

Прегледни рад
УДК: 316.472.4:004.738.1
316.653
DOI: 10.5937/zrffp55-60327

ТЕОРИЈА АГЕНДЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА: ДА ЛИ АЛГОРИТАМ УПРАВЉА ИНФОРМАЦИЈАМА?

Јована Н. ШМИГИЋ

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици
Филозофски факултет
Катедра за социологију
Косовска Митровица (Србија)

¹ jovana.smigic@pr.ac.rs;  <https://orcid.org/0009-0002-9215-1609>

Примљен: 10. 3. 2025.
Прихваћен: 10. 12. 2025.

ТЕОРИЈА АГЕНДЕ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА: ДА ЛИ АЛГОРИТАМ УПРАВЉА ИНФОРМАЦИЈАМА?²

Кључне речи:
информације;
друштвене мреже;
медији;
теорија агенде;
јавно мњење;
друштво.

Сажетак. Теорија агенде, коју су 1972. године представили Максвел Макомбс и Доналд Шо, полази од претпоставке да медији не говоре људима шта да мисле, већ о чему да мисле, што су аутори истраживањем односа традиционалних медија и јавног мњења и доказали. У савременом друштву, када су дигитални медији све присутнији у друштвеном и приватном животу људи, а када друштвене мреже представљају важан канал прикупљања информација, агенда у преносу информација поставља се на другачији начин. У овом раду бавићемо се анализом селективног дељења информација на друштвеним мрежама, сагледавањем алгоритамог одабира садржаја и популарних тема на друштвеним мрежама, са посебним освртом на платформе Инстаграм, Тикток, Икс и Фејсбук. Рад се фокусира на три студије случаја, и то: 1) арапско пролеће; 2) сукоб у Украјини; 3) сукоб у Гази. Циљ овог рада је да укаже на промене у механизму креирања агенде у медијима, али и на утицај манипулације информацијама на јавно мњење и друштвене промене.

² Ово истраживање подржало је Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Уговор бр. 451-03-136/2025-03/200184).

Уводне напомене

У савременом друштву, које сведочи експанзивном порасту употребе дигиталних технологија у свакодневном животу, дигитална писменост је готово неопходна за живот и функционисање човека, друштва, система, државе и међуљудских односа. Пренос информација путем традиционалних медија, попут новина и телевизије, великим делом замениле су друштвене мреже, онлајн портали и трендови³ који се на интернету појављују као резултат коментарисања неке актуелне теме од стране јавних личности, тзв. инфлуенсера (енгл. *Influencer*)⁴ и других људи утицајних на интернету, или масовног интересовања умрежених људи за неку тему. Може се рећи да је данас готово немогуће сакрити информације, поготово када се ради о теми која интересује друштвену заједницу, било да је реч о политичким дешавањима или приватном животу јавне личности, с обзиром на то да информације путују муњевитом брзином, а често се у рекама информација које протичу нађе велики број дезинформација, нарочито када је реч о друштвено важним темама. Стога се покрећу бројне расправе неистомишљеника који коментарима и објавама покушавају да свој став представе заједници као једини релевантан.

Теорија агенде полази од тврдње да нису све информације и вести које се пласирају публици кроз медије случајним одабиром у центру пажње. Рад се, између осталог, бави употребом савремених медија, тј. друштвених мрежа у контексту савременог ратовања. Квалитативном анализом садржаја на друштвеним мрежама Инстаграм, Тикток, Икс и Фејсбук аутор истражује заступљеност агенде у савременим медијима. Рад полази од претпоставке да, и поред широке употребе ових платформи, на друштвеним мрежама постоји управљање одабиром информација које могу утицати на јавно

³ Ознака за популаран садржај на друштвеним мрежама, који се често означава са „#” или болдованим словима.

⁴ Мисли се на особу која има утицаја (на друштвеним мрежама) и која утиче на друге људе; појединци који имају велики број пратилаца на друштвеним мрежама.

мњење. Поставља се питање да ли ипак, уз данашње залагање друштва за дигиталну писменост и спречавање ширења дезинформација, медији успевају да одрже одређену дозу манипулације над јавним мњењем, као и да ли гомила информација, које човек прикупи захваљујући алгоритму, доводе до реалних друштвених промена или то остаје само онлајн феномен.

Оваква и слична питања представљају полазну тачку у разумевању друштвених односа данас како у виртуелном тако и у реалном животу људи, јер је утицај дигиталних медија на друштво неминован, а свакодневним порастом броја иновација у информационо-комуникационој мрежи ово представља све већи изазов за проучавање.

Теорија агенде

Теорија агенде (*agenda-setting theory*), која се развила као резултат истраживања Максвела Макомбса и Доналда Шоа (McCombs & Shaw, 1972) још 1972. године, може се анализирати и у деловању савремених медија. Наиме, аутори су овом теоријом истакли моћ масовних медија у управљању информацијама које пласирају у јавност – медији нам не говоре шта да мислимо, али нам говоре о чему и на који начин да размишљамо о датој теми и то на основу одабраних информација које пласирају. Аутори су својим истраживањима управо и доказали да мора постојати веза између актуелних друштвених тема и тема које медији пласирају као важне. Дакле, медији нису само преносиоци информација, већ важан фактор у обликовању друштвене стварности, како политички тако и економски, културно, уметнички и др., што заправо реализују усмеравањем фокуса јавности на одређене теме у друштву честим извештавањем, понављањем информација, освежавањем и допуном садржаја итд. У временима када су традиционални масовни медији (телевизија, новине, радио) били најважнији посредник у преносу информација, одабир тема, али и информација о некој теми која ће се појавити у јавности, контролу над информацијама у медијским кућама имала је неколицина појединаца који су имали моћ да утичу и управљају преносом и одабиром информација. Интерес од прецизног одабира информација могао би се остварити кроз политичке кампање, рекламну индустрију, економску добит итд. Најзначајнија карактеристика традиционалних медија јесте једносмерна комуникација која се одвијала од центра ка публици и која није остављала много простора за повратне информације. Дакле, класични медији представљају „једнострану комуникацијски састав, што стварни процес комуникације није” (Kastel, 2000, стр. 363). Како су начини информисања у доба пре настанка интернета били ограничени, публика није имала много простора за истраживање другачијег мишљења од оног актуелног, пласираног путем масовних медија, стога је медијска

контрола имала велики утицај на јавно мњење. С друге стране, интернет је омогућио интерактивну комуникацију између извора информисања и публике. Технолошка револуција омогућила је стварање таквих медијских средстава који управо и служе обостраној комуникацији између појединаца, друштвених група или комуникацију *manу-to-manу* – односно многих са многима (Radojković i Miletić, 2006), која је направила помак у медијској комуникационој пракси. Једнострано прикупљање података заменило је вишесмерно комуницирање о актуелним темама.

Данас, када постоји интернет као главно средство информисања, може деловати да контрола над информацијама практично не постоји, а медиј може бити свако ко уложи труд и средства у јавно оглашавање и пренос информација на платформама за друштвено умрежавање. Информисање путем интернета о великом спектру тема врло је лако јер су информације доступне свим корисницима. Међутим, иако су се од 1972. године водећи канали медија променили, како је виртуелни свет постао база доступних података, агенда у управљању информацијама путем медија опстаје. Поставља се питање на који начин се спроводи контрола над информацијама у времену када је наизглед све доступно јавности на интернету. Како је већ наведено у раду, друштвене мреже су један од водећих извора информација путем којих се људи, а нарочито млади, широм света информишу, што даље имплицира да су оне и средство путем којег се поставља медијска агенда. Сам израз „друштвене мреже” није најпрецизнији назив ових платформи: „Друштвена или социјална мрежа је друштвена структура састављена од појединаца или организација који се називају ‘чворови’, а који су повезани једним или више типова међузависности” (Поповић, 2016, стр. 28), а прецизнији назив би био *сервис за друштвено умрежавање* (Boyd & Ellison, 2007). Ипак, израз друштвене мреже преовладава у свакодневной употреби међу корисницима. То су виртуелни, замишљени простори на интернету који служе за повезивање људи, остваривање комуникације, проналажење познаника и упознавање нових људи, а броје стотине, хиљаде, па и милионе корисника. Друштвене мреже које предњаче у преносу информација данас су Инстаграм, Тикток, Икс и Фејсбук, а овим путем свој утицај на друштво остварују јавне личности, инфлуенсери, популарни профили, маркетиншке агенције, политички субјекти и разне друге друштвене групације.

Контрола садржаја

Видљивост, односно популарност неке особе, странице или профила на друштвеним мрежама мери се бројем лајкова, прегледа, коментара или реакција. Дакле, за објављивање садржаја није потребно проћи никакву контролу. Једини критеријум који је потребно испунити за остваривање

успеха на платформама за социјално умрежавање јесте тај да садржај добија пажњу и интересовање великог броја људи, што се процењује количином интеракције. У складу с тим, на друштвеним мрежама мишљење, информацију или савет о било чему може изнети ко год жели и кад год жели, а да они притом не морају бити нити исправни, нити истинити, нити на било који начин релевантни. „Као никада раније у историји имамо мноштво комуникатора који се обраћају свима у јавном, виртуелном простору. Али у том послу често не поштују етичност, одговорност, истинитост, итд.” (Radojković, 2017, стр. 22). Разматрајући низ примера у којима је изражена моћ дезинформација, Милашиновић и Јевтовић (2017) практичним примерима доказују да друштвене мреже садржај сортирају на основу критеријума популарности, односно реакција корисника, а не на основу квалитета и веродостојности објављене вести. Алгоритам друштвених мрежа је такав да није прилагођен проверавању тачности и објективности информације, већ само броја кликова и коментара на одређену вест. На овај начин „лажне вести у кризним ситуацијама прерастају у моћно оружје, фазу манипулативне операције која користи психолошке технике обликовања јавности циљајући на освајање стратешке предности” (Милашиновић и Јевтовић, 2017, стр. 507), занемарујући све идеале објективног медијског извештавања и преношења реалне слике актуелних дешавања. Несмотрено преношење дезинформација може довести до озбиљних последица у физичком свету изазивајући разне врсте осуда и сукоба или других последица, а могу се употребити и са циљем да се манипулише реалношћу. У манипулацију се, према порталу Медијска писменост, убрајају лажне вести, дезинформације, манипулација чињеницама, спиновање, пристрасно извештавање, прикривено оглашавање, кликејт, непроверене информације, цензура, теорије завере, псеудонаука, сатира или други вид медијског извештавања које има за циљ да јавни имиџ неке појаве, особе или догађаја преобликује, а све наведено могуће је пласирати публици на друштвеним мрежама, на којима велики део популације, а нарочито младих, проводи много времена, што омогућава утицај на мишљење великог броја људи (Medijska pismenost, 2022).

Ипак, друштвене мреже нису потпуно без контроле. Платформе имају своја правила и смернице захваљујући којима спроводе одређене⁵ мере цензуре и заштите од увредљивог садржаја, што се постиже прихватањем Политике приватности и смерница заједнице при отварању и креирању личних профила на овим платформама, на основу којих оне сортирају, одобравају или санкционишу одређени садржај. Поред тога, корисници се од нежељеног садржаја могу заштитити уз помоћ разних механизма који служе за пријаву садржаја или блокирање, подешавањима која обезбеђују приватност на друштвеним мрежама, али и одабиром поузданих извора

⁵ Неједнака примена правила и смерница на мрежама биће објашњена у раду.

и верификованих информација. Друштвене мреже функционишу, између осталог, помоћу подешавања и правила која представљају вид заштите који им омогућује да корисницима обезбеде релативно пожељно онлајн окружење. Гилеспи тврди да „искључивање порнографије или претњи или насиља или тероризма јесте само један начин на који платформе конституишу продукт друштвених мрежа који генеришу за публику” (Gillespi, 2018). С тим у вези, не можемо да тврдимо да су наведене мере довољне за заштиту корисника на друштвеним мрежама, како од увредљивог садржаја тако и од дезинформација, медијске манипулације или неког облика сајбер насиља. Милашиновић и Јевтовић наводе да је „ексклузивитет јавне сфере појавом виралне стварности значајно угрожен” па до човекових чула допире „све више лажних вестии (*fake news*), које у кризним или конфликтним ситуацијама лако постају детонатори оружаних сукобљавања” (2017, стр. 498).

Улога друштвених мрежа у савременим сукобима

Пре него што се вратимо на улогу друштвених мрежа у друштвеним променама, важно је напоменути да традиционални медији нису потпуно заборављени. Напротив, телевизија се и даље прати, радио-станице броје велики број слушалаца, а новине се и даље штампају. Поред тога, телевизијске куће, популарне емисије, штампани медији, новинари, водитељи и друга лица, такође у складу са савременим потребама друштва, отварају своје профиле на популарним платформама и њихово медијско извештавање о актуелностима спроводе и упоредо путем друштвених мрежа.

Што се тиче удела друштвених мрежа у друштвеним променама, постоји низ практичних примера у којима су ове платформе имале значајну улогу у подстицању промена у поретку и систему, попут феномена *арајској љолећа*, који говори о демократским борбама за реформу људских права, побољшање права радника и жена и политичких промена у државама арапског говорног подручја, о којем говори Кастел (Kastel, 2018), а сматра се да су ове друштвене демонстрације свој пун потенцијал оствариле захваљујући незапамтеној улози друштвених мрежа и телекомуникационих технологија, уз помоћ којих је постигнуто вирално ширење и пренос дешавања и ка остатку света. У прилог томе говори и чињеница да су у неким државама владе од самог почетка покушавале да цензуришу медије и блокирају веб-странице друштвених медија. У неком моменту су готово потпуно блокирали приступ интернету, међутим, револуцију ни то није могло у потпуности да угуши. „Илузија је помислити да су ’арапска пролећа’ или ’јасмин револуције’ проистекле из снаге интернета или друштвеног активизма на мрежама. Снажна међународна подршка САД и њој наклоњених држава омогућила је симпатије глобалних медија, који су својим наративима обезбедили

пристанак утицајне јавности за даље акције” (Јевтовић и Петровић, 2013, стр. 345–346). Искоришћавање моћи утицаја медија у политичким борбама за власт чест је случај, при чему политички представници имају за циљ придобијање пажње и одобравање од стране публике, али и остваривање контроле над масом, што им, можемо закључити, не полази увек за руком. Мери Чејко наводи пример покушаја утицаја на политичке одлуке људи који се десио непосредно пред одржавање председничких избора у САД 2016. године, када су се појавиле, највероватније лажне, објаве са профила који су личили на праве, а заправо су били роботски профили, намењени за ширење дезинформација (Чејко, 2018). Ово су само неки од примера који доказују да медији јесу незаобилазно средство за постизање појединих друштвених циљева, а у којој мери ће њихов утицај имати ефекта, зависи од низа различитих чинилаца, као што су медијска писменост публике, вредносни системи и уверења публике, врста медија, њихова репутација, начин преношења поруке итд.

Употреба друштвених мрежа све је учесталија и у савременом ратовању, што се у појединим изворима назива *хидридном рајвовањем*. Према мишљењу Саковића и Терзића (Saković i Terzić, 2018), концепт *хидридног рајвовања* употребљен је 2006. године у сукобу између Хезболаха и Израела, када је Хезболах уз помоћ првобитних верзија Фејсбука украдених од Израела извршио психолошко-пропагандни утицај који је помогао у добијању медијског рата.

За савременији пример значајне улоге друштвених мрежа у сврхе хидридног ратовања можемо узети тренд који се на друштвеним мрежама појавио након што је почео сукоб Русије и Украјине 2022. године. У складу са дешавањима, и о овој теми су се оглашавали и извештавали медији обе сукобљене стране, како путем традиционалних медија тако и онлајн, уз помоћ портала и друштвених мрежа. И са једне и са друге стране, критике, разлози и аргументи у медијима и на мрежама су се низали и смењивали, а оно што се издвојило као несвакидашња појава у овом сукобу јесу Тикток снимци које су већ у првим месецима борбе објавили украјински војници са фронта. Само један у низу примера је снимак неколико војника који играју са оружјем у рукама уз популарну музику на овој мрежи на профилу Алекса Хука (Hook, 2022), под корисничким именом @Alexhook2303.⁶ Осим тога, на овој мрежи су објављивани лични извештаји, мишљења, емотивни снимци сабораца, шаливе објаве цивила и војника итд., а овакви садржаји брзо су добили велику популарност на друштвеним мрежама, које су постале посредник у директној комуникацији између војника, односно учесника борбе, са публиком на глобалном нивоу и прилика да учесници борбе изнесу своју личну причу, мишљење и дешавања, што је код традиционалних

⁶ Линку приступљено 19. јула 2025. године.

медија ретко био случај. Валентина Матвијенко, украјинска медијска теоретичарка, неколико месеци пре почетка сукоба објавила је текст у којем објашњава да је интернет постао „идеални медијум” за онлајн ратовање, како је сада постао средство које комбинује информациони, психолошки и технички напад (Matviienko, 2021). Анализом садржаја на Тиктоку може се пронаћи различита тематика у објавама – позивање на храброст и истрајност у борби, емотивни снимци сабораца на фронту, садржаји који исмевају супротну страну, приказивање штете и жртава, застрашивање противника итд., а свеукупни утицај може се посматрати као виртуелно оружје које има психолошки утицај на публику која прати сукоб, било у виду оснаживања, јачања морала, стварања забуне, утицаја на мишљење о истини или једноставног изазивања емотивних реакција на сукоб и остало. Саковић и Терзић сматрају да овакво хибридно ратовање сукобе дели на период пре и после појаве друштвених мрежа, а „захваљујући камерама у мобилним телефонима и софтверу за преправљање фотографија на сваком рачунару, а такође и надмоћи друштвених медија, информациони контекст је постао важан аспект модерног ратовања, што је и илустровано примерима у актуелним ратовима у Сирији и Украјини” (Saković i Terzić, 2018, стр. 328).⁷ Украјина је борбу на друштвеним мрежама у одређеној мери контролисала, што је делом подстакло подизање морала за победу у украјинском народу, али и реакције међународне заједнице које су са овим постале учесталије, и слање хуманитарне и војне помоћи и моралне подршке Украјини, како од појединаца тако и од стране међународних организација и других држава (Singer, 2022). Вирални садржаји и управљање информацијама и садржајима који су наклонени украјинској страни додатно су подстакли мишљење јавности које се поставља критички према нападима Русије и оправдава поступке Украјине у последњих неколико година. Реакције јавности како на емотивне и личне тако и на шаљиве снимке и садржаје на Тиктоку, Иксу и Инстаграму указују на уску повезаност између медијске манипулације и формирања слике глобалне солидарности, што је у овом случају додатно утицало на већ подељена мишљења о сукобљеним странама. Популарни медиј RT Balkan (2023) објавио је текст у којем објашњава да је Кијев „постигао више успеха на информативном фронту него на терену. На том бојишту, ’борци’ нису само новинари и стручњаци за информације и психолошко ратовање, већ креатори садржаја и ПиАр стручњаци. Утицај на психу, начин размишљања и емоције обичних људи постао је велика ствар, јер је обликовање западног јавног мњења од виталног значаја за режим председника Владимира Зеленског” (RT Balkan, 2023). С друге стране, Скот за Глас Америке пише да је Русија „годинама ширила пропаганду о Украјини” и да постоји низ тимова који се боре против дезинформација које се пласирају од стране Русије на

⁷ Односи се на период до 2018. године.

интернету (Scot, 2023), а у истом тексту наводи се и изјава Нине Јанкович, потпредседнице Центра за отпорност на информације, америчке независне непрофитне организације: „Ово је највећи дигитални сукоб који се икада догодио, а када је реч о дигиталном фронту, Русија је у заостатку” (Scot, 2023). Овен Џонс (Owen Jones, 2022) тврди да информациони рат није само рат за контролу наратива, већ рат усмерен на сумњу и хаос – не само да се људима пласира лаж уместо истине већ се настоји да се уништи поверење у, уопште, постојање истине, што се постиже затрпавањем прекомерним, противречним информацијама.

Још један пример применљивости теорије агенде на данашњи ток информација на друштвеним мрежама можемо приметити анализом актуелног сукоба између Израела и Палестине у Гази (2023). Ако упоредимо садржај на друштвеним мрежама између вести из Украјине и вести из Газе, приметимо да информације из Газе до светске јавности допиру споријим темпом, због готово уништене инфраструктуре и забране уласка страних новинара. Садржај из Газе који пронађе свој пут до друштвених мрежа је узнемирујући и нимало пријатан за гледање због тога што се дају приметити неухрањена деца, губитак ближњих, породице и пријатеља, експлозије и друге трагичне сцене. Чак и саме друштвене мреже истичу пре гледања снимка упозорење о узнемирујућем садржају. За разлику од снимака украјинских војника, видео-записи из Газе често су лошег квалитета, настали у видно хаотичним околностима и у недостатку адекватних техничких средстава, што имплицира да су настали у значајно тежим условима. Ипак, битна разлика у анализи ова два случаја јесте владање алгоритмом. Док Украјина јавним излагањем садржаја са лица места сукоба придобија симпатије јавности, садржај који изражава саосећање са палестинским жртвама пролази кроз цензуру и блокирање на друштвеним мрежама. Израелска влада има спремне организоване тимове који се баве дигиталном комуникацијом са публиком, захваљујући којима се спроводи медијска манипулација путем интернета и врши утицај на јавно мњење. ЕФФ (*Electronic Frontier Foundation*) у јулу 2024. објављује текст у којем тврди да је између 7. октобра и 14. новембра 2023. године преко 9.500 захтева за уклањање садржаја упућено од стране израелских надлежних органа социјалним мрежама, од чега 60% Мети. Према истраживању групе аутора (Maad et al., 2024), постоје координисани напори Израела да дезинформацијама утиче на јавно мњење, као што је покушај са причом о 40 обезглављених беба, коју су пренели и западни медији, а која је касније демантована. Како Израел поседује материјални капитал и добро утврђење дипломатске везе са западним земљама, није тешко закључити да је у бољој позицији да откупи и преусмери пажњу на друштвеним мрежама. Према извештају организације *Human Rights Watch* из 2023. године (HRW, 2023), Мета је на Инстаграму и Фејсбуку неколико пута више цензурисала пропалестински садржај блокирањем и суспензијом

налога, брисањем садржаја и другим мерама, иако нису кршили правила платформе и смернице заједнице, док су (про)израелски налози и објаве много ређе били подвргнути последицама чак и када су позивали на насиље. Група аутора објављује 2025. године истраживање у којем анализира 448 објава из арапских земаља током израелско-палестинског конфликта, а које су уклоњене са Фејсбука (Magdy et al., 2025). У истраживање је затим укључено десет испитаника који су сваку од ових објава непристрасно оцењивали. Резултати истраживања показали су да су објаве пропагандистичког типа мање кршиле правила заједнице, а да су више упућивале на подршку палестинском народу, док су објаве произраелског типа у већој мери садржале неки облик говора мржње усмерен према одређеној друштвеној групи, са нагласком да ту постоји већа сагласност међу испитаницима у ставу да садржај треба да буде уклоњен. Оваква истраживања указују на неједнаку модерацију на платформама, јер се примена Правила заједнице и санкционисања садржаја спроводи у зависности од контекста, порекла, језика, етничке или политичке припадности аутора. Гилеспи модерацију објашњава као процес који служи да се садржај који ће се наћи на друштвеним мрежама филтрира. Он наглашава да модерација није универзална, већ да у великој мери зависи од културног контекста, политичких система и правних захтева различитих земаља (Gillespi, 2018). Иако је замишљено да модерација садржајем на платформама буде не приметна, то није увек случај, те Гилеспи истиче да уклањање одређеног типа садржаја може вршити одређени социјални или политички притисак, што одређене групе људи могу доживети као непримерено и сматрати да друштвене мреже ипак утичу на слободу изражавања. Модерацијом на друштвеним мрежама могу управљати алгоритми који имају способност да прегледају велике количине садржаја за кратко време, а постоје и људски модератори, односно тимови људи који модерацију врше у складу са одређеним начелима. Дакле, друштвене мреже Фејсбук, Икс, Инстаграм и Тикток немају директан утицај на садржај који ће бити пласиран корисницима, али у одређеној мери, спровођењем цензуре и класификовањем садржаја уз помоћ алгоритма, одређене теме могу бити представљене као (не)пожељне. На овај начин обликује се друштвена стварност која се из виртуелног света преноси на реалне ставове људи зајемљавањем важних чињеница и детаља о неком догађају, цензуром или подстицањем алгоритма на одређени садржај.

С друге стране, актуелна тема на друштвеним мрежама ни на који начин не мора бити од великог значаја за друштво и друштвене промене. Као прилог томе навешћемо пример од пре неколико година када је путем друштвених мрежа покренута расправа на основу слике једне хаљине. Конкретна полемика водила се око тога да ли је хаљина златно-бела или црно-плава. О томе се расправљало у коментарима, објавама, а како је ова расправа стекла велику популарност на друштвеним мрежама, вест се

преносила и путем штампаних медија, преко телевизије, и готово је цео свет причао о једној хаљини (Rogers, 2015). О тој теми су затим своје мишљење изнели и разни доктори, психолози и стручњаци за боје, који су покушавали да објасне због чега неки људи виде боје на хаљини на један, а други људи на други начин. Роберт Зајонц, психолог, објаснио је да на боје утиче ниво експозиције (Wallish, 2023).

Дакле, поред традиционалних медија који могу бити преносиоци агенде, било из разлога политичког деловања, рекламне кампање или са неким другим циљем, у онлајн окружењу агенду могу диктирати и алгоритми на друштвеним мрежама. Посебну пажњу добијају теме које подстичу покретање расправа и дебата, оне које изазивају снажне емоције, шок и бурне реакције, саосећање, емпатију, осуде и остало. Постоје разни начини за вешто управљање информацијама на друштвеним мрежама који нису очигледни и без дубље анализе корисницима не изгледају наметнуто. Механизми попут плаћања рекламе, ангажовања лажних профила и ботова, постављања трендова, куповине простора на интернету или плаћања утицајних људи, чине да се, упркос привидној слободи у коришћењу друштвених мрежа и приступању различитом садржају, агенда ипак формира, само се то спроводи на другачији начин него раније. Манипулација информацијама је прикривена и често неприметна, а алгоритам одређене мреже функционише тако што се анализом података о лајковима, коментарима, претрагама и ангажовањима на неком профилу долази до садржаја од значаја. У складу с тим, друштвене мреже препоручују жељени садржај, који је углавном у складу са актуелним ставовима, мишљењем и интересовањима појединаца, па се ствара и одређена доза изолације у појединцу који сужава свој круг интересовања, и не подстиче размишљање и критичку анализу о одређеној теми или субјекту. Ипак, иако пласирање вести и информација у којем се налази агенда може представљати покушај манипулације и управљања мишљењем и ставовима друштвене заједнице, брзина и количина информација на друштвеним мрежама чине да се садржаји из секунда у секунд допуњују. У поређењу са традиционалним масовним медијима, заједница на друштвеним мрежама не остаје нужно ускраћена за „другу страну приче”, већ формирање мишљења зависи од властитих преференција за истраживање, односно „кликова”. С друге стране, непровереност информација које доспевају на социјалне мреже производи неповерљивост према вестима које се шире путем интернета. Иако постоје одређене мере цензуре и заштите приватности података, то није корак који спречава ширење дезинформација, изазивање панике или подстицање конфликта, а притом лице које дели те информације не мора да сноси одговорност, иако последице могу бити великих размера. То, наравно, не значи да су све информације које прикупљамо путем друштвених мрежа нетачне или бескорисне, напротив, данас је овим путем могуће научити и сазнати много нових, корисних информација, али

је тешко управљати друштвеним мрежама тако да путем њих примамо само корисне информације, било да се у корисно сврстава наука, знање, забавни садржај, популарне теме или нешто друго.

Закључак

Друштвене мреже омогућиле су друштву реконструкцију веза на које би могли да утичу временска и просторна раздаљина, различите животне околности и ситуације или остали услови који утичу на удаљеност у међуљудским односима. Међу предностима овог начина успостављања контаката наводе се брзина испоручивања поруке, контролисање времена, чување историје разговора, могућност корекције реченог (написаног), ниски трошкови, лични избор партнера за комуникацију (Petrović, 2013). Њихова широка употреба заузима место у делом формалним разговорима, као што су образовне потребе, маркетиншка сарадња, пословне понуде, комуникација између компанија и предузећа са корисницима, комуницирање са институцијама и у многим другим сегментима делатности друштва. Међутим, развој система друштвених мрежа у последњих неколико година довео је до тога да оне не служе само за комуникацију, друштвени и пословни развој већ и за гомилање информација које прикупљају сви корисници, које је тешко заобићи, било да за њима постоји потреба или не, а још је теже препознати манипулацију овим путем. Иако се време проведено на друштвеним мрежама из дана у дан повећава, карактеристично управљање тим временом обележава прелиставање што већег броја садржаја и брзо упијање информација, што препознавање манипулације чини још тежим, с обзиром на то да би за анализу садржаја били потребни време, труд и детаљно истраживање одређене теме. Корисници немају много моћи у супротстављању алгоритму друштвених мрежа, рекламама и масовним „шеровима”, односно дељењима, а како виртуелна социјална средина све више постаје део реалног живота људи, утицај информација прикупљених на друштвеним мрежама на јавно мњење све је већи. Такође, закључујемо и да је ширење утицаја путем друштвених мрежа уз одређену агенду, попут стратешких политичких кампања или реклама које имају за циљ да изазову одређену реакцију или мишљење, могуће и потенцијално може утицати на јавно мњење. Како је и наведено у раду, друштвене мреже су у неким случајевима друштвених промена имале значајну улогу која је променила ток ситуације.

Анализирајући улогу друштвених мрежа у савременим друштвеним процесима, можемо закључити да је тешко предвидети у којој мери ће ови медији имати утицаја на јавно мњење у будућности, а брзи развој вештачке интелигенције додатно компликује ову тему. Ипак, јасно је да друштвене мреже због начина на који функционишу нису и неће бити једнаке за све

кориснике. Уз све практичне предности које нуде, на друштвеним мрежама није увек све „црно или бело”, стога је важно да у реалном животу одржавамо критички поглед на садржај, што значи да корисници треба да имају на уму моћ манипулације за све прочитано или виђено на друштвеним мрежама.

Литература

- Јевтовић, З. и Петровић, Р. (2013). Дигитални полис – оаза демократије или сајбер утопија. *Култура*, 138, 340–356. <https://doi.org/10.5937/kultura1338340J>
- Милашиновић, С. и Јевтовић, З. (2017). „Лажне вести” на друштвеним мрежама као чиниоци кризних ситуација. У: У. Шуваковић, В. Чоловић и О. Марковић-Савић (прир. и ур.), *Глобализација и локализација* (стр. 497–510). Косовска Митровица: Филозофски факултет.
- Поповић, М. (2016). *Инјернеј и млади* (необјављени мастер рад). Правни факултет, Ниш.
- Hook, A. [@alexhook2302]. (2022, February 28). pov: Россия захватывает пол-Украины. Украинские солдаты в это время: [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@xx_kizo_xx/video/7068600742596168962?lang=en
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social networks sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Čejko, M. (2018). *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd: CLIO.
- Gillespi, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Heaven—London: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- HRW. (2023). Meta's Broken Promises: Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook. *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/report/2023/12/21/metass-broken-promises/systemic-censorship-palestine-content-instagram-and>
- Kastel, M. (2000). *Uspom umreženog društva*. Zagreb: Zlatni marketing.
- Kastel, M. (2018). *Mreže revolta i nade: društveni pokreti u doba interneta*. Beograd: Službeni glasnik.
- Maad, A., Audureau, W., & Forey, S. (2024). *40 Beheaded Babies: Deconstructing the Rumor at the Heart of the Information Battle Between Israel and Hamas*. Paris: Le Monde.
- Magdy, W., Mubarak, H., & Salminen, J. (2025). Who should set the standards? Analysing censored Arabic content on Facebook during the Palestine-Israel conflict. In: N. Yamashita, V. Evers, K. Yatani, X. Ding, B. Lee, M. Cheety, & P. Toupes-Dugas (Eds.), *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article No. 178). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713150>
- Matviienko, S. (2021). *Интернет наредити ідеальний для кібервійни — дослідниця медіа Світлана Матвієнко*. <https://web.archive.org/web/20210827143631/https://hromadske.ua/posts/svitlana-matviienko-internet-nareshti-idealnyi-dlia-kiber-viiny>

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Medijska pismenost. (2022). *Oblici manipulacija i kome se obratiti ako ih uočite*. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>
- Owen Jones, M. (2022). The two faces of digitalization in politics: the role of social networks in political mobilizations and the threat of “Digital authoritarianism” in the MENA Region. *IEMed*. <https://www.iemed.org/publication/the-two-faces-of-digitalization-in-politics-the-role-of-social-networks-in-political-mobilizations-and-the-threat-of-digital-authoritarianism-in-the-mena-region/>
- Petrović, D. (2013). *Društvenost u doba interneta: studija komunikacione upotrebe interneta u Srbiji*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji: Koristi i opasnosti. *Politeia*, 7 (13), 15–27. <https://doi.org/10.5937/pol1713015R>
- Radojković, M. i Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Нови Сад: Stylos.
- Rogers, A. (2015). The science of why no one agrees on the color of this dress. *Wired*. <https://www.wired.com/2015/02/science-one-agrees-color-dress/>
- RT Balkan. (2023). *Kako funkcioniše ukrajinska propagandna mašinerija*. <https://lat.rt.rs/svet/35936-ukrajinski-propagandni-rat/>
- Saković, R. i Terzić, M. (2018). Upotreba društvenih mreža u hibridnom ratovanju. *Vojno delo*, 7, 318–334. <https://doi.org/10.5937/vojdela1807318R>
- Scot, L. (2023) Digitalni front ukrajinske borbe protiv Rusije. *Glas Amerike*. <https://www.glasamerike.net/a/rat-u-ukrajini-ukrajina-rusija-lazne-vesti-digitalni-front-internet-propaganda-raskrinkavanje/6982056.html>
- Singer, P. W. (2022). Opinonon: how Ukraine won the #LikeWar. *Politico*. <https://www.politico.com/news/magazine/2022/03/12/ukraine-russia-information-warfare-like-war-00016562>
- Wallish, P. (2023). We finally know why people saw „the Dress” differently. *Slate*. <https://slate.com/technology/2017/04/heres-why-people-saw-the-dress-differently.html>

Jovana N. ŠMIGIĆ

University of Priština in Kosovska Mitrovica

Faculty of Philosophy

Department of Sociology

Kosovska Mitrovica (Serbia)

Agenda-Setting Theory on Social Media: Does the Algorithm Control Information?

Summary

In modern society, which witnesses an expansive increase of digital technologies in every-day life, digital literacy has become almost essential for the functioning of individuals, communities, institutions, states, and interpersonal relationships. The transmission of

information, once dominated by traditional media such as newspapers and television, has largely been replaced by social networks, online portals, and trends that emerge on the Internet as a result of commentary on current topics by public figures—so-called influencers—and other prominent online personalities, or through the collective interest of digitally connected communities in particular issues. In 1972, Maxwell McCombs and Donald Shaw introduced the agenda-setting theory, which suggests the manipulation of public opinion through the media, and they substantiated this by researching the relationship between current topics in the media and the issues that people consider important. Today, when social networks increasingly play the role of media, this theory takes on a different form. By examining content on TikTok, current topics, popular people, hashtags, and global events, it becomes evident that social networks indeed exert a significant influence on public opinion.

However, content on social networks can be created and published by anyone, and such content does not undergo verification, which allows individuals to disseminate information, opinions, advice, or claims. This, however, does not mean that everything on social networks is true, especially if we take into account the possibilities of paid advertising, the virality of content, the influence of algorithms, and the control of censorship exercised by these platforms. The greatest attention is typically directed toward content that accumulates the highest number of likes, views, comments, or sparks discussions, thereby achieving popularity. By analyzing past and current conflicts in the world, it can be concluded that social networks may also serve as tools of online warfare—a phenomenon previously unknown in conflicts until recently—while today they even provide live broadcasts from battlefields. Considering that both the percentage of social media users and the time spent on social platforms are increasing daily, users must remain vigilant and aware of the potential for manipulation. It is therefore essential to cultivate a critical stance toward social media content and to carefully examine claims before accepting them as true.

Keywords: information; social networks; media; agenda-setting theory; public opinion; society.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторско-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).