA 2013, p. 10):

- Uvredljive tekstove i mejlove;
- Postavljanje poruka ili slika neprijatnog sadržaja;
- Imitiranje drugih na internetu;
- Isključivanje drugih na internetu;
- Tagovanje neprikladnih slika na internetu;
- Neprikladne diskusije.

U priručniku za zaštitu dece i mladih od sajber nasilja (ACMA 2013) navodi se da se digitalno nasilje razlikuje od nasilja licem u lice tako što nasilnik može da se krije iza lažnog profila; može se događati u svakom trenutku, čak i kada je žrtva u kući; i neprikladan sadržaj može dopreti do velikog broja osoba deljenjem. U priručniku su dati i saveti na koji način bi trebalo reagovati na nasilje: ne svetiti se, ne uzvraćati, potrebno je blokirati nasilnika da bismo sprečili nastavak maltretiranja, dodatno zaštititi profil, prijaviti nasilje i razgovarati u poverenju sa bliskim osobama. (ACMA 2013, p. 10)

ODNOS OFLAJN I ONLAJN NASILJA

U članku *Dear Media: Bullying is Never Just „Cyber“* (Jurgenson & PJ Rey 2010) autori razmatraju štetnost nasilja preko interneta i postavljaju pitanje da li je potrebno praviti razliku između između nasilja koje se odvija u fizičkom, oflajn svetu, i onog koje je posredovano internetom, i da li je onlajn nasilje značajniji problem.

Termin *cyberbullying* se najčešće koristi da bismo opisali povređujuće ponašanje koje nastaje korišćenjem informacione tehnologije. Ali da li je nužno razlikovati digitalnu formu od ostalih formi nasilja? Možda smo skloni da

vršimo podvajanje zbog toga što je fizičko nasilje nemoguće činiti preko mreže, ili zbog toga što internet nudi pregršt novih načina komunikacije. Svakako je pojava novih tehnologija omogućila i nove načine ispoljavanja nasilja.

Termin *cyberbullying* je osporavan zato što se većinom upotrebljava na način koji umanjuje značaj nasilnih činova koji se dešavaju onlajn, ili preko digitalnih tehnologija komunikacije. Ipak, „nasilje je nasilje, bilo da se desi u školi, parku, autobusu ili na mreži“. (Jurgenson & PJ Rey 2010) Za potrebe ovog teksta, autori su dali definiciju nasilja uopšte (*bullying*): „ponavljana upotreba povređujućeg ponašanja, u koje bismo uključili uvrede, glasine, pretnje, zastrašivanje, prinudu, isključivanje, fizičko nasilje ili vandalizam.“ (Jurgenson & PJ Rey 2010)

Neki slučajevi sajber nasilja su poprilično dramatični, i mogu voditi tome da žrtva počinu samoubistvo. Termin digitalno nasilje (*cyberbullying*) je problematičan za autore, jer zamagljuje stvarnost nasilja: „tragovi nasilja su veoma vidljivi onlajn, međutim, ovakva ponašanja su najčešće odraz sličnog ponašanja koje se odvija u materijalnom svetu.“ (Jurgenson & PJ Rey 2010) Maltretiranje (*bullying*) možda započinje licem u lice, ali postoji mogućnost da se prenese na Facebook, pa potom ponovo pojavi u školi... Granice između materijalnog i digitalnog sveta su često nejasne. „Društveno ponašanje, uključujući i povređujuće, kreće se fluidno kroz *atome* (materijalno, fizičko) i *bitove* (digitalno).“ (Jurgenson & PJ Rey 2010) Autori zaključuju da semantičko i konceptualno odvajanje sajber nasilja od tradicionalnih formi nasilja zamagljuje činjenicu da je ovo sve isto ponašanje.

Postoje i oni koji smatraju da digitalno nasilje među tinejdžerima nije problem u onolikoj meri u kojoj mislimo da jeste i da je „klasičan“ oblik nasilja u školama ipak zastupljeniji. (Clark 2017) U ovom članku navode se rezultati istraživanja prema kome približno polovina roditelja veruje da je više verovatno da će njihova deca doživeti nasilje onlajn nego na igralištu. Međutim, autor smatra da ovo istraživanje treba posmatrati sa oprezom, prvo, jer se zasniva na percepciji roditelja o bezbednosti njihove dece, a drugo, jer je sprovedeno od strane firme *Symantec* koja prodaje *Norton* softver za onlajn zaštitu porodicama.

U novoj studiji, baziranoj na upitnicima ispunjenim od strane 120.115 tinejdžera, koji su zamoljeni da ocene koliko su često maltretirani (*bullied*) u poslednja dva meseca, uključujući detalje tipa nasilja i njegov uticaj, utvrđeno je da je trećina ispitanika doživela regularno nasilje, a devojčice su češće bile žrtve od dečaka. Od ispitanika koji su često uznemiravani, 27% je maltretirano samo u fizičkom, oflajn svetu, i manje od 1% je maltretirano onlajn. Na oba načina je maltretirano 3%. Na osnovu ovih rezultata, autori istraživanja su zaključili da digitalno nasilje nije samostalni fenomen, već jedna od dodatnih taktika koju koriste „klasični“ nasilnici. (Clark 2017) Andrew Przybylski, jedan od autora studije, kaže da „ljudi sa pravom uzimaju sajber nasilje krajnje ozbiljno, ali ga moramo posmatrati po istim standardima kao i „klasično“ nasilje (*traditional bullying*)“. (Clark 2017)

STRATEGIJE SUOČAVANJA SA NASILJEM

U 25 evropskih zemalja 2010. godine istraživanje je sprovedla organizacija *EU Kids Online Network*, finansirana od strane *Safer Internet Programme* Evropske komisije, u cilju stvaranja baze dokaza za strategiju koja se odnosi na onlajn sigurnost. (Livingstone 2011) Slučajni uzorak je obuhvatio 25.142 dece uzrasta od 9 do 16 godina. Istraživanje se usmerilo na probleme pornografije, maltretiranja, prijema poruka seksualnog sadržaja, kontakte sa ljudima koje ne poznaju lično, oflajn sastanke ugovorene onlajn, štetan sadržaj koji su kreirali korisnici, i zloupotrebu ličnih podataka.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da korišćenje interneta prožima svakodnevicu mladih: 60% ispitanika boravi onlajn svakodnevno ili skoro svakog dana. Trećina devetogodišnjaka i desetogodišnjaka svakodnevno provodi vreme na internetu, dok se taj procenat povećava i do 80% u grupi mladih koji imaju 15 i 16 godina. U uzrastu od 9–16 godina, 6% ispitanika je primilo poruke neprijatnog ili škodljivog sadržaja, dok je 3% slalo poruke takvog sadržaja drugima. Nešto više od polovine onih koji su primili poruke neprijatnog sadržaja se osećalo veoma uznemireno. Maltretiranje onlajn i oflajn je pretrpelo 19% ispitanika, dok je 12% onih koji su maltretirali nekog drugog. Ukoliko ove podatke uporedimo sa onima koji pokazuju da je onlajn nasilje trpelo 6%, a vršilo 3%, može se zaključiti da se nasilje ipak u većoj meri odigrava u oflajn svetu nego onlajn. Većina dece koja je primila poruke

neprijatnog sadržaja potražila je pomoć, dok četvrtina nije nikome ništa rekla. Šestoro od desetoro dece je koristilo onlajn strategije zaštite, kao što je brisanje poruka ili blokiranje zlostavljača.

U istraživanju sprovedenom u Holandiji (Völlink, Bolman, Dehue & Jacobs 2013) među decom od 11 i 12 godina ispitivane su strategije suočavanja sa svakodnevnim stresorima i strategije suočavanja sa digitalnim nasiljem, kao i uticaj strategija suočavanja na depresivnost i subjektivno blagostanje (*well-being*) žrtava digitalnog nasilja. U njemu se pominje Lazarusov model strategija suočavanja. Lazarus razlikuje dve osnovne strategije suočavanja: suočavanje usmereno na problem (*problem focused coping*) i suočavanje usmereno na emocije (*emotion focused coping*).

Autori su pronašli da osobe koje nisu bile žrtve nasilja, opažaju digitalno nasilje kao situaciju koja je podložna promeni i stoga će pribеći strategiji suočavanja usmerenoj na problem, na taj način što će potražiti pomoć. Osobe koje su već doživele sajber nasilje, opažaju ga kao manje promenljivu situaciju. Često osećaju da nemaju drugog izbora osim da prihvate situaciju, što rezultuje primenom suočavanja usmerenog na emocije, koje se ogleda u izbegavanju, bekstvu, ljutnji, osećanju bespomoćnosti ili tuge. Oni koji teže da najpre iskoriste strategiju suočavanja usmerenu na problem, tek kada opaze situaciju kao nepromenljivu, prelaze na primenu strategije suočavanja usmerenog na emocije, i što je više neko trpeo sajber nasilje, veća je verovatnoća da će koristiti te strategije. (Völlink, Bolman, Dehue & Jacobs 2013) Ako uzmemo u obzir to da postoji kontinuitet stresora i nasilja onlajn i oflajn, možemo da tvrdimo da svako doživljavanje nasilja povećava korišćenje strategija suočavanja usmerenih na emocije. Stoga podrška i zaštita od nasilja treba da bude prisutna i u fizičkom i u digitalnom okruženju.

Upotreba interneta je globalnih razmera, pa je i pojava fenomena digitalnog nasilja raširena u celom svetu. Možemo zaključiti da se pojavom i ekspanzijom tehnoloških sredstava i sam pojam nasilja izmenio. Pojavio se oblik nasilja koji nije direktno vidljiv i ne dešava se u fizičkom svetu. Ne možemo biti sigurni da nasilnici u oflajn svetu neće posegnuti za tehnologijom i nastaviti maltretiranje onlajn. Zbog toga bismo pogrešili ako pokušamo da odvojimo fizičko od digitalnog nasilja, jer je digitalno nasilje samo jedan deo i oblik nasilja uopšte. Prema tome, da bismo pristupili efikasnoj prevenciji,

moramo uzeti u obzir nasilje u svim njegovim oblicima, a ne svaki oblik pojedinačno.

ZAŠTITA OD DIGITALNOG NASILJA KOD NAS

Priručnik o zaštiti od digitalnog nasilja (Kuzmanović, Lajović, Grujić i Medenica 2016) piše da je najvažnije pružiti informacije o rizičnom ponašanju na internetu. U rešavanje problema digitalnog nasilja trebalo bi da, pored roditelja, bude uključena i škola, tačnije nastavnici i stručni saradnici. Učenike je potrebno uputiti kako da na pravilan i bezbedan način koriste internet, kako da reaguju u slučaju pojave digitalnog nasilja (bilo da su uključeni direktno kao žrtve, nasilnici, ili indirektno kao svedoci), kome da se obrate (vršnjacima ili odraslima), koja pravila komunikacije da koriste, kako da prihvate informaciju koju dobiju od strane drugih na mreži.

Ovaj priručnik daje savete deci kako da se ne izlažu riziku i kako da se ponašaju u slučaju nasilja. Potrebno im je objasniti da ne otvaraju poruke od nepoznatih osoba. Ukoliko je prispeli sadržaj poruke neprikladan, kontakt se mora prekinuti, a pošiljalac neprikladnog sadržaja blokirati. Na uvredu ne bi trebalo odgovarati, već prikupiti dokaze i saopštiti nekom starijem. Ukoliko primete da im je drug/drugarica maltreirana, najbolje je porazgovarati sa njim/njom i reći nekoj starijoj osobi. Pre nego što se postuje status, komentar ili slika, razmisliti unapred. Treba zaštititi lične informacije na profilu i ne davati ih nepoznatima.

Šta treba da rade roditelji? Njihov zadatak je da se bolje upoznaju sa funkcionisanjem interneta, da prate promene, da se informišu o oblicima digitalnog nasilja, načinima i merama zaštite, simptomima koje deca ispoljavaju ukoliko su izložena sajber maltretiranju, i shodno tome da reaguju što ranije, razgovaraju sa detetom i edukuju ga. (Popadić i Kuzmanović 2013, p. 132)

Šta treba da radi škola? Škola treba da pruži informacije roditeljima i učenicima kroz obuke, radionice, uvođenjem nastavne jedinice na temu bezbednog korišćenja interneta i digitalnog nasilja. Takođe, škola mora ostvariti dobru saradnju sa roditeljima u cilju sprečavanja nasilja. (Popadić i

Kuzmanović 2013, p. 133)

Bezbedni sajtovi i adrese za prijavljivanje nasilja i zloupotrebe u Srbiji su sledeći (ACMA 2013; Mačenovski 2017):

- <http://pametnoibezbedno.gov.rs>;
- www.beograd.vtk.jt.rs; e-mail: vtk@beograd.vtk.jt.rs – Posebno tužilaštvo za visokotehnoški kriminal Republike Srbije;
- www.mup.gov.rs – Uprava za visokotehnoški kriminal Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije;
- www.kliknibezbedno.rs – sajt nastao kao inicijativa Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo, projekat „Klikni bezbedno“ (trenutno nije dostupan);
- www.incesttraumacentar.org.rs; e-mail: itcentar@EUnet.rs – Incest Trauma Centar, Beograd, specijalizovana služba za društveni problem seksualnog nasilja;
- <http://bezbedaninternet.ombudsmanapv.org> – Pokrajinski zaštitnik građana, ombudsman, nezavisan i samostalan organ koji se stara se o zaštiti i unapređenju ljudskih prava i sloboda.

LITERATURA

ACMA (2013). Tagged – priručnik za zaštitu dece i mladih od sajber nasilja i primenu u redovnom nastavnom programu osnovnih i srednjih skola. Beograd: Incest Trauma Centar. Dostupno na <http://www.skolskiportal.edu.me/Bezbednost%20djece%20na%20Internetu%20dokumenta/Priru%C4%8Dnik%20Tagged.pdf>

Clark, L. (2017). Cyberbullying among teens is not the problem you think it is. Dostupno na <http://www.wired.co.uk/article/online-bullying-not-a-massive-problem>

Jurgenson, N. & PJ Rey (2010). Dear Media: Bullying is Never Just “Cyber”. Dostupno na <https://thesocietypages.org/cyborgology/2010/10/28/bullying-is-never-just-cyber/>

Kuzmanović, D. , Lajović, B. , Grujić, S. & Medenica, G. (2016). Digitalno nasilje – prevencija i reagovanje. Beograd : Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i Pedagoško društvo Srbije. Dostupno

na <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/priru%C4%8Dnik-interaktivni.pdf>

Livingstone, S. (2011). Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Dostupno na <http://eprints.lse.ac.uk/33731/>

Mačenovski, S. (2017). Nalaženje i identifikacija prihvatljivog internet sadržaja. Dostupno na <http://vokainformatika.weebly.com/digitalna-pismenost/february-08th-2017>

Popadić, D. & Kuzmanović, D. (2013). Korišćenje digitalne tehnologije, rizici i zastupljenost digitalnog nasilja među učenicima u Srbiji. Beograd : Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

Völlink, T., Bolman, C., Dehue, F., & Jacobs, N. (2013). Coping with cyberbullying: differences between victims, bully-victims and children not involved in bullying. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 23, 7-24

Simonida Žarkov je studentkinja treće godine na Departmanu za psihologiju Filozofskog fakulteta u Nišu.

Silabus Škole digitalne pismenosti

Ana Andrejić i Dušan Raković

1. nedelja (28. oktobar 2017.)

Ana Andrejić
Koncepcije digitalne pismenosti i osnove pristupa Škole

LITERATURA

Belshaw, D. (2014). Chapter 5 - The essential elements of digital literacies. U *The essential elements of digital literacies* (pp. 42-61). Dostupno na <http://digitalliteraci.es>

Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press.

Lepore, J. (2008). Our own devices: Does technology drive history? *The New Yorker*. Dostupno na <https://www.newyorker.com/magazine/2008/05/12/our-own-devices>

Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits – social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet* 4(1), 83-91. Dostupno na <http://www.mdpi.com/1999-5903/4/1/83/htm>

Jurgenson, N. (2016). Dualism and death. Dostupno na <http://reallifemag.com/dispatches/dualism-and-death>

Dušan Raković

Uvod u korišćenje sajta i način rada Škole

Prezentacija

2. nedelja (4. novembar 2017.)

Ana Andrejić

Profesionalno umrežavanje istraživača i objavljivanje na internetu

LITERATURA

Mollett, A., Moran, D. and Dunleavy, P. (2011). Using Twitter in university research, teaching and impact activities. A guide for academics and researchers. *LSE Public Policy Group*. Dostupno na http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/files/2011/11/Published-Twitter_Guide_Sept_2011.pdf

Carrigan, M. (2016). Using social media to publicise your work. U *Social media for academics* (pp. 19-40). London: Sage. Dostupno na https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/74225_Carrigan_Social_Media_for_Academic.pdf

Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S. (2017a). Social media: Why they matter and what they can do. U *Communicating your research with social media: A practical guide to using blogs, podcasts, data visualisations and video* (pp. 9-36). London: Sage. Dostupno na https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/81702_Mollett_Communicating_Your_Research_with_Social_Media.pdf

Mollett, A., Brumley, C., Gilson, C., Williams, S. (2017b). So you've decided to blog? These are the things you should write about. *LSE Impact Blog*. Dostupno na <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/25/so-youve-decided-to-blog/>

Dunleavy, P. (2016). How to write a blogpost from your journal article in eleven easy steps. *LSE Impact Blog*. Dostupno na <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/01/25/how-to-write-a-blogpost-from-your-journal-article/>

Dušan Raković

Lažne vesti

LITERATURA

Gettings, M. (2007). The fake, the false, and the fictional: The Daily Show as news source. In J. Holt (Ed.), *The Daily Show and philosophy: Moments of zen in the art of fake news* (pp. 16-27). Malden: Blackwell.

McBeth, M. & Clemons, R. (2011). Is fake news the real news? The significance of Stewart and Colbert for democratic discourse, politics, and policy. In A. Amarasingam (Ed.), *The Stewart/Colbert effect. Essays on the real impacts of fake news*. Jefferson: McFarland & Co.

Preporučena literatura (o kojoj će biti reči na predavanjima):

Bounegru, L., Gray J., Venturini, T., Mauri, M. (Eds.) (2017). *Field guide to fake news*. Public Data Lab. Dostupno na <https://fakenews.publicdatalab.org/>

Marwick, A. & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. Dostupno na https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

3. nedelja (10. novembar 2017.)

Ana Andrejić

Konstrukcija značenja društvenih mreža: deljenje i brendiranje

LITERATURA

John, N. A. (2017). Sharing and the Internet. U *The age of sharing*. Cambridge: Polity.

Marwick, A. E. (2013). Self-branding: The (safe for work) self. U *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven & London: Yale University Press.

Abidin, C. (2015). Communicative ♥ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender and New Media Technology* 8. Dostupno na <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Horning, R. (2016). Reacting to reactions. *The New Inquiry*. Dostupno na <https://thenewinquiry.com/blog/reacting-to-reactions/>

Dušan Raković

Post-istinito u vreme digitalnih tehnologija

LITERATURA

Tesic, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, January 6/13(1992), pp. 12-14.

Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback.

4. nedelja (18. novembar 2017.)

prof. dr Tatjana Vulić

Virtuelne zajednice, interakcija na internetu i aktivizam

LITERATURA

Apaduraj, A. (2011). *Kultura i globalizacija*. Beograd: Biblioteka XX vek, Krug. Bessiere, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Community & Society*, 11(1), pp. 47-70.

Blood, R. (2001). Activism and the Internet: From e-mail to new political movement. *Journal of Communication Management*, 5(2), pp. 160-169.

Norris, P. (2002). New social movements, protest politics and the Internet. U *Democratic phoenix: Political activism worldwide* (pp. 188-212). Cambridge: Cambridge University Press.

Radojković, M., Stojković, B., Vranješ, A. (2015). *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*. Beograd: Clio.

Dušan Raković

Algoritmi i njihove društvene konsekvence

LITERATURA

Mager, A. (2012). Algorithmic ideology. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 769-787.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Pasquinelli, M. (2009). Google's PageRank algorithm: A diagram of the cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. U K. Becker, F. Stalder (Eds.), *Deep search: The politics of search beyond Google*. London: Transaction Publishers.

Chabert, J.-L. (Ed.). (1999). *A history of algorithms: From the pebble to the microchip*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

5. nedelja (25. novembar 2017.)

Ana Andrejić

Digitalni aktivizam u vreme društvenih mreža: osnovni problemi

LITERATURA

Morozov, E. (2011). Why Kierkegaard hates slacktivism. U *The net delusion: The dark side of internet freedom* (pp. 179-203). New York: Public Affairs.

Papacharissi, Z. (2015a). Affective publics. U *Affective publics: Sentiment, technology, and politics* (pp. 115-136). New York: Oxford University Press.

Papacharissi, Z. (2015b). The present affect. U *Affective publics: Sentiment, technology, and politics* (pp. 6-29). New York: Oxford University Press.

Earl, J., Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Cambridge: The MIT Press.

Dušan Raković

Big data i društvena istraživanja

LITERATURA

Boyd, D. and Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 662–679.

Cukier, K. and Mayer-Schoenberger, V. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston, New York: An Eamon Dolan Book, Houghton Mifflin Harcourt.

Eagle N., and Greene, K. (2014). *Reality mining: Using big data to engineer a better world*. Cambridge, London: The MIT Press.

6. nedelja (2. decembar 2017.)

Ana Andrejić

“Twitter and Tear Gas”: problemi digitalnog aktivizma

LITERATURA

Tufekci, Z. (2017a). Censorship and attention. U *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest* (pp. 28-48). New Haven & London: Yale University Press. Dostupno na <https://www.twitterandteargas.org/downloads/twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf>

Tufekci, Z. (2017b). Technology and people. U *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest* (pp. 115-131). New Haven & London: Yale University Press. Dostupno na <https://www.twitterandteargas.org/downloads/twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf>

Tufekci, Z. (2017c). Platforms and algorithms. U *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest* (pp. 132-163). New Haven & London: Yale University Press. Dostupno na <https://www.twitterandteargas.org/downloads/twitter-and-tear-gas-by-zeynep-tufekci.pdf>

Dušan Raković

Javno mnjenje, internet i demokratija

LITERATURA

Breslou, H. (2001). Civilno društvo, politička ekonomija i internet. U S. Džouns (ur.), *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u kiber društvu* (pp. 329-361). Zemun, Beograd: Biblioteka XX vek, Čigoja štampa.

Dean, J. (2003). Why the Net is not a public sphere. *Constellations*, 10(1), 95-112.

Dean, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. Cambridge: Polity.

Habermas, J. (1969). O genezi građanske javnosti. Poglavlje iz knjige *Javno mnjenje. Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva* (pp. 23-37). Beograd: Kultura.

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426.

Habermas, J., (2014, July 24). Internet and public sphere: What the Web can't do. Jürgen Habermas interviewed by Markus Schwering. *Reset DOC*. Preuzeto sa <http://www.resetdoc.org/story/internet-and-public-sphere-what-the-web-cant-do/>

7. nedelja (9. decembar 2017.)

prof. dr Dalibor Petrović

Da li internet osiromašuje naš društveni kapital?

LITERATURA

Petrović, D., Tomić-Petrović, N. (2012) Internet u funkciji kreiranja društvenog kapitala njegovih korisnika. U *XXX simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju PosTel 2012, 4. i 5. decembar, Beograd* (pp. 87-96). Beograd: Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu.

prof. dr Dalibor Petrović
Društveni aktivizam na platformama za društveno umrežavanje

LITERATURA

Babović, M., Bajčeta, S., Veličković, K., Petrović, D., Stefanović, S., Cvejić, S. (2017). *Da li like-uješ protest?* Beograd: SeConS grupa za razvojnu inicijativu.

Petrović, D. (2016). Društveno-aktivistički potencijal platformi za društveno umrežavanje. *Sociološki pregled*, L(3), pp. 397-430.

Petrović, D. (2013). Specifičnosti političkog delovanja u sajber prostoru. U Jelinčić, J. i Ilić, S. (ur.) *Politički ekstremizam u sajber prostoru Srbije* (pp. 12-33). Zrenjanin: Centar za razvoj civilnog društva.

8. nedelja (16. decembar 2017.)

prof. dr Anka Mihajlov Prokopović
Tradicionalni mediji u digitalnom dobu

LITERATURA

Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Massachusetts, The MIT Press.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139-152.

Downie, L. Jr., Schudson, M. (2009). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*. Dostupno na http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

Hermida, A. (2014). Twitter as an ambient news network. U Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. (eds.), *Twitter and society* (pp. 359-373). New York: Peter Lang Publishing.

Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media? Media and media-like content and activities on new communication services. 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication

Services, 28-29 May, Reykjavik, Council of Europe. Dostupno na http://providus.lv/article_files/2119/original/Jakubowicz_-_New_Notion_Media.pdf?1343212306

Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*, Beograd: Clio, RTS.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: The New Press.

Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

PREPORUČENA LITERATURA

Mihajlov Prokopović, A. (2014). Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i participacija publike. U: *Tematski zbornik radova [sa Trećeg međunarodnog naučnog skupa Nauka i savremeni univerzitet, Niš, 2013], Tom 1, Istoriografija i savremeno društvo* (pp. 484-496). Niš: Filozofski fakultet.

Mihajlov Prokopović, A. (2015). Onlajn novinarstvo: izazovi slobode. U *Nauka i sloboda. Filozofske nauke: zbornik radova sa naučnog skupa, Pale, 6-8. juni 2014* (pp. 449-461). Pale: Filozofski fakultet.

Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju* (doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2016). Dostupno na <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/8820/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mihajlov Prokopović, A. (2017). Media and technology: Digital optimists and digital pessimists. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 16(2), pp. 117-127. Dostupno na <http://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUPhilSocPsyHist/article/view/2930/1819>

Ana Andrejić Vidljivost na internetu i politika identiteta

LITERATURA

Lindgren, S. (2017). Digital visuality and visibility. U *Digital media and society* (pp. 109-126). London: Sage. Dostupno na

https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/88560_Lindgren___Digital_Media_%26_Society___Chapter_6.pdf

Heyes, C. (2016). Identity politics. U Zalta, E. N. (ed.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2016 Edition). Dostupno na <https://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/identity-politics/>

9. nedelja (23. decembar 2017.)

dr Đorđe Krivokapić, Share Foundation Kapacitet Republike Srbije da garantuje privatnost građana u digitalnom dobu: iluzija ili nacionalni izazov

Krivokapić, Đ. (2017). Kapacitet Republike Srbije da garantuje privatnost građana u digitalnom dobu: iluzija ili nacionalni izazov. Dostupno na <http://digitalnapismenost.net/2017/12/18/kapacitet-republike-srbije-da-garantuje-privatnost-gradana-u-digitalnom-dobu-iluzija-ili-nacionalni-izazov/>

dr Jan Krasni, Share Foundation Kako istraživati društvene mreže? Kritički pristup analizi diskursa i dispozitiva društvenih mreža na primeru Fejsbuka

LITERATURA

Joler, V., Petrovski, A., Lukić, K., Krasni, J. (2016). Nematerijalni rad i prikupljanje podataka: algoritamska Fejsbuk fabrika. *Share Lab*. Dostupno na <https://labs.rs/sr/nematerijalni-rad-i-prikupljanje-podataka/>

10. nedelja (13. januar 2018.)

Ana Andrejić i Dušan Raković Rekapitulacija i mentorski rad

**SILABUS I RADOVI POLAZNIKA
ŠKOLE DIGITALNE PISMENOSTI**

Centar za humanističke studije
Niš

*

Za izdavača
Ana Andrejić

*

chs@chs.org.rs
<http://chs.org.rs>



MMXVIII