



# Mediji i polarizacija u Evropi: strategije za lokalne praktičare za rešavanje problematičnog izveštavanja

Radicalisation Awareness Network

**RAN**   
Practitioners

Autori: **Kelsi Bjornsgard** [Kelsey Bjornsgard] i **Simeon Dukić**, eksterni stručnjaci za RAN



**Mediji i polarizacija u Evropi: strategije za  
lokalne praktičare za rešavanje  
problematicnog izveštavanja**

## PRAVNO OBAVEŠTENJE

Ovaj dokument je pripremljen za Evropsku komisiju, ali isključivo odražava stavove autora/autorki i Evropska komisija nije odgovorna ni za kakve posledice koje proizlaze iz ponovne upotrebe ove publikacije. Više informacija o Evropskoj uniji dostupno je na internetu (<http://www.europa.eu>).

Luksemburg: Biro za publikacije Evropske unije, 2023.

© Evropska unija, 2023.



Politika ponovne upotrebe dokumenata Evropske komisije se sprovodi Odlukom komisije 2011/833/EU od 12. decembra 2011. godine o ponovnoj upotrebi dokumenata Komisije (SL L 330, 14.12.2011, str. 39). Osim ako nije navedeno drugačije, ponovna upotreba ovog dokumenta je dozvoljena u skladu sa licencom Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). To znači da je ponovna upotreba dozvoljena pod uslovom da se navede izvor i naznače sve izmene.

Za upotrebu ili reprodukciju elemenata koji nisu u vlasništvu Evropske unije, može biti potrebno zatražiti dozvolu direktno od odgovarajućih nosilaca prava.

Mediji su doživeli dramatičnu transformaciju u vidu tehnoloških, ekonomskih, društvenih i političkih snaga. Istovremeno s početkom novog milenijuma, došlo je do pojave optimizma u pogledu potencijalno demokratskih promena u medijima koje su korisnicima omogućile bolji pristup, kao i moć. Međutim, više od 20 godina kasnije, u četvrtom stubu demokratije vladaju dezinformacije, populizam, fragmentacija, nepoverenje i iscrpljenost ljudi koji konzumiraju medije. Da li, nakon uzastopnih kriza, mediji pokreću polarizaciju i ekstremizam u Evropi? Ovaj rad ispituje ulogu koju mediji igraju u podsticanju polarizacije i ekstremizma i razmatra način na koji lokalni praktičari mogu da reaguju integracijom medijski orijentisane strategije u svoje planove za prevenciju i borbu protiv nasilnog ekstremizma.

## Uvod

Mediji ili informativni mediji obuhvataju i „tradicionalne medije“ – štampane medije, radio i televiziju – i „nove medije“ koji se objavljuju onlajn na veb stranicama, mobilnim aplikacijama i društvenim mrežama. Bez obzira na formu, mediji su ključni deo informacionog okruženja i u velikoj meri su odgovorni za formulisanje političkih i društvenih pitanja i obaveštavanje javnosti o ključnim događajima, često usputno oblikujući njihovo razumevanje ključnih pitanja. Prema tome, izvor odakle neko dobija informacije može značajno uticati na njihovo razumevanje događaja i percepciju društva. Mediji imaju veliki uticaj, te kako medijski pejzaž postaje sve rascepaniji, a dezinformacije rasprostranjenije, javlja se i velika potreba da se ispita uloga koju mediji mogu da igraju u produbljivanju polarizacije, populizma i ekstremizma u Evropi, kao i da se razmotri šta kreatori politike i praktičari mogu da urade povodom toga.

**Polarizacija** se može definisati kao neslaganje mišljenja u vezi sa suprotstavljenim ideološkim krajnostima, o kojima se može raspravljati i kao o stanju postojanja i kao o procesu tokom vremena.<sup>1</sup> Takođe se može shvatiti kao ponašanje koje opisuje kako članovi grupe teže ka određenoj radnji kao što je gledanje određenog informativnog programa.<sup>2</sup> Polarizacija navodi ljude da pristupaju složenim društvenim pitanjima sa „crno-belom“ perspektivom i oni su u suprotnosti i oštro se sukobljavaju sa onima koji imaju drugačije stavove od njihovih. Ovi sukobi se razlikuju do redovnih neslaganja u kojima ljudi iznose i zastupaju različita gledišta i ne treba ih mešati s istim. Diskurs o važnim pitanjima je koristan; međutim, „isključivanje“ grupa koje zastupaju suprotne stavove (trend koji se često vidi u polarizovanim okruženjima) ometa značajnu debatu u demokratskom okruženju.

Polarizacija stvara oštre podele unutar društva koje mogu – iako ne uvek – da kreiraju okruženje za pojavu ekstremističkih ideologija i pokreta.<sup>3</sup> Ekstremizam se hrani polarizacijom jer nastoji da propagira sistem verovanja zasnovan na superiornosti i borbi između „pripadnika grupe“ i „nepripadnika grupe“ zasnovane na identitetu, formulisane kao „mi protiv njih“. <sup>4</sup> U ovoj borbi, „drugi“ su često dehumanizovani; i to je u kombinaciji sa snishodljivim stavovima i postupcima punim mržnje.<sup>5</sup>

Mnogi ljudi koji podržavaju ekstremističke ideologije ne podržavaju primenu nasilja. Oni koji ipak to podržavaju predstavljaju neposrednu pretnju po bezbednost i sigurnost zajednica, dok oni koji to ne čine mogu doprineti daljem rascepu društvene kohezije. Prema tome, iako su polarizacija i (nasilni) ekstremizam odvojene pojave, oni su povezani i stoga bi rešavanje polarizacije trebalo da bude prioritet za praktičare koji rade na unapređenju bezbednosti i reafirmaciji poštovanja ljudskih prava i demokratskih vrednosti.

Uloga koju mediji igraju u ovom kontekstu nije sasvim jasna. Postoji utisak da Evropa postaje sve više polarizovana u društvenom i političkom smislu, ali da li mediji samo odražavaju polarizovaniji svet ili aktivno pogoršavaju ovaj trend? Izveštavanjem o polarizovanoj politici i političarima postoji rizik da mediji doprinose nekoj vrsti **polarizacije odozgo prema dole**. Iako **polarizacija elite** – polarizovano političko okruženje koje karakteriše distanciranje ideologija između stranaka i povećanje homogenosti unutar stranaka – ne podrazumeva nužno polarizovano društvo, pokazalo se da ona utiče na formiranje javnog mnjenja ili **masovnu polarizaciju**.<sup>6</sup> To znači da izveštavanjem o polarizovanoj politici ili pitanjima, mediji mogu doprineti širenju i učvršćivanju polarizovanih pozicija.

---

<sup>1</sup> Videti DiMaggio et al. (1996).

<sup>2</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>3</sup> Videti McNeil-Willson et al. (2019).

<sup>4</sup> Videti Berger (2018).

<sup>5</sup> Videti Berger (2018).

<sup>6</sup> Videti Druckman et al. (2013).

Uprkos ovom potencijalu da se polarizacija elite pretvori u masovnu polarizaciju, trenutna istraživanja **ne** pokazuju da mejnstrim mediji imaju značajan uticaj u polarizaciji. To ne znači nužno da mediji nemaju nikakvo dejstvo; već implicira da nema dovoljno istraživanja i da postojeće studije ne pokazuju jaku korelaciju, a kamoli bilo kakvu uzročnost za medije koji podstiču širenje polarizovanih uverenja. Ono što deluje kao da izaziva veću zabrinutost jeste uloga koju marginalne alternativne medijske platforme igraju u **polarizaciji odozdo prema gore**, posebno zato što su mejnstrim mediji kao značajan saveznik protiv polarizacije, izloženi riziku od promena u medijskom okruženju i krizi poverenja, finansijskoj krizi, održivosti i interesu.

Ovaj izveštaj će razmotriti aspekte medija koji mogu doprineti polarizaciji, trenutnu dinamiku konzumiranja informativnih medija u Evropi, trendove koji utiču na ovu dinamiku i pristupe koje bi praktičari mogli da usvoje kako bi osmislili delotvorne odgovore.

### Ključna saznanja

1. **Nema mnogo dokaza da mediji izazivaju polarizaciju među većinom pratilaca.** Međutim, postoje dokazi da to može ojačati ideologije polarizacije među onima koji su već polarizovani i da bi alternativni mediji posebno mogli da igraju ulogu u daljem jačanju radikalizacije prema ekstremizmu.
2. **Populistički alternativni mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju diskursa i jačanju polarizovanih uverenja među svojim čitaocima.** Ova vrsta medija je posebno uticajna u zajednicama s postojećim populističkim stavovima i niskim poverenjem u medije. Ono što je najvažnije jeste da izlaganje problematičnom sadržaju sa alternativnih medija može povećati populističke stavove u ovim zajednicama. Ovo je posebno zabrinjavajuće, pošto su ekstremni alternativni informativni mediji često prilagođeni ljudima na marginama mejnstrim društva.
3. **Narativi zavere čine značajan deo problematičnog sadržaja u alternativnim medijima.** Ovaj sadržaj može podstaći ljude da imaju neprijateljske stavove kao i da se zalažu za, pa čak i da izvrše napade na druge grupe.
4. **Evropljani imaju složen odnos s medijima.** Iako većina veruje da mediji imaju veliku vrednost u funkcionisanju njihovog društva, poverenje je nisko na celom kontinentu, te njihovo konzumiranje opada. Međutim, **uticaj medija nije homogen širom Evrope.** Medijsko okruženje, odnos čitalaca sa njihovim medijima i prisustvo polarizujućeg sadržaja variraju širom Evrope, uz velike regionalne razlike. Stoga je od vitalnog značaja pristupiti ovom pitanju lokalno, što podrazumeva lokalizovano istraživanje.
5. **Uloga društvenih mreža nije jasna.** To nije ni magični štapić, a ni jedinstvena pretnja kako su mnogi opisali. Za one koji su već polarizovani, to predstavlja prilike za učvršćivanje njihovog pogleda na svet; oni koji nisu polarizovani mogu imati koristi od mnogo opcija i izloženosti sadržaju koji obuhvata različite oblasti. Međutim, postoje dokazi da bi to moglo negativno da utiče na konzumiranje vesti, posebno među mladima.
6. **Medijski ekosistem je složen i razvija se.** Promene u kreiranju i konzumiranju, uključujući način na koji se mediji finansiraju, stvaraju mogućnosti za rasprostranjivanje snaga polarizacije u mejnstrim medije i nude više prostora za štetne alternativne medijske platforme.

## Kontekst: Mediji i polarizacija

Kako mediji postaju sve raštrkaniji, postaje sve teže definisati i identifikovati ih. Alternativni mediji su se pojavili iz celog spektra, prkoseći „mejnstrim medijima“. Obično nekomercijalni i van državne kontrole, ovi mediji predstavljaju alternativnu – i ponekad radikalnu – perspektivu

suprotnu percipiranoj hegemonističkoj politici i stavovima. Ovi mediji se često posmatraju kao agenti koji imaju značajnu moć da polarizuju društva.

Međutim, dejstvo polarizacije mejnstrim medija je dosta manje jasno. Prvo, nema dovoljno istraživanja o uticaju medija na polarizaciju, posebno u Evropi. SAD imaju sve veći broj relevantnih istraživanja; međutim, tamošnja politička situacija je jedinstvena i stručnjaci ne savetuju direktnu primenu američkih saznanja na evropski kontekst.<sup>7</sup> Međutim, zbog ograničenog istraživanja u evropskom kontekstu, ovaj rad će se po potrebi oslanjati na istraživanja iz SAD. Drugo, bez obzira na varijacije u zemljama, većina Evropljana ili konzumira mejnstrim medije gde polarizovanog sadržaja ima malo ili uopšte ne konzumira medije (zabrinjavajući trend sam po sebi). I treće, postojeća istraživanja sugerišu da izloženost problematičnim medijima ne inspiriše polarizaciju, već ima pogoršavajuće dejstvo među manjim delom onih koji su već polarizovani.<sup>8</sup>

U stvari, mejnstrim mediji su ključni saveznik. Uprkos svojoj pristrasnosti (koja može biti polarizujuća), mejnstrim mediji su dragoceno sredstvo za suzbijanje polarizacije, i zbog toga što su takvi, njihova erozija bi se mogla pokazati katastrofalnom. Mejnstrim mediji su uticajan izvor informacija, koji obaveštava javnost i interesuje je za njeno lokalno, državno i međunarodno okruženje, a takođe predstavljaju i neophodnu kontrolu nečije moći. Bez pouzdanih medija zemlje bi mogle izgubiti ključni stub svoje demokratije i važnu odbranu od dezinformacija i polarizacije.

Ovaj odeljak pruža kratak pregled medijskog pejzaža, uključujući alternativne medije. Razmatra odnos evropskih zemalja sa svojim medijima i istražuje kako određene promene u medijskom ekosistemu mogu učiniti pružaoce medijskih usluga i pratioce ranjivijim na polarizaciju.

## Alternativni mediji

Alternativni mediji nisu nova pojava, ali su sve više u centru pažnje jer su se marginalni digitalni mediji proširili po Evropi i dobili na značaju među određenom publikom.

Alternativni mediji ne bi trebalo da imaju veze samo sa kreiranjem i širenjem narativa zavere i dezinformacija. Istorijski gledano, nastali su kao posledica nezadovoljstva radničke klase i marginalizovanih grupa zbog (pogrešnog) izveštavanja ili izostavljanja tema i događaja od strane mejnstrim medija.<sup>9</sup> Na primer, sindikati su uglavnom prikazani s pozicije političara biznismena i vlasnika kompanija, dok su pripadnici lezbejske, gej, biseksualne, transrodne, kvir i/ili ispitivačke (LGBTQ+) zajednice predstavljeni kroz izveštavanje s predrasudama.<sup>10</sup>

Ova pristrasnost i nedostatak zastupljenosti doveli su do toga da različite grupe traže platforme za inkluzivnije „građanske medije“ van komercijalnog mejnstrima u kojima mogu učestvovati, kako bi efikasno preispitali postojeće strukture moći.<sup>11</sup> Građansko novinarstvo je u simbiozi s mejnstrim vestima, a društvene mreže nude plodno tlo za njegovo napredovanje i mešanje s tradicionalnim medijima – a ponekad se između njih formira hibrid.<sup>12</sup> Prema tome, alternativne medije bi trebalo posmatrati kao samopozvanog ispravitelja mejnstrim medija.

Bez obzira na to, iako su se alternativni mediji u mnogim aspektima pokazali kao snaga za pozitivne društvene promene, oni takođe mogu biti iskorišćeni u štetne svrhe, posebno kada ih propagiraju populistički pokreti. **Populizam** se može definisati kao politički pristup usredsređen na volju naroda da se suprotstavi korumpiranoj eliti. Populistička komunikacija se često zasniva na tri ključna elementa: identifikaciji kao nepriviligovanoj i zanemarenoj, borbi protiv korumpirane elite i identifikaciji i izdvajanju „nepripadnika grupe“.<sup>13</sup> U skladu s gorenavedenim definicijama polarizacije i ekstremizma, populističke poruke i pokreti mogu predstavljati prepreku društvenoj koheziji.

Iako su populizam i alternativni mediji različite pojave, njihovo uparivanje može imati oblik simbiotske veze zasnovane na sličnim zamerama i stavovima. Alternativni mediji takođe imaju antihegemonističku i antiestablišmentsku poziciju koja je često usmerena ka eliti.<sup>14</sup> Kao što

---

<sup>7</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>8</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019), takođe Heikkilä et al. (2022).

<sup>9</sup> Videti Atton and Hamilton (2018).

<sup>10</sup> Videti Atton (2002).

<sup>11</sup> Videti Atton (2003).

<sup>12</sup> Videti Ardèvol-Abreu and Zúñiga (2017).

<sup>13</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>14</sup> Videti Heft et al. (2020).

politički pokreti i partije koriste populizam, alternativne medije može voditi grupa s konkretnom političkom agendom. Ovo može biti problematično, s obzirom na antihegemonistički stav alternativnih medija koji teži da preusmeri određena pitanja od političkog centra. Na primer, na političkoj desnici alternativni mediji često odlaze na krajnje desničarske margine povezane s antipluralističkim vrednostima kao što su ksenofobija, rasizam, fašizam i autoritarizam.<sup>15</sup>

Alternativni informativni mediji su izazvali zabrinutost i uzbunu jer su nove platforme postale složenije i pojavile se u različitim medijskim okruženjima u Evropi i šire. Na primer, najpoznatija alternativna desničarska novinska kuća *Breitbart News Network*, koja se tokom američkih izbora 2016. godine istakla svojim obmanjujućim izveštavanjem, trenutno još uvek posluje u SAD i nekim evropskim zemljama. Širom evropskih zemalja postoje stotine sličnih desničarskih medija, uključujući medije *Politically Incorrect* (poznat i kao *PI-NEWS*) i *Compact* u Nemačkoj, *Svegot* u Švedskoj i *Westmonster* u Ujedinjenom Kraljevstvu. Studija 70 desničarskih medija iz Austrije, Danske, Nemačke, Švedske, UK i SAD pokazala je da je ekosistem alternativnih medija raznovrstan i da se razlikuje se u tematskim tendencijama, transparentnosti i modelima finansiranja.<sup>16</sup> Ovi mediji se razvijaju na osnovu jedinstvenog političkog konteksta i medijskog okruženja svake zemlje, odražavajući i stranu ponude i potražnje za desničarskim vestima.

Iako su krajnje desničarski alternativni mediji bili u centru pažnje, alternativni mediji ne odražavaju samo krajnje desničarske ideologije. Na populističkom alternativnom medijskom pejzažu prisutni su i krajnje levičarski pokreti. Neke od poznatijih informativnih izvora su *Canary* i *Another Angry Voice (AAV)* u Ujedinjenom Kraljevstvu i *junge Welt* u Nemačkoj.<sup>17</sup> Zanimljivo je to što su neki krajnje desničarski informativni izvori kao što nemački *Compact* i britanski *spiked* imaju korene u ekstremnim levičarskim pokretima, ali su se ideološki pomerili ka desnoj strani.<sup>18</sup>

Iako postoje brojni krajnje levičarski mediji, većina je onih krajnje desničarskih. Jedan od razloga za to bi mogao biti taj što krajnje desničarski pokreti doživljavaju mejnstrim medije kao levičarske ili liberalno naklonjene, s pristrasnim izveštavanjem prema krajnjoj desnici. Na primer, nemačka krajnje desničarska partija Alternativa za Nemačku (AfD) izrazila je zabrinutost da politika i mediji u Nemačkoj gledaju kroz prste levičarskom ekstremizmu.<sup>19</sup> Drugi razlog može biti relativan uspeh ekstremnih desničarskih pokreta u kapitalizaciji političkih pitanja polarizacije u svojim zajednicama. Bez obzira na razloge za njihovu veću prisutnost, ove alternativne medijske platforme ne samo da podstiču i izoštravaju podele unutar dihotomije levo-desno, već i podstiču upotrebu populizma od strane političkih margina za promovisanje narativa protiv autoriteta, posebno kod publike s relativno niskim poverenjem u mejnstrim novinske kuće.<sup>20</sup> Potrebno je više istraživanja da bi se u potpunosti razumelo dejstvo i dinamika ekstremnih alternativnih medija na polarizaciju. Ovde je važno pitanje da li ovi mediji i njihove ekstremno populističke poruke utiču na publiku ili samo predstavljaju već postojeće stavove među stanovništvom. Odgovor se verovatno nalazi negde između ta dva.

Postoje neka istraživanja koja mogu pomoći u razumevanju proboja alternativnih informativnih medija do publike. *Izveštaj o digitalnim vestima Rojtersovog instituta za 2019. godinu* otkriva da su onlajn informativni mediji označeni kao pristrasni ili alternativni imali relativno nisku čitanost u odnosu na ukupno stanovništvo.<sup>21</sup> U Ujedinjenom Kraljevstvu, izvori kao što su *Canary*, *Westmonster*, i *Evolve Politics* nisu imali više od 2% pratilaca, dok je manje od 16% stanovništva bilo svesno da ove novinske platforme postoje. U Švedskoj su ovi brojevi bili malo veći: platforme kao što su *Fria Tider*, *Nyheter Idag* i *Samhällsnytt* izmerile su 10% čitanosti i 38% ljudi koji su znali za njihovo postojanje.

*Izveštaj o digitalnim vestima Rojtersovog instituta za 2018. godinu* pokazao je slične podatke za alternativne platforme u Španiji, Nemačkoj i Češkoj. Nemačka je pokazala slične rezultate kao Ujedinjeno Kraljevstvo, s relativno malom upotrebom i svešću o uglavnom ekstremno desničarskim novinskim kućama, dok su rezultati Španije bili bliži onima u Švedskoj.<sup>22</sup> Češkim alternativnim medijskim okruženjem dominirala je platforma *ParlamentniListy.cz*, koju je čitalo 17% ispitanika korisnika na mreži, a 46% njih je znalo za ovaj veb sajt.

<sup>15</sup> Videti Heft et al. (2020).

<sup>16</sup> Videti Heft et al. (2020). Za slične podatke o nordijskom krajnje desničarskom alternativnom medijskom pejzažu videti takođe Ihlebæk and Nygaard (2021).

<sup>17</sup> Videti Newman (2018).

<sup>18</sup> Videti Heft et al. (2020).

<sup>19</sup> Videti Chase (2018). <https://www.dw.com/en/afd-says-german-state-media-favor-the-left-do-they/a-45632081>

<sup>20</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>21</sup> Newman et al., 2019, str. 23-24.

<sup>22</sup> Newman et al., 2018, str. 20-21.



Iako *Izveštaj o digitalnim vestima Rojtersovog instituta* za 2022. godinu nije obezbedio namensku analizu konzumiranja alternativnih medija, on je pokazao da ljudi koji konzumiraju vesti koriste alternativne medije da bi ostali informisani o ključnim društvenim i političkim pitanjima. Na primer, 14% ispitanika je izjavilo da koristi manje ili alternativne izvore vesti za informacije o klimatskim promenama, dok je 10% onaj ispitanika u UK, Nemačkoj i Poljskoj koristilo veb sajtove koje nisu mejnstrim za vesti o ratu između Rusije i Ukrajine.<sup>23</sup> Takođe, alternativni krajnje desničarski izvori u Danskoj i Švedskoj zabeležili su marginalni porast poverenja u poređenju sa 2021. godinom.<sup>24</sup>

Uprkos razlikama u čitaocima među zemljama i praćenje vesti zasnovanom na temama, ovi alternativni mediji imaju mnogo manje pratilaca vesti i manje su pouzdani u poređenju s najistaknutijim mejnstrim informativnim medijima. Shodno tome, njihov uticaj na šire društvo je marginalan.

Bez obzira na to, među zajednicama do kojih ovi mediji dosežu kao pouzdani izvor vesti, alternativni mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju diskursa i jačanju uverenja u polarizaciju.<sup>25</sup> Kao što je pomenuto gore, personalizacija i samoselekcija ne dovode nužno do veće polarizacije; međutim, kada se spoje sa izloženošću hiperpartijskim vestima, oni mogu dodatno učvrstiti ove pozicije.<sup>26</sup> Ove osetljive političke pozicije bi mogle postati još čvršće ako su ljudi izloženi sadržajima koji obuhvataju različite oblasti u kojima smatraju da je njihovo gledište nepravedno napadnuto ili minimizirano.

Drugi važan faktor u ovom pogledu su populističke sklonosti prema ljudima koji konzumiraju sadržaj sa alternativnih medija. Iako je izveštaj Istraživačkog centra Pju za 2018. godinu otkrio da populistički stavovi odražavaju poverenje ljudi u medije, nije pružio nikakav dalji uvid u uticaj na konzumiranje medija.<sup>27</sup> Ipak, studija koju su sproveli Mueller et al. (2017) o uticaju populističkih vesti na polarizaciju stavova u Londonu, Parizu, Berlinu i Cirihu otkrili su da je u svim regijama osim Londona izloženošću populističkim izveštajima povećala populističke stavove među onima koji već imaju jake populističke stavove.<sup>28</sup> Ovo je posebno zabrinjavajuće otkriće, s obzirom na to da su ekstremni alternativni informativni mediji često prilagođeni grupama na margini mejnstrim društva.

## Promenljivi medijski pejzaž: Digitalizacija i komercijalizam

Uprkos ovom porastu alternativnih medijskih platformi, većina Evropljana nastavlja da prati vesti preko glavnih medijskih izvora, i preko „tradicionalnih medija“ – štampe, radija i televizije – i preko „novih medija“ koji se objavljuju na mreži putem veb stranica, mobilnih aplikacija i društvenih mreža. Mejnstrim mediji nemaju isti uticaj na polarizaciju kao alternativne platforme; međutim, promene u medijskom ekosistemu uticale su na način na koji se ona stvara i troši, što bi moglo da prouzrokuje nove ranjivosti. Ovaj odeljak razmatra neke od ovih ranjivosti.

Prva velika promena je **digitalizacija**, prelazak na digitalne medije. Dok neki tradicionalni mediji nastavljaju da privlače pratiocce, Evropljani prate vesti prvenstveno preko digitalnih izvora. Ovaj trend je u neprekidnom porastu u poslednjih 20 godina, ali je tokom pandemije postao dominantniji, pošto su štampani mediji bili pod uticajem fizičkih i ekonomskih posledica višestrukih zatvaranja.<sup>29</sup> Pregled preferiranih izvora Evropljana po regijama prikazan je u **Tabeli 1** u nastavku.

**Tabela 1: Mesta preko kojih Evropljani prate svoje medije 2022. godine (prosek po regiji)<sup>30,31</sup>**

Regija	Internet	TV	Društvene mreže	Štampa
Centralna Evropa	79,7 %	65,2 %	87,3 %	50,2 %

<sup>23</sup> Newman et al., 2019, str. 35, 55.

<sup>24</sup> Newman et al., 2019, str. 93,105.

<sup>25</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>26</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>27</sup> Videti Newman et al. (2018).

<sup>28</sup> Videti Müller et al. (2017).

<sup>29</sup> Videti Müller et al. (2017).

<sup>30</sup> Na osnovu dostupnih podataka iz *Izveštaja o digitalnim medijima* Rojtersovog instituta za 2022. godinu, te regije uključuju sledeće zemlje: **Srednja Evropa:** Austrija, Češka, Nemačka, Mađarska, Poljska, Slovačka; **Severna Evropa:** Danska, Finska, Norveška, Švedska; **Južna/Jugoistočna Evropa:** Bugarska, Hrvatska, Italija, Portugal, Španija, Grčka, Rumunija; **Zapadna Evropa:** Ujedinjeno Kraljevstvo, Belgija, Francuska, Irska, Holandija i Švajcarska.

<sup>31</sup> Newman et al., 2022, str. 62-109.

Severna Evropa	85 %	63,3 %	44,3 %	25,3 %
Južna i Jugoistočna Evropa	83,1 %	69,9 %	79 %	59,3 %
Zapadna Evropa	76,5 %	60,3 %	41,8 %	26,8 %

Digitalizacija je imala ozbiljne uticaje na kreiranje i konzumiranje vesti, što može uticati na polarizaciju. Prvo, digitalizacija je kreirala prostor za nove glasove da utiču na vesti i formiranje mišljenja. To uključuje gorepomenute alternativne platforme, kao i nove mejnstrim medije koji se obično nazivaju **mediji rođeni u digitalnom obliku** – kompanije koje su se pojavile u poslednjih 30 godina i posluju samo onlajn. Da bi se takmičili, **glavni stari mediji** – oni koji su bili dominantni preko tradicionalnih izvora pre pojave digitalnih platformi – uključili su dodatne elemente na mreži kao što su veb sajtovi, aplikacije, podkasti i stranice na društvenim mrežama. U većini mesta, glavni stari mediji i mediji rođeni u digitalnom obliku nastavljaju da koegzistiraju, iako su ovi drugi obično popularniji u Južnoj Evropi u poređenju sa Zapadnom ili Severnom Evropom, gde su glavni stari mediji dominantniji.<sup>32</sup> Dok mediji rođeni u digitalnom obliku i glavni stari mediji imaju mnogo toga zajedničkog, prvi imaju različite prioritete u vezi sa uređivanjem i pružaju više ciljnog izveštavanja i zauzimaju ciljani pristup kako bi se uspostavili kao poseban glas za specifičnu publiku, tipičan za trendove marketinga na mreži i uprkos tome širokog pristupa kojim su glavni stari mediji tradicionalno vođeni.

Osim toga, digitalizacija i alati koje ona nudi takođe su podstakli širu liberalizaciju informacija, što je dovelo do širenja influensera putem onlajn blogova, ličnih veb sajtova i društvenih mreža. Građansko novinarstvo bez presedana i alternativni mediji pojavili su se širom spektra pod nazivom „peti stalež“,<sup>33</sup> pošto bi njihov uticaj mogao da parira uticaju tradicionalnog novinarstva. Osim toga, u nekim slučajevima, građansko novinarstvo se pomešalo s kulturom influensera, što je ljudima dalo značajnu moć da prenose i tumače vesti, posebno na društvenim mrežama.

*Izveštaj o digitalnim vestima Rojtersovog instituta* ispitao je odakle ljudi dobijaju svoje vesti onlajn i od koga. Na Twitter-u, korisnici su prijavili da vesti prate uglavnom preko zvaničnih izvora; na platformama YouTube i Facebook, međutim, korisnici prate vesti preko zvaničnih izvora i drugih izvora u njihovoj mreži. Na mlađim platformama kao što su Instagram, Snapchat i TikTok, ličnosti na mreži su zasenile mejnstrim izvore. Za većinu korisnika, ovo izlaganje vestima je slučajno – bili su na platformi iz razloga koji nije praćenje vesti – ali i dalje može uticati na to kako oni razumeju događaje, posebno kada je to njihov primarni izvor vesti, kao što je slučaj s toliko mladih ljudi.<sup>34</sup> Ovo prisustvo influensera može biti značajno, kao što je pokazala jedna američka studija. Utvrđeno je da društvene mreže utiču na percepciju polarizacije prvenstveno putem objava uticajnih i društvenih kontakata o događajima i temama, a ne direktno putem medijskog izveštavanja. Međutim, studijom se na kraju došlo do zaključka da iako su korisnici društvenih mreža polarizovani, platforme nužno ne izazivaju polarizaciju.<sup>35</sup>

Drugo, onlajn potreba za personalizacijom podstiče **fragmentaciju**. U okruženju sa sve većim izborom, više medija objavljuje vesti koje prilagođavaju obrađivanje tema određenoj publici i zadovoljavaju specifične tačke gledišta ili interesovanja.<sup>36</sup> Rezultat je medijsko okruženje sa velikim izborom u kojem ljudi mogu sami da biraju izvore vesti koji odgovaraju njihovim uverenjima – i na kraju ih potkrepljuju.<sup>37</sup> Ovaj trend je izazvao zabrinutost u vezi sa sobama odjeka, pošto samoizbor zasnovan na pristrasnosti teži zajedničkom rezultatu kao i predizbor onlajn algoritama i agregatora. Međutim, istraživanja pokazuju da ovo možda nije toliko značajna pretnja kao što se očekivalo. U stvari, većina ljudi sama bira mejnstrim izvore vesti<sup>38</sup> i vreme provedeno u onlajn prostoru – posebno na društvenim mrežama – zapravo povećava njihovu izloženost **sadržaju koji obuhvata različite oblasti** ili sadržaju zasnovanom na drugoj ideologiji ili pripadnosti koja nije njihova.<sup>39</sup>

Iako ovo okruženje sa velikim izborom ne izaziva polarizaciju, može dovesti do toga da više ljudi počne da izbegava vesti u potpunosti. U izveštaju za Evropski parlament za 2019. godinu autori su upozorili da, iako je doseg medija na internetu visok, to ne dovodi uvek do većeg

<sup>32</sup> Videti Nicholls et al. (2016).

<sup>33</sup> Videti Dutton (2009).

<sup>34</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>35</sup> Videti Banks et al. (2021).

<sup>36</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>37</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>38</sup> Videti Wojcieszak et al. (2021) and Mitchell et al. (2018).

<sup>39</sup> Videti Flaxman et al. (2016).

angažovanja – i da može, u stvari, imati suprotan efekat.<sup>40</sup> U američkoj studiji o korišćenju medija na internetu uz upotrebu podataka za praćenje tokom perioda od 6 meseci, učesnici su proveli samo 2% svog vremena informišući se o aktuelnim događanjima.<sup>41</sup> Osim toga, čini se da oni koji prate vesti putem interneta provode manje vremena na stranicama prateći vesti, posebno mladi ljudi.<sup>42</sup>

Takođe je važno napomenuti da izloženost sadržaju koji obuhvata različite oblasti – što je često cilj inicijativa protiv polarizacije – može imati različite ishode. Sadržaj koji obuhvata različite oblasti može pojačati trenutno stanje osobe, što znači da, iako može proširiti perspektivu nekoga ko još uvek nije polarizovan, takođe može pogoršati već polarizovana osećanja. Jedna američka studija je otkrila da je izloženost sadržaju na društvenim mrežama vremenom povećala polarizaciju stavova.<sup>43</sup> Isto tako, proveravanje činjenica kao još jedno uobičajeno rešenje je najčešće i među visokoobrazovanim ljudima i onima s niskim poverenjem u medije.<sup>44</sup> Prema tome, iako može dovesti do nijansiranih stavova – a to se dogodilo u kontrolisanim okruženjima za testiranje<sup>45</sup> – moglo bi da navede druge da traže alternativna objašnjenja van mejnstrim medija, gde su narativi zavere istaknutiji. Na primer, izraz „istražuj samostalno“ postao je mantra za one koji poriču virus Covid-19.<sup>42</sup>

Treće, digitalizacija je ozbiljno uticala na **finansiranje**, a i glavni stari mediji i mediji rođeni u digitalnom obliku se bore da opstanu. Model finansiranja koji se u velikoj meri oslanja na prihod od reklama, posebno u slojevitom okruženju vesti, podstaci će izvore da se takmiče za pažnju publike tako što će se brinuti o njihovim specifičnim interesima ili se uključiti u klikbejt naslove ili senzacionalizam, što bi moglo dovesti do polarizovanih gledišta. Prelazak na prihod od oglasa na internetu nije jedina velika promena u finansiranju medija. Tokom poslednjih nekoliko decenija, mediji su postali sve više komercijalizovani u mnogim zemljama: rezultat je okruženje u kojem izveštavanje o vestima oblikuju tržišne sile. Jedna potencijalna prednost je da komercijalizacija može da podstakne ponovno uravnotežavanje odnosa između političara i novinara, ka nezavisnijem i autonomnijem novinarstvu.<sup>46</sup> Međutim, komercijalizam takođe može podstaći širenje populizma.

U kombinaciji s raslojavanjem medija, komercijalizacija je dovela do pojačane konkurencije za gledaoce koja usmerava izveštavanje prema pristrasnosti čitalaca.<sup>47</sup> Postoji više medija koji se bore za ograničenu količinu finansiranja i stalno se nadmeću da uspostave svoje jasno mesto u ekosistemu, što neke dovodi do „izbora za maksimiziranje profita kako bi se zadovoljile preferencije potrošača“ i njihove želje da vesti „ne samo obavestavaju, već i da objašnjavaju, tumače, ubeđuju i zabavljaju“.<sup>48</sup> Jedna američka studija otkrila je da ovo izaziva polarizaciju, jer konkurentski mediji „stvaraju ili povećavaju razlike u mišljenjima“ kako bi „podelile tržište i ostvarile veći profit“.<sup>49</sup>

Pored onlajn senzacionalizma i klikbejt naslova, to je dovelo do toga da neki mediji pomešaju popularne i populističke aspekte, jer ekstremni pogledi i kontroverze privlače gledaoce.<sup>50</sup> Francuski medij *BFMTV* je jedan primer toga. To je 24-časovni informativni kanal koji neprestano emituje vesti za više od 10 miliona gledalaca dnevno u Francuskoj, što ga čini najpopularnijim medijem u zemlji. Politička adaptacija stare izreke „Ako ima krvi, to je udarna vest“ dovela je do kritika da je ovaj medij definitivno desničarski i da svojim neprestanim izveštavanjem možda doprinosi nesigurnosti.<sup>51</sup> Wettstein et al. (2018) otkrili su da je ovaj trend široko rasprostranjen u svojoj uporednoj analizi sadržaja iz 10 evropskih zemalja. Autori su zaključili da su izvori vesti koji su privukli publiku popularnim izveštavanjem o populističkim ličnostima i njihovoj politici retko aktivno podržavali ove ličnosti ili njihove poruke, ali su ih objavljivali.<sup>52</sup> U isto vreme, komercijalizacija pokreće konsolidaciju medija s manjim brojem većih vlasnika.<sup>53</sup> Ova koncentracija vlasništva medija identifikovana je kao ozbiljna pretnja evropskom medijskom pejzažu, jer ograničava raznolikost informacija i perspektiva.<sup>54</sup>

Finansiranje ipak ne utiče samo na pokrivenost; takođe ugrožava održivost medija. Studija Odbora Evropskog parlamenta za kulturu i obrazovanje pokazala je da, iako digitalni prihodi

---

<sup>40</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>41</sup> Videti Wojcieszak et al. (2021).

<sup>42</sup> Videti Thurman and Fletcher (2019).

<sup>43</sup> Videti Bail et al. (2018).

<sup>44</sup> Videti Hameleers and Van der Meer (2020).

<sup>45</sup> Videti Hameleers and Van der Meer (2020).

<sup>46</sup> Videti Hameleers and Van der Meer (2020).

<sup>47</sup> Mullainathan and Shleifer, 2005, str. 1 031.

<sup>48</sup> Mullainathan and Shleifer, 2005, str. 1 031.

<sup>49</sup> Mullainathan and Shleifer, 2005, str. 1 043.

<sup>50</sup> Videti Schofield (2014).

<sup>51</sup> Videti Schofield (2014).

<sup>52</sup> Videti Wettstein et al. (2018).

<sup>53</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>54</sup> Videti Brogi et al. (2020).

rastu, još uvek ne nadoknađuju za gubitke iz sve manjeg sektora štampe.<sup>55</sup> Ove ekonomske poteškoće će verovatno dovesti do toga da više informativnih izvora krene da zahteva pretplatu, što bi moglo da utiče na sve manji broj ljudi koji prate vesti i ograniči potrošače na manji broj izvora. Mnoge novinske kuće su već zatvorile svoja vrata, dok su mnoge u opasnosti ukoliko ne dobiju dodatnu podršku. Ali možda će biti teško dobiti ovu podršku: u svom *Izveštaju o digitalnim vestima za 2021. godinu*, Rojtersov institut je otkrio da većina građana nema toliku volju da spase novinske publikacije. Sa izuzetkom Portugala, vrlo mali broj Evropljana je bio svestan trenutne pretnje novinarstvu, a još manje njih je podržalo državne intervencije za spas ovog sektora. Rojtersov institut je takođe upozorio da će u vreme kada postoji toliko prioriteta koji se bore za podršku vlade – uključujući zdravstvo i obrazovanje – vladama biti teško da dobiju političku volju da zaštite novinarstvo.<sup>56</sup>

**Lokalni mediji** su posebno ugroženi. Oni su ključan izvor informacija i zastupljanja i igraju glavnu ulogu u lokalnoj politici, obezbeđujući materijal o lokalnim kandidatima i izborima i pozivajući lokalne političare na odgovornost.<sup>57</sup> I dok je pretraga putem interneta preuzela neke od njihovih tradicionalnih funkcija – kao što je traženje posla i aktivnosti – oni su i dalje glavni izvor informacija o lokalnim incidentima, uključujući izveštavanje o zločinima.<sup>58</sup> Lokalne vesti takođe mogu doprineti osećaju identiteta zajednice među lokalnim stanovništvom. One imaju tendenciju da uključuju taktičnije izveštavanje i da budu manje kritički nastrojene i daju prioritet podržavanju i promovisanju zajednice i njenih građana, a ne njihovom kritikovanju.<sup>59</sup> U svom *Izveštaju o digitalnim vestima za 2021. godinu*, Rojtersov institut je pronašao korelaciju između osećaja privrženosti zajednici i velike čitanosti lokalnih vesti, kao i visokog nivoa poverenja u lokalne i regionalne vesti u većem delu Evrope. Uprkos ovim prednostima, konzumiranje lokalnih vesti je nisko širom kontinenta<sup>60</sup> i mnogima prete digitalizacija, ekonomske poteškoće i konsolidacija.<sup>61</sup>

Potencijalna odbrana od ovih komercijalnih uticaja jesu **mediji javnog servisa** – emiteri koje kontroliše javnost, a ne komercijalni ili državni interesi. Mediji javnog servisa, ili javna radiodifuzija, trebalo bi da rade bez političkih ili komercijalnih pritisaka i da pružaju informacije koje su univerzalno dostupne celoj javnosti.<sup>62</sup> Dizajnirani su da privuku široku, mešovitu publiku i zaštićeni su od nekih ekonomskih i političkih pritisaka koji prete komercijalnim medijima. Ovaj status javnog alata pomaže im da izbegnu partijsko, interpretativno novinarstvo koje može polarizovati izveštavanje, ali samo ako je njegova nezavisnost zaštićena i ako mu se pruži podrška potrebna za digitalnu tranziciju. Dok su javni emiteri i dalje popularni u Zapadnoj i Severnoj Evropi, njihov uticaj opada u Južnoj, Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi, gde pristup istim varirava, čak i kada je poverenje u te medije veliko.<sup>63</sup> U ovim regijama javni emiteri borili su se da izvrše tranziciju na internet, a u nekim slučajevima se i suočavaju s političkim mešanjem koje ugrožava njihovu nezavisnost.<sup>64</sup>

Digitalizacija i komercijalizam imali su transformativno dejstvo na medije, ali je malo verovatno da ih čine polarizovanijim kao direktna posledica toga. To, međutim, omogućava bolji pristup drugim oblicima medija koji bi mogli biti više okrenuti polarizaciji i mogli bi podstaći širenje problematičnog i osetljivog sadržaja.

## Problematičan i osetljiv sadržaj

Mediji takođe mogu izazvati dalju polarizaciju aktivnim širenjem narativa zavere i dezinformacija. Ove pojave koje se češće povezuju s alternativnim medijskim platformama pronađene su, slučajno ili namerno, i u mejnstrim medijima. U mejnstrim medijima njihovo dejstvo može biti pojačano zbog višeg nivoa poverenja, što dovodi do pada u percepciji potrošača u vezi s njihovom tačnošću i istinitošću. Na alternativnim medijima, oni se mogu iskoristiti kao oružje u okviru ideološke agende i kombinovani s drugim govorom mržnje usmeren na određene grupe. Kada se zlonamerno iskoristi na alternativnim platformama, ovaj štetan sadržaj je opasan ne samo zato što može dovesti do polarizovanih gledišta, već i zato što bi mogao da se koristi za radikalizaciju, regrutaciju i mobilizaciju u ekstremističke svrhe – i čak bi mogao da podstakne ljude da prihvate, zagovaraju i primene nasilje.

<sup>55</sup> Videti Le Gall (2021).

<sup>56</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>57</sup> Videti Taylor (2019).

<sup>58</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>59</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>60</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>61</sup> Videti Taylor (2019).

<sup>62</sup> Videti Conseil mondial de la radiotélévision (2001).

<sup>63</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>64</sup> Videti Brogi et al. (2020).

Neki od ovih problematičnih sadržaja oslanjaju se na aktuelna dešavanja i politički osetljive događaje. Zlonamerne alternativne informativne platforme npr. često koriste terorističke napade da promovišu svoju agendu. Obično ih prati prevladavanje teorija zavere i dezinformacija koje imaju za cilj da podstaknu dalje društvene podele kapitalizacijom ranjivosti mnogih ljudi nakon terorističkog incidenta. Pored toga, medijska pažnja (ne samo alternativnih već i mejnstrim medija) ima potencijal da osnaži teroriste i doprinese njihovoj terorističkoj taktici i propagandi.<sup>65</sup> S druge strane, odsustvo izveštavanja o ovim politički značajnim događajima može narušiti kredibilitet informativnih medija, kao i izazvati nepoverenje i podstaći narative o nedemokratskim procesima kao što je cenzura.<sup>66</sup> To novinare dovodi u moralnu dilemu, jer bi oni trebalo da izbalansiraju stavljanje terorističkog incidenta u pravi kontekst sa odavanjem počasti žrtvama i suočavanjem sa samom terorističkom grupom.

## Narativi zavere<sup>67</sup>

Narativi zavere su posebno problematični. Ovi narativi pokušavaju da daju značenje uznemirujućim i složenim događajima i pojavama za koje se smatra da su rezultat tajnog planiranja zavere moćnih ljudi s lošim namerama.<sup>68</sup> Obično daju pojednostavljena objašnjenja i odražavaju binarne stavove „dobro protiv zla“ koji podstiču podele između onih koji se smatraju pripadnicima grupe i nepripadnicima grupe.<sup>69</sup> Ove podele dodatno podstiču snažan osećaj viktimizacije pripadnika grupe i „isključivanja“ ili netolerancije usmerene prema članovima nepripadnicima grupe. Ostale komponente narativa zavere koje doprinose ekstremističkoj dinamici uključuju superiornost pripadnika grupe u odnosu na nepripadnike grupe i koncept da nepripadnici grupe predstavljaju neposrednu i egzistencijalnu pretnju pripadnicima grupe.<sup>70</sup> Dok bi narative zavere trebalo posmatrati kao simptom širih društvenih pitanja i zamerki, oni imaju potencijal da značajno ugroze mir i društvenu koheziju. Kao što je pomenuto gore, to bi moglo uključivati povećanje privlačnosti ekstremističkih agendi, narušavanje poverenja između različitih grupa i demokratske vlasti, narušavanje poštovanja univerzalnih sloboda i ljudskih prava, širenje govora mržnje i mobilisanje nasilja protiv određene grupe.<sup>71</sup>

Evropski praktičari vide teorije zavere kao ključne pokretače nasilja i ekstremizma. Na LOKALOM onlajn sastanku Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji (RAN) 2021. godine u vezi sa suočavanjem s promenljivim pejzažom polarizacije, radikalizacije i ekstremizma, skoro svi učesnici su se složili da ključni razvoj lokalnog pejzaža predstavljaju pitanja koja nastaju kao posledica narativa zavere.<sup>72</sup> Oni su na pandemiju Covid-19 gledali kao na katalizator za širenje narativa zavere; na kraju krajeva, zavere se hrane složenim i štetnim događajima. Mnogi nasilni protesti protiv zaključavanja i antiviladinih protesta u evropskim gradovima bili su podstaknuti narativima zavere.<sup>73</sup> Ono što je najviše iznenađivalo praktičare koji su učestvovali u Mreži za podizanje svesti o radikalizaciji bila je heterogenost grupa na protestima, koje su uključivale državne službenike, kao i porodice s decom.<sup>74</sup>

Bez umanjivanja ozbiljnosti i uticaja nasilnih protesta protiv zaključavanja, narativi zavere mogu imati još razornije dejstvo. Apokaliptični narativi među nasilnim desničarskim ekstremističkim grupama inspirisali su terorističke napade u Norveškoj 2011. godine i Krajstčerču 2019. godine. Ovi napadi su u velikoj meri inspirisani teorijom Velike zamene, koja tvrdi da belu evropsku populaciju zamenjuju nebelci kroz masovnu migraciju i zbog demografskog pada u belim zajednicama i rasta zajednica nebelaca.<sup>75</sup> U svom manifestu počinitelac terorističkog napada u Krajstčerču tvrdio je da je tražio osvetu za genocid koji traje nad belim Evropljanima.<sup>76</sup> Njegov slučaj je ekstreman i pokazuje da je narativ zavere podstakao upotrebu nasilja i izvršenje terorističkog akta, što bi trebalo uzeti u obzir pri osmišljavanju reakcija. Dok mnoge desničarske ekstremističke grupe u Evropi ne pribegavaju nasilju, njihova propaganda direktno širi govor mržnje, dehumanizuje nepripadnika grupe i podstiče nasilje.<sup>77</sup> Ove grupe bi podjednako trebalo uzeti u obzir usled direktne i indirektno pretnje miru i bezbednosti.

---

<sup>65</sup> Abubakar, 2020, str. 278-279.

<sup>66</sup> Abubakar, 2020, str. 278.

<sup>67</sup> Ovaj rad usvaja upotrebu „narativa zavere“ Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji umesto popularizovanog termina „teorija zavere“ da bi mu se uskratilo legitimitet označen terminom „teorija“. Više informacija potražite u Mreži za podizanje svesti o radikalizaciji (2020).

<sup>68</sup> Farinelli, 2021, str. 4.

<sup>69</sup> Farinelli, 2021, str. 4.

<sup>70</sup> Mreža za podizanje svesti o radikalizaciji 2020, str. 3.

<sup>71</sup> Farinelli, 2021, str. 4.

<sup>72</sup> Pogledajte zaključni rad Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji pod nazivom *The changing landscape of polarisation, radicalisation and extremism*, str. 2 ([https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfd-c088af86f327\\_en?filename=ran\\_local\\_changing\\_landscape\\_25-26\\_112021\\_en.pdf](https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfd-c088af86f327_en?filename=ran_local_changing_landscape_25-26_112021_en.pdf)).

<sup>73</sup> Videti Schraer (2021). <https://www.bbc.co.uk/news/59390968>

<sup>74</sup> Pogledajte zaključni rad Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji pod nazivom *The changing landscape of polarisation, radicalisation and extremism*, str. 2 ([https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfd-c088af86f327\\_en?filename=ran\\_local\\_changing\\_landscape\\_25-26\\_112021\\_en.pdf](https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfd-c088af86f327_en?filename=ran_local_changing_landscape_25-26_112021_en.pdf)).

<sup>75</sup> Davey and Ebner, 2019, str. 7.

<sup>76</sup> Videti Galineau (2019). <https://apnews.com/article/immigration-shootings-ap-top-news-international-news-australia-1e19fefcb2e948a1bf7ce63429bc186e>

<sup>77</sup> Farinelli, 2021, str. 11.

Tokom istog LOKALNOG sastanka Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji 2021. godine praktičari su takođe izrazili zabrinutost zbog njihove mogućnosti da rade onlajn gde se okupljaju ugrožene ciljne grupe.<sup>78</sup> Opšte je prihvaćeno da internet, uključujući društvene mreže i alternativne novinske kuće, obezbeđuje platformu za širenje narativa zavere. Dok internet povećava rizik od upadanja u rupu zavera bez kraja zbog relativno lakog pristupa podacima, brzina kojom se zavere mogu širiti i teškoća u ublažavanju sadržaja, ne se moralo pretpostavljati da je veća verovatnoća da će ljudi sada verovati narativima zavere nego u periodu pre pojave interneta.<sup>79</sup> Osim toga, narativi zavere se ne šire neselektivno internetom, već su ograničeni na zajednice, najčešće političke krajnje desnice i krajnje levice koje već veruju u njih.<sup>80</sup> Ovo je značajno jer ove iste grupe obično dobijaju vesti sa alternativnih medija.

U studiji koja prikazuje mapu onlajn ekstremizma u Slovačkoj otkriveno je da alternativni mediji šire sadržaj mržnje i zavere: najmanje 17 stranica, naloga i kanala širom platforme Facebook, Instagram i Telegram deli veze ka veb sajtovima alternativnih medija.<sup>81</sup> U pogledu količine, alternativni mediji u slučaju Slovačke bili su samo mali deo šireg ekstremno desničarskog onlajn ekosistema, na osnovu mape u okviru studije.

Ipak, broj alternativnih informativnih medija ne odražava nužno njihov uticaj na određenu zajednicu. Takođe je neophodno razumeti sadržaj koji dele, kao i njihovu publiku. Detaljna studija mađarske alternativne krajnje desničarske medijske platforme *Kuruc.info* pruža uvid u ovom pogledu. *Kuruc.info* sebe opisuje kao „patriotski mađarski konzervativni, desničarski, nacionalistički informativni veb sajt za pronalaženje činjenica, nezavisan od političkih partija.“<sup>82</sup> To je medij rođen u digitalnom obliku registrovan u SAD i posluje od 2006. godine. Bez obzira na to kako sebe predstavlja, medijska platforma otvoreno sadrži mađarski iredentistički, antisemitski, antiromski i homofobični sadržaj, što se može videti u glavnim kategorijama vesti na početnoj stranici: antimadžarizam, ciganski zločini, jevrejski zločini, LGBTQ+ i politički zločini.<sup>83</sup> Ovaj veb sajt u velikoj meri promovise teoriju zavere cionističke okupacione vlade koja tvrdi da Jevreji kontrolišu velike svetske vlade, uključujući i mađarsku. Mađarska vlada je zahtevala da se ova stranica ugasi zbog problematičnog sadržaja, kako bi se suprotstavilo govoru mržnje; međutim, američka vlada je dozvolila da platforma funkcioniše, pozivajući se na zaštitu slobode govora.<sup>84</sup>

Drugi problem sa stranicom *Kuruc.info* bila je njena pripadnost mađarskoj krajnje desničarskoj političkoj partiji Jobbik, koja se nedavno redefinisala kao konzervativna desničarska partija. Ova promena je dovela do rascepa unutar partije i pojavu dve krajnje desničarske političke partije: Sila i odlučnost i pokret Naša otadžbina. *Kuruc.info* je bio kritički nastrojen prema Jobikovom reformisanju i trenutno se smatra da je isti blisko povezan s pokretom Naša otadžbina. Ipak, pre nego što se Jobik usmerio ka centru političkog spektra, *Kuruc.info* se smatrao značajnim delom njihovih poruka na internetu, jer su bili nedovoljno zastupljeni u mejnstrim medijima.<sup>85</sup> Kada je Jobik 2018. godine osvojio više od milion glasova na mađarskim izborima, *Kuruc.info* je bio 10. po veličini stranica za vesti u Mađarskoj, sa oko 10% čitalaca među opštom populacijom i oko 23% Jobikovih glasača.<sup>86</sup> Ovi brojevi su značajni, s obzirom na rezultate studije koja meri antisemitske stavove u Mađarskoj, a koja je otkrila da su partijske preferencije i antisemitizam blisko povezani. Na osnovu pokazatelja za merenje afektivnog i kognitivnog antisemitizma, studija je pokazala da 27% odraslih u Mađarskoj ima ekstremne, a 10% njih umerene antisemitske stavove. Na ovoj istoj skali 42% Jobikovih pristalica ima ekstremne, a 15% njih umerene antisemitske stavove.<sup>87</sup> Ovi podaci dodatno pokazuju popularnost problematičnih alternativnih medija i njihov doseg do ljudi sa ekstremnim i populističkim stavovima.

## Odnos Evrope i medija

Svi faktori o kojima se do sada govorilo uticali su na odnos Evropljana sa medijima. Oni variraju širom kontinenta, ali u većini zemalja građani imaju malo poverenja u medije i doživljavaju mnoge mejnstrim medije kao vrlo pristrasne. Ova percepcija medija je važna, jer ne samo da određuje koji izvor vesti ljudi traže, već utiče i na njihovu verovatnoću da konzumiraju

---

<sup>78</sup> Pogledajte zaključni rad Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji pod nazivom *The changing landscape of polarisation, radicalisation and extremism*, str. 2 ([https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfc-c088af86f327\\_en?filename=ran\\_local\\_changing\\_landscape\\_25-26\\_112021\\_en.pdf](https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/1a7a18b2-4f2d-44b7-bdfc-c088af86f327_en?filename=ran_local_changing_landscape_25-26_112021_en.pdf)).

<sup>79</sup> Farinelli, 2021, str. 9.

<sup>80</sup> Krouwel et al., 2017, str. 434-437.

<sup>81</sup> Kuchta, 2021, str.12-13.

<sup>82</sup> Videti Rákay (2008). <https://kuruc.info/r/40/27066/>.

<sup>83</sup> Videti početnu stranu sa informacijama Kuruc na <https://kuruc.info/>.

<sup>84</sup> Videti Origo (2012). <https://www.origo.hu/itthon/20120703-amerikai-kepviseletol-ker-segitseget-orban-az-internetes-gyuloletbeszed-megfekezese.html>

<sup>85</sup> Barna and Knap, 2019, str. 79.

<sup>86</sup> Barna and Knap, 2019, str. 78.

<sup>87</sup> Barna and Knap, 2019, str. 78.

alternativne medije ili da u potpunosti izbegavaju vesti, što ih može učiniti ranjivijim na zavere, dezinformacije i polarizaciju.

Poverenje u medije je nisko u celoj EU, iako ne ujednačeno. Studije Istraživačkog centra Pju<sup>88</sup> i Rojtersovog instituta<sup>89</sup> otkrivaju velike regionalne razlike.<sup>90</sup> Poverenje je veće u Severnoj i Zapadnoj Evropi nego u Južnoj/Jugoistočnoj ili Srednjoj Evropi, uz nekoliko značajnih odstupanja: UK i Francuska imaju mnogo manje poverenja u medije nego njihovi zapadnoevropski susedi, dok je poverenje u Portugalu i Nemačkoj mnogo veće nego što se obično viđa u njihovim regijama. Ovi regionalni trendovi i znatno odstupajuće vrednosti od istih prikazani su u **Tabeli 2**.

**Tabela 2: Evropljani koji veruju medijima, po regijama 2022. godine (Rojtersov institut, 2022)**

Regija <sup>91</sup>	Opšte poverenje	Zemlja	Opšte poverenje
Srednja Evropa (bez Nemačke)	34 %	Nemačka	50 %
Severna Evropa	58,3 %	Portugal	78 %
Južna/Jugoistočna Evropa (bez Portugala)	33,3 %	Francuska	29 %
Zapadna Evropa (bez UK ili Francuske)	51,3 %	UK	34 %

Rojtersov institut, koji sprovodi ovo istraživanje svake godine, otkrio je da je poverenje u medije poraslo 2022. godine u poređenju s podacima prikupljenim pre pandemije, kao i broj čitalaca mejnstrim izvora vesti. Ovim se pretpostavlja da će, uprkos porastu narativa zavere i dezinformacija oko virusa Covid-19, većina Evropljana i dalje pratiti mejnstrim medije tokom krize. Nažalost, ovaj mali skok je već počeo da jenjava; do objavljivanja izveštaja za 2022. godinu poverenje je u većini evropskih zemalja palo na broj pre pandemije Covid-19.<sup>92</sup>

Pju (2018) je otkrio da poverenje ispitanika u medije nije u korelaciji s njihovim političkim opredeljenjima. Umesto toga, populizam je bio pouzdaniji predskazatelj. U svih osam ispitanih zemalja, značajno je manje verovatno da će oni s populističkim uverenjima na levisi i desnici verovati medijima u poređenju sa onim sa nepopulističkim ili mešovitim stavovima. Ideologija je imala samo statistički značajan uticaj u Španiji, Nemačkoj i Švedskoj, ali i dalje daleko manji uticaj od populizma u tim zemljama. U Nemačkoj i Švedskoj ljudi sa desničarskim ideologijama manje su verovali medijima, dok su u Španiji oni sa levičarske strane bili najskeptičniji.<sup>93</sup>

Percepcija pristrasnosti i pravičnosti je ključan aspekt poverenja koji direktno utiče na to kako ljudi konzumiraju medije.<sup>94</sup> Pristrasno izveštavanje je uobičajeno u mejnstrim medijima, pošto je izveštavanje pod uticajem političkog opredeljenja medija.<sup>95</sup> Ovaj kvalitetno uspostavljeni trend je ojačan već opisanom fragmentacijom i proliferacijom interpretativnog novinarstva.<sup>96</sup> Na to takođe može uticati odnos između politike i medija u datoj zemlji. **Politički paralelizam**<sup>97</sup> je nivo usklađenosti

<sup>88</sup> Danska, Francuska, Nemačka, Italija, Holandija, Španija, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo.

<sup>89</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>90</sup> Videti Mitchell et al. (2018).

<sup>91</sup> Na osnovu dostupnih podataka iz *Izveštaja o digitalnim medijima* Rojtersovog instituta za 2022. godinu, te regije uključuju sledeće zemlje: **Srednja Evropa:** Austrija, Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka; **Severna Evropa:** Danska, Finska, Norveška, Švedska; **Južna/Jugoistočna Evropa:** Bugarska, Hrvatska, Italija, Španija, Grčka, Rumunija; **Zapadna Evropa:** Belgija, Irska, Holandija i Švajcarska.

<sup>92</sup> Na osnovu dostupnih podataka iz *Izveštaja o digitalnim medijima* Rojtersovog instituta za 2022. godinu, te regije uključuju sledeće zemlje: **Srednja Evropa:** Austrija, Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka; **Severna Evropa:** Danska, Finska, Norveška, Švedska; **Južna/Jugoistočna Evropa:** Bugarska, Hrvatska, Italija, Španija, Grčka, Rumunija; **Zapadna Evropa:** Belgija, Irska, Holandija i Švajcarska.

<sup>93</sup> Videti Mitchell et al. (2018).

<sup>94</sup> Videti Ardèvol-Abreu and Zúñiga (2017).

<sup>95</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>96</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>97</sup> Prema Hallin and Mancini (2017), politički paralelizam se može razumeti kroz četiri pojave: „strukturalne veze između medija i političkih organizacija; politička opredeljenja novinara, vlasnika i medijskih menadžera; medijski sadržaj; i šablone potrošnje vesti”.

između informativnih medija u zemlji i njenog političkog sistema.<sup>98</sup> Viši nivoi paralelizma imaju tendenciju da budu povezani sa većom pristrasnošću medija – i u kreiranju i u konzumiranju – i sa ograničenijom zastupljenošću u temama i u izvorima. Politički paralelizam se češće sreće u zemljama Južne Evrope, pre svega u Italiji, Španiji i Francuskoj, a manje ga ima u zemljama Severne i Zapadne Evrope.<sup>99</sup>

Ali važno je razlikovati pristrasnost i percepciju pristrasnosti. Iako mediji često imaju neku vrstu predrasude, percepcija osobe nije objektivni prikaz sadržaja izvora, već pre odraz toga kako izvor predstavlja njihove stavove i usklađuje se s njima.<sup>100</sup> Na primer, Pju je 2018. godine ispitao pristrasnost čitalaca evropskih novina u poređenju s percepcijom ljudi o pristrasnosti. Zaključili su da je čitaoci u stvari bili mnogo manje pristrasni nego što su ispitanici to smatrali.<sup>101</sup> I dok pristrasno izveštavanje može ojačati polarizujuće pozicije u smislu kontroverznih pitanja, nema mnogo dokaza da ono pokreće afektivnu polarizaciju, ili čak polarizaciju stavova.<sup>102</sup> Percepcija pristrasnosti, s druge strane, ima merljivo dejstvo. Jedna američka studija je otkrila da uočena pristrasnost medija ima štetan uticaj na upotrebu svih vesti (bez obzira na to koji medij je u pitanju) i izaziva izbegavanje vesti.<sup>103</sup> Ovo bi moglo da ubrza smanjenje konzumiranja vesti, pošto su optužbe za pristrasnost počele da se koriste kao oružje i u mejstrim medijima kako bi se naštetilo konkurentima i od spoljnih izvora.

Uprkos predrasudama, pristrasnost ne uključuje samo loše vesti. Iako su potrošači oprezni kada se radi o predrasudama, mnogi su takođe kritički nastrojeni prema potpunoj neutralnosti koja bi mogla obezbediti platformu i mogući kredibilitet pozicijama koje se smatraju štetnim. Francuski medij *BFMTV* jedan je primer kako mediji mogu da razviju saosećajnost za populizam pod okriljem neutralnosti. Kako je rekao jedan politički novinar za ovaj medij: „Ovde u mediju *BFMTV* vodimo se time da nije na nama da ikome sudimo. Mi sa svima razgovaramo.”<sup>104</sup> Pitanja poput klimatskih promena i vakcina takođe izazivaju zabrinutost, a u vezi s tim bi izveštavanje o obe strane problema podjednako moglo da stvori „lažnu ekvivalentnost”.<sup>105</sup> Izveštaj o digitalnim vestima *Rojtersovog instituta za 2021. godinu* otkrio je da 17 % učesnika globalno smatra da bi slabijim argumentima trebalo dati manje vremena, dok 24 % njih smatra da postoje neka pitanja kojima ne bi trebalo pristupiti neutralno. Oba merenja su pokazala da je više mlađih ispitanika zauzelo ovaj drugi stav, posebno u vezi s pitanjima socijalne pravde.<sup>106</sup>

Poverenje nije bilo jedino što se smanjilo; opada i interesovanje za vesti. Na globalnom nivou, interesovanje je palo sa 63 % u 2017. godini na 51 % u 2022. godini, dok je selektivno izbegavanje naglo poraslo i udvostručilo se u UK u ovom periodu. Ljudi izbegavaju vesti iz nekoliko razloga, uključujući nepoverenje u medije, iscrpljenost nakon uzastopnih kriza, poteškoće u razumevanju složenih priča, kao i opštu apatiju i nezainteresovanost.<sup>107</sup> Ovo izbegavanje vesti predstavlja ozbiljnu pretnju, jer mediji pomažu građanima da razumeju svet oko sebe, vrše svoje demokratske odgovornosti i pozivaju one na vlasti da preuzmu odgovornost.<sup>108</sup> Bez pouzdanih informacija i doslednog razumevanja događaja, građani bi takođe mogli da budu podložniji dezinformacijama i uticajima polarizacije.

Zanimljivo je to da uprkos negativnim trendovima po pitanju poverenja, percepcije i konzumiranja, Evropljani i dalje pridaju veliku vrednost medijima. Švedska (sa 95%) i Nemačka (sa 90%) su na vrhu liste po ukupnoj vrednosti koju pridaju medijima za funkcionisanje društva u svojoj zemlji. Španija je treća, izjednačena s Holandijom sa ukupnim poverenjem od 88%. Danska (85%), UK (81%), Francuska (76%) i Italija (75%) zaokružuju listu jer pokazuju relativno visoko poštovanje prema medijima širom kontinenta.<sup>109</sup>

Ne postoji jedinstveno shvatanje za to kako ljudi grade svoje percepcije o medijima. Jedno američko istraživanje pokazalo je da se poverenje najbolje objašnjava političkom ideologijom i nečijim stavom po pitanju svoje vlade, sugrađana i ekonomije.<sup>110</sup> Ali studija istraživačkog centra Pju u Evropi otkrila je da politička ideologija nije najbolja odrednica; umesto toga, vera u populističke ideje je bolje predvidela poverenje u medije.<sup>111</sup> Ova pitanja

---

<sup>98</sup> Videti Hallin and Mancini (2017).

<sup>99</sup> Videti Fletcher and Jenkins (2019).

<sup>100</sup> Videti Gunther (1992).

<sup>101</sup> Videti Mitchell et al. (2018).

<sup>102</sup> Videti Wojcieszak et al. (2021).

<sup>103</sup> Videti Ardèvol-Abreu and Zúñiga (2017).

<sup>104</sup> Videti Schofield (2014).

<sup>105</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>106</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>107</sup> Videti Newman et al. (2022).

<sup>108</sup> Videti Thurman and Fletcher (2019).

<sup>109</sup> Videti Newman et al. (2021).

<sup>110</sup> Videti Lee (2010).

<sup>111</sup> Videti Mitchell et al. (2018).



zahtevaju dalje istraživanje, ali ono što je jasno jeste da percepcija pristrasnosti utiče na poverenje u mejnstrim medije, što ometa funkciju medija kao ključnog dela evropskih demokratija.

## Lokalni pristupi za bavljenje problematičnim medijima

Uzročnost između medija i polarizacije nije jasna. Iako je mudro ne prenaplašavati ovu vezu, postoje aspekti medija – i kreiranje i konzumiranje istih – kojima se može pozabaviti kako bi se moglo pomoći u reagovanju na polarizaciju i širenje stavova protiv autoriteta. Međutim, ti aspekti ne bi trebalo da se analiziraju iz perspektive uloge medija u polarizaciji, već bi trebalo da budu uključeni u šire razumevanje faktora odbijanja i privlačenja koji inače podstiču ljude na polarizovane i ekstremističke stavove. Ovaj pristup omogućava praktičarima da prevaziđu debatu o tome da li popularni stavovi oblikuju medije ili je situacija obrnuta i da se fokusiraju na ranjivosti pojedinaca i zajednice na ekstremizam. U ovom odeljku biće predstavljeni projekti i pristupi koji se primenjuju širom Evrope za pristupanje nekim ključnim aspektima medija u pogledu ponude i potražnje za podsticanje socijalne kohezije na lokalnom nivou. Oni pružaju važne lekcije i inspiraciju praktičarima za borbu s ovim složenim problemom u sklopu šireg okvira borbe protiv ekstremizma, mržnje i polarizacije.

## Unapređivanje veština kritičkog razmišljanja i (digitalne) medijske pismenosti

Prvi deo ovog izveštaja pruža pregled dinamike potražnje ljudi koji konzumiraju mejnstrim i alternativne medije i kako ovaj sadržaj može da utiče na njih. U tom pogledu su praktičari širom Evrope uložili napore da zaštite ranjive grupe od problematičnih narativa (uključujući potencijalno polarizujući sadržaj u medijima) tako što su podsticali i unapređivali veštine kritičkog razmišljanja i (digitalnu) medijsku pismenost. Veštine kritičkog razmišljanja ključne su kako bi ljudi samostalno procenjivali informacije i formirali stavove. Kao podrška ovome, medijska pismenost je od velikog značaja za poboljšanje sposobnosti ljudi da razumeju, analiziraju i ostvaruju interakcije s porukama koje dolaze od medija. Iako će različita publika reagovati na različite pristupe, kritičko razmišljanje i medijska pismenost su od suštinskog značaja za strategije „celokupnog društva“ za stvaranje zajednica koje su otporne na ekstremizam.<sup>112</sup> U ovom odeljku uključen je primer programa za kritičko razmišljanje i medijsku pismenost.

**Be Internet Citizens (Budimo državljani interneta)**<sup>113</sup> primer je obrazovnog programa čiji je cilj da podstakne i osnaži mlade da se kreću onlajn prostorima uz pomoć medijske pismenosti, kritičkog razmišljanja i digitalnog državljanstva. Kao veoma prilagodljiv program, sproveden je u Bugarskoj, Francuskoj, Grčkoj, Italiji, Severnoj Makedoniji, Rumuniji, Švedskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Program koristi interaktivne vežbe i aktivnosti za razvijanje sposobnosti nastavnika i predavača van formalnog obrazovanja kako bi se podigla svest o štetnom uticaju dezinformacija, pristrasnosti, vršnjačkog nasilja i polarizujućeg sadržaja kod tinejdžera i roditelja. Resursi pružaju mogućnost mladima da dođu u dodir s problemima koji su direktno ili indirektno povezani s problematičnim medijima, od njih traže da identifikuju i kritički pristupe pristrasnom i senzacionalističkom izveštavanju, dezinformacijama i polarizujućem sadržaju. U svakom slučaju mladima se pomaže u razumevanju problema i identifikovanju različitih rešenja.

### Zaključci praktičara

U praksi, program Be Internet Citizens primer je toga koliko je važno raditi i s predavačima i s mladima kako bi se obezbedila održiva primena, vrednosti neformalnog obrazovanja i delotvornost toga da se učenje učini zanimljivim i zabavnim putem igara i interaktivnih aktivnosti. I sami resursi i lekcije koje pružaju dobra su inspiracija za praktičare koji nastoje da uče tinejdžere o medijskoj pismenosti i problematičnom izveštavanju.

## Kontranarativi i strateška komunikacija

U vremenu kada su poverenje u medije i broj čitalaca u padu širom Evrope, praktičari bi takođe trebalo da razmotre kako mogu da održe interesovanje građana putem pouzdanih medija.

<sup>112</sup> Radna grupa za suzbijanje nasilnog ekstremizma (CVE), Inicijativa za strateške komunikacije, 2017, str. 5.

<sup>113</sup> Videti <https://internetcitizens.withyoutube.com/>.

Kampanje vezane za komunikaciju i prilagođene informativne emisije mogu pomoći da se ljudi obrazuju o medijima, naglasi značaj istih, uproste složene priče i da se suzbiju potencijalno polarizujuće razmene mišljenja i interakcije vezane za aktuelna događanja. Naročito je važno za interesovanje mlađe publike, koja sveukupno konzumira medijske sadržaje manje i u ograničenijim formatima, tako da bi rešenja trebalo da budu fokusirana na prostore u kojima dominantno ima mladih poput društvenih mreža. I lokalni, državni i međunarodni zvaničnici mogu da doprinesu tako što će koristiti stratešku komunikaciju da reše kontroverzne i zahtevne probleme za koje postoji velika verovatnoća da polarizuju ljude koji prate vesti. U ovom odeljku uključeni su primeri kampanja vezanih za komunikaciju koje rade na tome da spreče i umanje posledice sve manjeg i polarizujućeg korišćenja medija.

**Dare to be Grey (Usudimo se da budemo sivi)**<sup>114</sup> je kampanja na društvenim mrežama koju su pokrenuli i kojom upravljaju mladi iz Holandije kako bi se pozabavili polarizacijom. Putem različitog multimedijskog sadržaja i interakcija, ona koristi analizu onlajn podataka, podstiče različitost ideja i podržava moderaciju, podstičući pratioce da pronađu „sivu“ sredinu kada su u pitanju teme koje izazivaju neslaganje i da budu obazrivi kada su u pitanju radnje koje mogu da učvrste polarizovane, crno-bele stavove. Projekti poput ovog ključan su alat za prevenciju: oni mogu pomoći ljudima da razumeju aktuelne vesti i zaobiđu pristrasnost kao deo izveštavanja, kao i da kritički razmišljaju kako bi na dubljem nivou razumeli vesti. Dare to be Grey takođe pruža resurse za mobilizaciju pratioca da pomognu drugima da učine isto. Kako se primarno odvija na društvenim mrežama i vode je mladi, u dobroj je poziciji da bude u dodiru s mladim korisnicima koji će verovatno pasivno doći u susret s vestima ili putem interpretacije drugih. Kampanja je trenutno naročito usmerena ka holandskom tržištu: ovo im omogućuje da prilagode svoj pristup holandskim korisnicima i čini je dobrim modelom za lokalizovane intervencije putem društvenih mreža koji može da izgradi otpornost kod ranjivih korisnika i mobilise većinu koja naizgled nije pogođena da postane deo rešenja.

### Zaključci praktičara

Iako je kampanja Dare to be Grey specifično prilagođena Holandiji, ona predstavlja vredan model za praktičare širom EU. Njen interesantan sadržaj i činjenica da ga mladi prave čine kampanju privlačnijom za mlađu publiku, dok upotreba društvenih mreža omogućava da se kampanja proširi u okviru datog okruženja uz relativno male troškove. Takođe je pokazala važnost prilagođavanja sadržaja određenom okruženju i potrebu za ažuriranjem takvog pristupa tako da ostane u toku s promenljivim onlajn trendovima i prioritetima. Dare to be Grey pokazuje važnost kampanja koje u potpunosti vode mladi; evropski praktičari bi trebalo da istraže načine na koje mogu da podrže mlade u stvaranju i upravljanju drugim kontranarativnim kampanjama koje su specifične za mlade.

**Satirične informativne emisije.** Zbog popularnosti emisije *The Daily Show* u Sjedinjenim Američkim Državama, došlo je do porasta broja satiričnih informativnih emisija, uglavnom namenjenim mlađim punoletnim licima, kako bi ih zainteresovali za aktuelna događanja. Dok američke emisije poput *Last Week Tonight with John Oliver* nastavljaju da privlače međunarodne gledaoce, nastale su i evropske emisije istog formata poput one koju vodi Arjen Lubach [Arjen Lubach] u Holandiji, koji se proslavio na međunarodnoj sceni nakon što je pokrenuo video kampanju „America First“ koja se proširila Evropom. Postoje i isključivo onlajn emisije poput australijanske emisije *Juice Media*, koja privlači globalnu publiku i obrađuje svetske događaje. Pristup i ton su pristupačni mlađim gledaocima, a format složene teme čini pristupačnim i dinamičnim.

### Zaključci praktičara

Ove informativne emisije kontrolišu političare i komercijalne aktere tako što rasvetljaju specifične teme koje se često previdaju u mejnstrim izveštavanju. Međutim, treba reći da satirični pristup može da bude odbojan za one koji se ne slažu i mogao bi čak imati polarizujući uticaj na gledaoce koji imaju čvrste suprotne populističke stavove. Takođe, iako satirične informativne emisije prozivaju sve problematične ličnosti, često znaju biti levo nastrojene i ovo može doprineti osećaju da su popularni mediji stranački opredeljeni i pristrasni. Čak i s ovim rizicima, ova kombinacija komedije i vesti predstavlja pristup koji je

<sup>114</sup> Videti <https://www.daretobegrey.com/>.

moгуće replicirati, a koji se mođe uključiti u lokalizovane kampanje vezane za komunikaciju i medijske programe. Ovaj pristup je takođe pogodan za sadržaj za društvene mreže i mođe se iskoristiti da dovede vesti na video platforme poput TikTok-a i Instagrama. Kada to rade, praktičari bi trebalo da razmotre saradnju s influencerima kako bi privukli više gledalaca.

Akteri na nivou lokalnih opština bi takođe trebalo da razmotre upotrebu šire strateške komunikacije kako bi umanjili potencijal za polarizaciju izveštavanja o osetljivim i kontroverznim temama.

**Povratak boraca protiv stranih terorista i njihovih porodica** osetljiva je i kontroverzna tema koja mođe da privuče značajnu pažnju medija i dovede do polarizacije u zajednicama. To se dešava zbog (netačnih) pretpostavki, straha i besa prema ljudima za koje se smatra da su na neki način bili uključeni u terorizam ili terorističke grupe. Kao posledica, komunikacija u vezi s takvim povratnicima predstavlja dilemu i izazov u okviru šireg procesa rehabilitacije i integracije. Mediji, bilo mejnstrim ili alternativni, igraju važnu ulogu u ovom pogledu. Izazovi u vezi s komunikacijom o povratnicima uključuju sprečenost deljenja svih podataka zbog prava na privatnost, što doprinosi stigmatizaciji, produbljenju straha i širenju dezinformacija.

### Zaključci praktičara

Praktičari su razgovarali o ovom problemu na LOKALNOM onlajn sastanku Mreže za podizanje svesti o radikalizaciji, maja 2020. godine; složili su se oko liste dobre prakse pri ostvarenju interakcija s medijima, radi borbe protiv efekata ovih izazova ili umanjivanja istih. Jedna preporuka je formiranje partnerstva s medijima što je pre moguće, idealno pre nego što povratnici stignu u svoje zajednice.<sup>115</sup> Druga je uspostaviti zajednički jezik za komunikaciju s medijima, što podrazumeva da zainteresovane strane moraju biti dosledne i precizne u svom obaveštavanju, kako bi se obezbedilo da nema nesporazuma u komunikaciji koji bi mogli da podstiču tenzije. U istom ruhu, praktičari bi trebalo da obrate pažnju da odrede jasne uloge i odgovornosti po pitanju interakcija s medijima, uključujući dobro poznavanje toga koji podaci se mogu i ne mogu deliti. Radna grupa AG Kosti za lokalne strukture za sprečavanje islamizma u Donjoj Saksoniji u Nemačkoj spomenuta je kao primer dobre prakse u pogledu uspostavljanja komunikacije između svih relevantnih strana.<sup>116</sup>

## Podržavanje pouzdanog novinarstva

Još jedan aspekt koji treba razmotriti jeste kreiranje vesti: strategije moraju istražiti načine da zaštite i podrže pouzdano novinarstvo, a identifikuju problematično izveštavanje i na njega reaguju. Novinari su srž ovoga. Sve strategije navedene do sada zavise od postojanja kvalitetnog novinarstva, koje zahteva dobro obučene novinare koji imaju odgovarajuću podršku da rade efektivno i u skladu s vrednostima otvorenih, pluralističkih društava.

**Centar za pluralizam i slobodu medija (CMPF)**<sup>117</sup> radi da zaštiti medije širom Evrope preko četiri glavna kanala: istraživanja, debata, obrazovanja i obuke i širenja rezultata. Sufinansiran od strane Evropske unije, CMPF nudi spektar programa obuke za novinare i praktičare, kao i pristup umrežavanja za pružanje ključne podrške, uključujući pravnu stručnost, informacije i alate, javne forume i prekograničnu razmenu i nagrade. Ovim radom oni osnažuju novinare na lokalnom nivou i širom kontinenta da štite budućnost evropskih medija.

### Zaključci praktičara

<sup>115</sup> Videti Wouterse & Gssime, 2020, str. 4-8.

<sup>116</sup> Više informacija dostupno je na <https://beraten-niedersachsen.de/>.

<sup>117</sup> Videti <https://cmpf.eu.eu/>.

Evropski praktičari ne moraju da se bave ovim izazovom sami; oni bi trebalo da traže razne vidove podrške od Evropske unije ili okolnih država, uključujući deljenje saveta, dobre prakse i insipracije, kao i prilike za direktniju podršku poput finansiranja ili resursa.

**RNTC Media**<sup>118</sup> je program obuke u novinarstvu u Holandiji, kojim upravlja RWM Media. Za razliku od drugih programa obuke, on podržava građane novinare kao i profesionalce i fokusira se na iskorišćavanje novinarstva za podsticanje društvenih promena. Njihov plan i program uključuje kreiranje sadržaja i vođenje kampanja na društvenim mrežama kako bi polaznici obuke naučili da iskoriste medije, kao i veštine medijske pismenosti kako bi pomogli u borbi protiv dezinformacija. Program uvodi polaznike u proces kreiranja kako bi izgradio njihovo razumevanje novinarstva kroz praksu i pomogao im u razvijanju korisnih veština. U ovom radu razmatrana je uloga koju građansko novinarstvo može da igra (i pozitivna i negativna) i kako digitalizacija postaje sve pristunija, velika je verovatnoća da će se ovaj trend nastaviti. Stoga je važno uključiti obuku u novinarstvu koja može da iskoristi ovaj trend da podstakne pouzdano izveštavanje i pomogne u bezbednom i efektivnom širenju vesti preko društvenih mreža.

### Zaključci praktičara

RNTC Media predstavlja primer toga kako obuka u polju medija može da podrži odgovorno građansko novinarstvo, kao i profesionalce. Građansko novinarstvo može biti štetno i zbog toga što je tako može biti primamljivo da se u potpunosti odvrća od njega; međutim, njegova istorija u podršci razvoja ljudskih prava je značajna i ovakvo novinarstvo izvesno će postati prisutnije u digitalnom dobu. Evropski praktičari treba da izvuku pouke iz ovog uspešnog programa i šire dele ključno znanje i veštine.

„**News Initiative**“ (Inicijativa za vesti) Evropske unije<sup>119</sup> pokrenuta je da razvije „postojeće i nove radnje za podršku sektora informativnih medija“. Uz holistički pristup u vidu kombinacije pristupa politici i finansiranja, ona nastoji da se pozabavi izazovima sa kojima se informativni mediji suočavaju. U okviru ove šeme biće odvojeno 75 miliona evra delom u vidu bespovratnih sredstava za projekte koji omogućavaju i podržavaju nezavisno novinarstvo, kao i u vidu bespovratnih sredstava za medijsku pismenost, proveravanje činjenica, onlajn medije i još toga.

### Zaključci praktičara

Program trenutno traje i zainteresovani evropski praktičari bi trebalo da prate prilike za podršku ili saradnju. Ova inicijativa takođe je dobar model za lokalizovanije pristupe, na osnovu kojih bi državne i lokalne vlasti mogle da organizuju svoje medijske strategije kako bi ih učinile više holističkim i omogućile veću saradnju s drugim zainteresovanim stranama, uključujući civilno društvo.

## Praćenje medija

Problematičan i osetljiv sadržaj u informativnim medijima je neizbežan. Praćenje medija je važno kako za praktičare, tako i za kreatore politike kako bi razumeli ekosistem informativnih medija, uključujući glavne narative mržnje i polarizujuće narative, kao i informativne medije koji kreiraju i šire problematičan sadržaj. Ovo razumevanje je ključno za osmišljavanje politike zasnovane na dokazima i programa na lokalnom nivou koji su prilagođeni pretnji i riziku koji predstavlja ekstremni sadržaj.

Praćenje medija može se sprovoditi ručno uz pomoć inteligencije otvorenog koda, naročito korisne metode kada se traže specifični podaci. Još jedna metoda praćenja jeste korišćenje automatizovanog prikupljanja i analize uz pomoć veštačke inteligencije. Ovaj pristup je

<sup>118</sup> Videti <https://www.rnw.org/what-we-do/rntc/>.

<sup>119</sup> Videti <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/funding-news-media-sector>.

prikladniji za informisanje relevantnih zainteresovanih strana o stavovima javnosti o određenoj temi i mapiranje mreže. Pri ovom radu, pratioci medija moraju da prate pravila o podacima i prava na privatnost kako bi obezbedili da se propisani postupak prati. U ovom odeljku uključen je primer efektivnog programa za praćenje medija.

**Media Pluralism Monitor (Pratilac pluralizma medija)**<sup>120</sup> je alat koji je razvila EU za praćenje pluralizma medija, zasnovan na skupu 25 ključnih pokazatelja, koji procenjuje osnovnu zaštitu, pluralizam tržišta, političku nezavisnost i društvenu inkluziju u javnim službama, komercijalnim medijima i medijima zajednice. Izveštaji generisani koristeći ovaj alat iz 2018, 2019. i 2020. dostupni su onlajn.

### Zaključci praktičara

Alati poput ovog, kada ih koriste nezavisni recenzenti, mogu da pomognu lokalnim i državnim akterima da bolje razumeju medijsko okruženje u svojoj državi i primete potencijalne pretnje polarizujućih i problematičnih medija, kao i trendove koji mogu da ugroze pluralizam medija.

## Stvari na koje lokalni praktičari treba da obrate pažnju

- Sve reakcije moraju biti zasnovane na dokazima, a trenutno postoji premalo istraživanja na kojima bi efektivne i održive politike i programi zaista mogli biti zasnovani. Iako je istraživanja na ovu temu i njenim potencijalnim posledicama sve više, većina se fokusira na SAD, koje prolaze kroz ove izazove drugačije. Praktičari Evropske unije trebalo bi da upućuju na postojeća istraživanja, ali i da rade ili podržavaju nova istraživanja, uključujući ona lokalizovana koja se fokusiraju na specifične zajednice na kojima bi se zasnivale ciljne intervencije.
- Odnos između medija i polarizacije još uvek je nejasan. Praktičari bi trebalo odlučno da pristupe izazovu, obraćajući pažnju da ne pre naglase vezu ili pojačaju negativnu percepciju oko medija koja može dovesti do većeg odstupanja od istih. Iako je potrebno rešiti probleme u vezi s informativnim medijima, oni su takođe važan saveznik i sastavni deo funkcionalne demokratije koji se mora zaštititi.
- Manjak finansiranja predstavlja ozbiljnu pretnju po budućnost informativnih medija. Iako je komercijalizacija pomogla da mediji dobiju veću političku nezavisnost, takođe je stvorila veću zavisnost od sila na tržištu i dovodi do toga da se mediji konsoliduju u sve veće medijske imperije. Prihod od reklama nije dovoljan, a ljudi nisu navikli da plaćaju za ove medije.<sup>121</sup> U ovakvom izazovnom okruženju, reakcije u vidu politika možda su neophodne kako bi se zaštitilo nezavisno novinarstvo. Međutim, dobijanje podrške građana zahtevaće ogroman napor.
- Razvoj tehnologije odveo je informativne medije u virtualni prostor. Pandemija je dodatno katalizovala ovaj proces, uprkos tome što su mnogi informacije o virusu Covid-19 dobijali putem televizije. Kao posledica, dezinformacije, narativi zavere i sadržaj mržnje, većinom prisutni na alternativnim medijima, raširili su se internetom poput požara. Praktičari moraju biti bolje pripremljeni za kretanje na internetu, interesovanje publike i osmišljavanje reakcija prikladnih za virtuelni prostor.
- Cenzura se često preporučuje kao deo efektivne reakcije na polarizujući sadržaj na alternativnim medijskim platformama. Potpuno uklanjanje sadržaja mržnje i polarizujućeg sadržaja ili zabranjivanje ekstremnih platformi kratkoročno deluje kao razuman potez: ako se ukloni izvor problematičnog sadržaja, čitaoci neće biti izloženi istom. Međutim, cenzura je srednjoročno i dugoročno izvesno neefektivna i čak kontraproduktivna. Prvo, države mogu da zloupotrebe cenzuru kako bi ućutkali informativne medije koji ih kritikuju. Drugo,

<sup>120</sup> Videti <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/monitoring-media-pluralism>.

<sup>121</sup> Videti Newman et al. 2022, str. 62-109.

čak i da nisu zloupotrebjeni, cenzurisani mediji mogu ponovo biti uspostavljeni u drugoj jurisdikciji van domašaja zakona ili pod drugim imenom. Treće, pored sleđenja zakona o slobodi govora, cenzurisanje problematičnih medija, uključujući i sadržaj ekstremističkih grupa može učvrstiti uverenje da je regulisanje medija korumpirano i da je osmišljeno da prikrije „istinu“.<sup>122</sup>Ovo bi stoga moglo da učvrsti narative zavere i ojača ekstremističke glasove.

- Novinari su izuzetno važan deo alternativnih populističkih informativnih medija. Oni su čuvari populističkih aktera i njihovih narativa, tumači koji procenjuju njihove poruke i dela ili začetnici populističkih poruka. Stoga je važno raditi s novinarima kako bi se podigla svest o rizicima povezanim s bezobzirnim i neetičkim izveštavanjem. Pored toga, treba angažovati novinare da formiraju efektivni deo rešenja za populističke poruke putem pouzdanog novinarstva i reagovanjem na problematični sadržaj.
- Mediji javnih servisa suštinski su deo medijskog ekosistema i trebaće im podrška u prilagođavanju promenljivom okruženju koje štiti njihovu jedinstvenu ulogu. Mnogi javni emiteri širom Evrope finansiraju se od poreza, ali ovaj model je moguć samo ako im građani veruju kao izvoru vesti i nastavljaju da vide vrednost u njima. Država bi trebalo da vodi politiku koja štiti medije javnih servisa i obezbedi finansiranje za njih bez narušavanja njihove nezavisnosti ili uticanja na njihov kredibilitet, a drugi praktičari moraće pomoći da ti servisi obezbede svoje mesto u srcima i mislima građana.
- Proveravanje činjenica i sadržaj koji obuhvata različite oblasti korisne su strategije prevencije, ali je malo verovatno da će imati snažan pozitivan uticaj na one koji su već polarizovani ili one s populističkim uverenjima. Neka istraživanja pokazuju da čak mogu imati i negativan uticaj. Obe strategije su uobičajene strategije za borbu protiv polarizacije i dezinformacija, tako da praktičari moraju obraćati pažnju na posebne potrebe publike pri osmišljavanju projekata, kako bi osigurali da primenjuju pristup nenanošenja štete.
- Iako se sa sve više razumevanja i pažnje pristupa krajnje desničarskom ekstremizmu i narativima zavere, ovo mora biti podržano obavezama vlasti na državno finansiranje kako bi se osiguralo da relevantne zainteresovane strane poseduju adekvatne resurse i mogućnosti da se bave problemom. U isto vreme ovo ne znači da postojeći programi koji se fokusiraju na nasilni islamistički ekstremizam treba da izgube prioritet, zbog toga što uprokos teritorijalnom nazadovanju Daeša (Islamske države) i relativno manjeg broja terorističkih napada u Evropi, pretnja koju predstavljaju nasilne islamističke grupe je sveprisutna. U vezi s medijima i polarizacijom, ovo znači da bi praktičari trebalo da nastave da zagovaraju i savetuju donosiocima odluka o lokalnim pretnjama kako bi pomogli u usmeravanju politike u ovom pogledu. Uloga medija u polarizaciji je ključni stub i stoga bi se prema njemu trebalo adekvatno ophoditi u razgovorima o politici.

## Preporuke

1. Sprovoditi lokalizovana istraživanja na kojima bi se lokalne i državne strategije i strategije širom Evrope mogle zasnovati.
2. Izbegavanje vesti je ozbiljan razlog za zabrinutost. Praktičari bi trebalo da podstiču ljude da pokazuju interesovanje za vesti, naročito ljude u akademski nepovoljnom položaju i mlade. Načini na koji se ovo može uraditi uključuju bolje građansko obrazovanje kako bi se pomoglo da se aktuelni događaji stave u kontekst, kampanje kako bi se ljudima pomoglo da razumeju važnost medija i da obore optužbe o pristrasnosti koje narušavaju poverenje u medije i inicijative kako bi se vesti učinile pristupačnijim i lakšim za razumevanje.

<sup>122</sup>Videti Mrežu za podizanje svesti o radikalizaciji (2019).

3. Uključiti novinarstvo i medije kao teme u građanskom obrazovanju u formalno i neformalno obrazovanje. Ovo pomaže ljudima da razmotre i razumeju važnost novinarstva, kao i proces i etiku iza pripreme i širenja vesti putem medija.
4. Podržati programe koji podstiču kritičko razmišljanje i medijsku pismenost, kako bi se sačuvala ranjiva publika. Programi moraju biti prilagođeni različitoj publici u pogledu različite starosne dobi, polova, etničke pripadnosti, religije i društvenih grupa. Ključni deo ovih programa trebalo bi da podrži učesnike u nezavisnom razaznavanju činjenica od mišljenja, prepoznavanje pristrasnosti u izveštavanju i narativima zavere, potvrđivanju i proveravanju tačnosti vesti i reagovanju na problematičan sadržaj i aktere.
5. Raditi s informativnim medijima i novinarima na radu na negativnim percepcijama mejnstrim medija, kako bi se izgradilo poverenje, održali čitaoci i oduprelo privlačnosti alternativnih medija. Ovo uključuje poboljšanje razumevanja i svesti medijske industrije o polarizaciji i populizmu i o tome kako njihovo izveštavanje može da pogorša ove pojave.
6. Podržavati etičko i pouzdano novinarstvo. Novinari se susreću s moralnim i pravnim dilemama kada izveštavaju o problematičnim i polarizovanim stvarima. Potrebno je uraditi više kako bi se podigla svest o njihovom uticaju kada izveštavaju o osetljivim političkim temama ili događajima i kako bi im pružali metode koje osiguravaju uravnoteženo izveštavanje.
7. Blisko sarađivati s organizacijama informativnih medija po pitanju politički osetljivih tema. Napraviti plan komunikacije gde mediji svrsishodno učestvuju kao partner, kako bi oni mogli adekvatno da izveštavaju o temi bez širenja straha, stigmatizacije zajednica i širenja dezinformacija.
8. Stvoriti strukture i platforme koje će podsticati saradnju u više oblasti između praktičara, istraživača, kreatora politike, novinara, vlasnika informativnih medija i tehnoloških kompanija. Mediji i polarizacija složeni su problemi koji zahtevaju zajedničku i koordinisanu reakciju od svih relevantnih zainteresovanih strana.
9. Pažljivo primenjivati cenzuru, osiguravajući da je sloboda govora zaštićena i da se ova mera ne zloupotrebljava. S obzirom da postoji mogućnost da cenzura ojača uverenja o zaverama protiv već radikalizovanih grupa, planirati reakcije koje će umanjiti takve kumulativne efekte. U situacijama gde postoji mogućnost da implikacije budu više štetne nego dobre, proceniti da li je cenzura pravi pristup.
10. Pozivati medije, njihove direktore i osoblje koje pravi i širi sadžaj koji se klasifikuje kao govor mržnje na odgovornost za njihova dela. Njihovo sankcionisanje trebalo bi da bude proporcionalno kako bi se osiguralo da se ugled ovih medija i ljudi ne poboljša. Međutim, važno je zapamtiti da sankcionisanje neće rešiti ovaj problem. Opsežniji plan interakcije neophodan je za razumevanje i reagovanje na faktore zbog kojih su oni pravili i/ili širili problematičan sadržaj.
11. Pratiti informativne medije i njihov uticaj. Ovo može uključivati posebne istraživačke timove otvorenog koda i stvaranje platforme kojoj korisnici mogu da upute problematičan sadržaj. Pored toga, koristiti veštačku inteligenciju za otkrivanje ekstremističkog sadržaja i mreža i za razumevanje stavova ljudi koji vesti konzumiraju onlajn.

## Informacije o autorima/autorkama:

**Kelsi Bjornsgard [Kelsey Bjornsgaard]** je direktorka prakse za program Strong Cities Network (Mreža jakih gradova) na Institutu za strateški dijalog (Institute for Strategic Dialogue), gde vodi razvoj modela za razvoj kapaciteta kako bi unapredila lokalne pristupe sprečavanju i suprotstavljanju nasilnom ekstremizmu. Blisko saraduje sa opštinskim liderima, praktičarima na terenu, civilnim društvom i mladim aktivistima iz lokalnih zajednica kako bi izgradila ključne kapacitete i unapredila koordinaciju između sektora u cilju promovisanja rešenja zasnovanih na zajednici na globalnom nivou. Kelsi ima diplomu master studija međunarodnih sukoba s univerziteta King's College London i diplomu osnovnih evropskih studija s Univerziteta u Oklahomi.

**Simeon Dukić** je viši menadžer programa Strong Cities Network (Mreža jakih gradova) na Institutu za strateški dijalog (Institute for Strategic Dialogue), gde je vođa istraživanja, animiranja mreže i podržava napore na nivou grada za rešavanje ekstremizma, mržnje i polarizacije u Evropi i Aziji. Fokus njegovog rada je na mapiranju regionalnog okruženja s oflajn i onlajn pretnjama, iskorišćavanju mreža više zainteresovanih strana za lokalnu prevenciju kojima se upravlja na opštinskom nivou, poboljšavanju saradnje na relaciji država-lokal i osnaživanje mladih za suprotstavljanje mržnji, polarizaciji i ekstremizmu. Simeon ima diplomu master studija obaveštajstva i međunarodne bezbednosti sa univerziteta King's College London i diplomu osnovnih studija globalnih izazova s fakulteta Leiden University College u Hagu.



## Bibliografija

Abubakar, A. T. (2020). News values and the ethical dilemmas of covering violent extremism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 278-298.

Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & mass communication quarterly*, 94(3), 703-724.

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publications.  
<https://dx.doi.org/10.4135/9781446220153>

Atton, C. (2003). What is alternative journalism?. *Journalism*, 4(3), 267-272.

Atton, C., & Hamilton, J. F. (2018). *Alternative Journalism*. Journalism Studies: Key Texts. SAGE Publications.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.  
<https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1804840115>

Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2021). #PolarizedFeeds: Three experiments on polarization, framing, and social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609-634. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>

Barna, I., & Knap, Á. (2019). Antisemitism in contemporary Hungary: exploring topics of antisemitism in the far-right media using natural language processing. *Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik*, 18(1), 75-92.

Berger, J. M. (2018). *Extremism*. MIT Press.

Brogi, E., Carlini, R. M., Nenadic, I., Palmer, M., Parcu, P. L. & Cunha, M. V. de A. (2020). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019*. European University Institute.  
<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/67828/MPM2020-PolicyReport.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Chase, J. (2018, September 26). AfD says German state, media favour the left — do they?. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/en/afd-says-german-state-media-favor-the-left-do-they/a-45632081>

Conseil mondial de la radiotélévision. (2001). *Javna radiodifuzija: Why? How?*. UNESCO.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>

Radna grupa za suzbijanje nasilnog ekstremizma (CVE), Inicijativa za strateške komunikacije. (2017). *Zurich-London Recommendations on Preventing and Countering Violent Extremism and Terrorism Online*. Svetski forum za borbu protiv terorizma (GCTF).  
<https://www.thegctf.org/Portals/1/Documents/Framework%20Documents/2017/GCTF%20-%20Zurich-London%20Recommendations%20E>

Dangerfield, M. B. (n.d.). *Power to the People: The Rise and Rise of Citizen Journalism*. Tate. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/photojournalism/power-people>

Davey, J., & Ebner, J. (2019). 'The Great Replacement': The violent consequences of mainstreamed extremism. Institut za strateški dijalog. <https://www.isdglobal.org/wp->

[content/uploads/2019/07/The-Great-Replacement-The-Violent-Consequences-of-Mainstreamed-Extremism-by-ISD.pdf](#)

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized?. *American Journal of Sociology*, 102(3) 690-755.

Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79.

Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1-15.

Farinelli, F. (2021). *Conspiracy theories and far-right extremism – Insights and recommendations for P/CVE*. Mreža za podizanje svesti o radikalizaciji. Publications Office of the European Union. [https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/c1ab85bb-c39d-4006-8b11-0932b23696e1\\_en?filename=ran\\_conspiracy\\_theories\\_and\\_right-wing\\_2021\\_en.pdf](https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/c1ab85bb-c39d-4006-8b11-0932b23696e1_en?filename=ran_conspiracy_theories_and_right-wing_2021_en.pdf)

Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*, 10(7), 928-938.

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.

Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). *Polarisation and the news media in Europe: A literature review of the effect of news use on polarisation across Europe* (study). Panel for the Future of Science and Technology. Služba za istraživanje Evropskog parlamenta (EPRS) [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Polarisation\\_and\\_the\\_news\\_media\\_in\\_Europe.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Polarisation_and_the_news_media_in_Europe.pdf)

Galineau, K. (2019, 16. mart). Mosque shooter a white nationalist seeking revenge. *AP News*. <https://apnews.com/article/immigration-shootings-ap-top-news-international-news-australia-1e19fefcb2e948a1bf7ce63429bc186e>.

Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147-167.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned?. *Political Communication*, 34(2), 155-171.

Hameleers, M., & Van der Meer, T. G. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?. *Communication Research*, 47(2), 227-250.

Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2020). Beyond Breitbart: Comparing right-wing digital news infrastructures in six Western democracies. *Policy & Internet*, 12(1), 20-45.

Heikkilä, R., Leguina, A., & Purhonen, S. (2022). The stratification of media usage in Finland, 2007–2018: Signs of socio-political polarization?. *New Media & Society*, 24(5), 1053-1075.

Ihlebaek, K. A., & Nygaard, S. (2021). Right-wing alternative media in the Scandinavian political communication landscape. In E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. Nørgaard Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (pp. 263-282). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299>

Krouwel, A., Kutiyiski, Y., Van Prooijen, J. W., Martinsson, J., & Markstedt, E. (2017). Does extreme political ideology predict conspiracy beliefs, economic evaluations and political

trust? Evidence from Sweden. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 435-462.  
<https://doi.org/10.5964/jspp.v5i2.745>

Kuchta, R. (2021). *Online Extremism in Slovakia: Actors, Topics, Platforms and Strategies*. Institut za strateški dijalog. <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2021/11/Online-Extremism-in-Slovakia-Actors-Topics-Platforms-Strategies.pdf>

Le Gall, A. (2021). *Europe's Media in the Digital Decade – An Actional Plan to Support Recovery and Transformation in the News Media Sector*. Research for CULT Committee, Evropski parlament.  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL\\_STU\(2021\)690873\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690873/IPOL_STU(2021)690873_EN.pdf)

Lee, T. T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21.

McNeil-Willson, R., Gerrand, V., Scrinzi, F., & Triandafyllidou, A. (2019). *Polarisation, Violent Extremism and Resilience in Europe today: An Analytical Framework* [Technical report]. The BRaVE Project. <http://hdl.handle.net/1814/65664>

Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., ... & Taylor, K. (2018, May 14). *In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology*. Istraživački centar Pju.  
<https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>

Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.

Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.

Newman, N. (2018, June 14). "They tell the truth I like" – *Partisan and Alternative News Sites in Europe*, European Journal Observatory. <https://en.ejo.ch/research/they-tell-the-truth-i-like-partisan-and-alternative-news-sites-in-europe>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). *Izveštaj o digitalnim vestima za 2019. godinu* (8. izdanje). Rojtersov institut za studije novinarstva.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. & Nielsen, R. K. (2018). *Izveštaj o digitalnim vestima za 2018. godinu* (7. izdanje). Rojtersov institut za studije novinarstva  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R. K. (2022). *Izveštaj o digitalnim vestima za 2022. godinu* (11. izdanje) Rojtersov institut za studije novinarstva.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Izveštaj o digitalnim vestima za 2021. godinu* (10. izdanje). Rojtersov institut za studije novinarstva <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.

Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. K. (2016). *Projekat Digitalne vesti za 2016. godinu* [izveštaj]. Rojtersov institut za studije novinarstva.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born News Media in Europe.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born%20News%20Media%20in%20Europe.pdf)

Origo. (2012, July 4). Szorosra zárt ajtón dörömböl Washingtonban a kormány. *Origo*. <https://www.origo.hu/itthon/20120703-amerikai-kepviseloktol-ker-segitseget-orban-az-internetes-gyuloletbeszed-megfekezesere.html>

Mreža za podizanje svesti o radikalizaciji. (2019). *Far-right extremism. A practical introduction* [Factbook]. RAN Centre of Excellence. [https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/dbf80750-0472-4a11-86a6-93ac7c34e568\\_en?filename=ran\\_fre\\_factbook\\_20191205\\_en.pdf](https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/dbf80750-0472-4a11-86a6-93ac7c34e568_en?filename=ran_fre_factbook_20191205_en.pdf)

Mreža za podizanje svesti o radikalizaciji. (2020). *The Impact of Conspiracy Narratives on Violent RWE and LWE Narratives* [Conclusion paper]. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2021-01/ran\\_c-n\\_concl\\_pap\\_impact\\_consp\\_narr\\_on\\_vrwe\\_vlwe\\_24-25\\_112021\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2021-01/ran_c-n_concl_pap_impact_consp_narr_on_vrwe_vlwe_24-25_112021_en.pdf)

Rákay, F. (2008, August 15). About the Kuruc.info news portal. *Kuruc.info*. <https://kuruc.info/r/40/27066/>

Schofield, H. (2014, October 21). The channel that's spiced up French TV. *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-29709436>

Schraer, R. (2021, November 27). Covid: Conspiracy and untruths drive Europe's Covid protests. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/59390968>

Taylor, S. D. (2019). The decline of local news and its effect on polarization. *Governance: The Political Science Journal at UNLV*, 6(2), 2.

Thurman, N., & Fletcher, R. (2019). Has digital distribution rejuvenated readership? Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), 542-562.

Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 476-495.

Wojcieszak, M., de Leeuw, S., Menchen-Trevino, E., Lee, S., Huang-Isherwood, K. M., & Weeks, B. (2021). No polarization from partisan news: Over-time evidence from trace data. *The International Journal of Press/Politics*, 1, 26. <https://doi.org/10.1177/19401612211047194>

Wouterse, L., & Gssime, Y. (2020). *Local Communications for Returning FTFs* [Conclusion paper]. Mreža za podizanje svesti o radikalizaciji. [https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2020-07/ran\\_local\\_conclusions\\_communication\\_26-25\\_5\\_2020\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2020-07/ran_local_conclusions_communication_26-25_5_2020_en.pdf)

Zelizer, B. (2009). Journalism and the Academy. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 51-63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>

## FINDING INFORMATION ABOUT THE EU

### Onlajn

Informacije o Evropskoj uniji na svim zvaničnim jezicima EU dostupni su na veb stranici Europa na: [https://europa.eu/european-union/index\\_en](https://europa.eu/european-union/index_en)

### Publikacije Evropske unije

Možete preuzeti ili naručiti besplatne i plaćene publikacije Evropske unije sa: <https://op.europa.eu/en/publications>. Više primeraka besplatnih publikacija mogu se dobiti kontaktiranjem kontakta centra Europe Direct ili vašeg lokalnog info centra (videti [https://europa.eu/european-union/contact\\_en](https://europa.eu/european-union/contact_en)).

### Zakoni EU i povezani dokumenti

Za pristup pravnim informacijama EU, uključujući sve zakone EU od 1952. godine u verzijama na svim zvaničnim jezicima, posetite EUR-Lex na: <http://eur-lex.europa.eu>

### Otvoreni podaci iz EU

Portal otvorenih podataka EU [EU Open Data Portal](<http://data.europa.eu/euodp/en>) pruža pristup skupovima podataka EU. Podaci se mogu besplatno preuzeti i ponovo koristiti u komercijalne i nekomercijalne svrhe.

Radicalisation Awareness Network



Practitioners



Publications Office  
of the European Union