



JOURNAL FOR SOCIAL SCIENCES

SOCIAL HORIZONS



Vol. III



Issue 6



DECEMBER 2023.

FACULTY OF SOCIAL SCIENCES



ISSN 2787-0693

eISSN 2787-1207

UDC 3

A R T I C L E S

Mihailo Jovanovic, Jane Paunkovic

**PALEOCLIMATIC AND PALEOENVIRONMENTAL RESEARCH FOR THE COMPREHENSION
OF THE PRESENT AND FUTURE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN SERBIA**

Domenica Barile, Vincenzo Pontrelli, Michele Posa

**HOW CAN I FUND YOU? A CROSS-CULTURAL ANALYSIS ON THE DIFFUSION OF
REWARD-BASED CROWDFUNDING ACTIVITIES**

Ivana Ercegovic, Aleksandra Ercegovic

**EXPLORING BING-WATCHING, AGENDA SETTING AND THE TRANSFORMATION OF
VIDEO CONSUMPTION: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW**

Tatjana Kostic

TEXTBOOK IN ELECTRONIC FORM IN SERBIAN EDUCATION, FOR AND AGAINST

Slobodan Petrovic, Mirko Milas

**MEDIA AS A MODEL OF ACTION AND COMMUNICATION
IN THE POLITICAL SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

П Р И К А З И

Andrea Bucalina-Matic

DECISION-MAKING FACTORS AND CREATION OF CONSUMER LOYALTY



THE JOURNAL FOR SOCIAL SCIENCES

SOCIAL HORIZONS

PUBLISHED TWICE A YEAR / VOL. III / ISSUE 6 / JANUARY 2024

Published by



Faculty of Social Sciences
11070 Belgrade, Bulevar umetnosti 2a
<https://www.fdn.edu.rs>

For the publisher

Mirko Miletić PhD, Dean of the Faculty of Social Sciences

Editor in Chief

Dragana Trifunović PhD

Guest Editors of this issue

Endre Orbán PhD & Péter Krisztián Zachar PhD (Hungary)

Editorial Board

Mike Friedrichsen PhD (Germany), Arulchelvan Sriram PhD (India), Sebastian Stępień PhD (Poland),
Valentina Marinescu PhD (Romania), Predrag Terzić PhD, Goran Lalić PhD, Milica Nestorović PhD,
Marko Đorđević PhD, Nenad Perić PhD, Srđan Žikić PhD, Andrija Blanuša PhD,
Slobodan Petrović PhD (Serbia), Zdravko Sordan PhD (Slovenia),
Guillermo de Haro Rodríguez (Spain), John Carey PhD (USA)

Scientific Council

Juan Carlos Radovich PhD (Argentina), Giorgi Kvinikadze PhD (Georgia),
Gyöngyvér Hervainé Szabó PhD (Hungary), Manish Verma PhD (India), Jan Polcyn PhD (Poland),
Francisco José Bernardino da Silva Leandro PhD (Portugal), Slobodan Pajović PhD – President,
Ljubiša Mitrović PhD, Marko Carić PhD, Ljubiša Despotović PhD, Jovan Bazić PhD, Mirko Kulić PhD,
Predrag Kapor PhD, Mirko Miletić PhD (Serbia)

Reviewers

All members of the Editorial Board and Tamás Tóth PhD (Hungary), Paweł Dahlke PhD (Poland),
Srbobran Branković PhD, Zoran Jevtović PhD, Dragana Gnjatović PhD, Vesna Milanović PhD,
Biljana Ratković Njegovan PhD, Tatjana Milivojević PhD, Ljiljana Manić PhD, Maja Vukadinović PhD,
Nataša Simeunović Bajić PhD, Boris Labudović PhD, Marija Vujović PhD, Iva Šidanin PhD (Serbia)

Secretary of the Editorial Board

Ana Jevtović MA

Language editors

Nevena Miletić Sarić MA, the Serbian language
Nataša Katanić MA, the English language

Graphic Design

Dušan Oluić

Printed by

„Donat Graf”, Belgrade

Circulation

300 copies
ISSN 2787-0693
eISSN 2787-1207
UDC 3

INDEXED IN: SCIndex/Serbian Citation Index

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

3

ДРУШТВЕНИ хоризонти: часопис за друштвене науке/главни и одговорни уредник Драгана Трифуновић.

– Вол. 3, бр. 5 (јун 2023) – . – Београд : Факултет друштвених наука, 2023 – . (Београд: Donat Graf).
– 24 cm

Полугодишње. – Друго издање на другом медијуму:
Друштвени хоризонти (Online.) = ISSN 2787-1207

ISSN 2787-0693 = Друштвени хоризонти
(Штампано изд.)
COBISS.SR-ID 38326025

CONTENTS / САДРЖАЈ

ARTICLES / ЧЛАНЦИ

Mihailo Jovanovic, Jane Paunkovic

**PALEOCLIMATIC AND PALEOENVIRONMENTAL RESEARCH FOR THE
COMPREHENSION OF THE PRESENT AND FUTURE ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY IN SERBIA**

Михаило Јовановић, Џејн Паунковић

**ПАЛЕОКЛИМАТСКЕ И ПАЛЕОЕКОЛОШКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ У СВРХУ
РАЗУМЕВАЊА ОДРЖИВЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ У СРБИЈИ 7-19**

Domenica Barile, Vincenzo Pontrelli, Michele Posa

**HOW CAN I FUND YOU? A CROSS-CULTURAL ANALYSIS
ON THE DIFFUSION OF REWARD-BASED CROWDFUNDING ACTIVITIES**

Доменика Бариле, Винћенцо Понтрели, Микеле Поса

**КАКО МОГУ ДА ВАС ФИНАНСИРАМ?
МЕЋУКУЛТУРАЛНА АНАЛИЗА ДИФУЗИЈЕ НАГРАДА ЗАСНОВАНА
НА АКТИВНОСТИМА ГРУПНОГ ФИНАНСИРАЊА 21-48**

Ivana Ercegovac, Aleksandra Ercegovac

**EXPLORING BING-WATCHING, AGENDA SETTING AND THE TRANSFORMATION
OF VIDEO CONSUPTION: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW**

Ивана Ерцеговац, Александра Ерцеговац

**ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА БИНЏОВАЊА НА ОБЛИКОВАЊЕ ДНЕВНОГ
РАСПОРЕДА И ТРАНСФОРМАЦИЈУ КОНЗУМАЦИЈЕ ВИДЕО САДРЖАЈА:
СВЕОБУХВАТАН ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ 49-67**

Tatjana Kostić

**TEXTBOOK IN ELECTRONIC FORM IN SERBIAN EDUCATION,
FOR AND AGAINST**

Татјана Костић

**УЏБЕНИК У ЕЛЕКТРОНСКОМ ОБЛИКУ У СРПСКОМ ОБРАЗОВАЊУ,
ЗА И ПРОТИВ**

69-84

Slobodan Petrović, Mirko Milaš

**MEDIA AS A MODEL OF ACTION AND COMMUNICATION IN THE POLITICAL
SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

Слободан Петровић, Мирко Милаш

**МЕДИЈИ КАО МОДЕЛ ДЕЛОВАЊА И КОМУНИЦИРАЊА
У ПОЛИТИЧКОМ СИСТЕМУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

85-99

R E V I E W S / П Р И К А З И

Andrea Bucalina-Matic

DECISION-MAKING FACTORS AND CREATION OF CONSUMER LOYALTY

Андреа Бучалина Матић

ФАКТОРИ ОДЛУЧИВАЊА И КРЕИРАЊЕ ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА 103-106

Notes about authors/Белешке о ауторима **107-111**

Instructions for authors/Упутство за ауторе **113-125**



Mihailo Jovanović

Faculty of Social Sciences
Belgrade, Serbia

CONTACT: janep@fulbrightmail.org

UDC:
502.131.1:551.588.7(497.11)
551.583.7(497.11)

Type Of Work:
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Received: 09.12.2023. ✓
Accepted: 16.12.2023 ✓



Jane Paunkovic

Università Lum Giuseppe Degennaro Casamassima; Bari, Italy
Faculty of Social Sciences; Belgrade, Serbia

CONTACT: janep@fulbrightmail.org

PALEOCLIMATIC AND PALEOENVIRONMENTAL RESEARCH FOR THE COMPREHENSION OF THE PRESENT AND FUTURE ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN SERBIA

Abstract: Environmental and climate changes are a threat for the survival of global ecosystems and biodiversity. Climate changes can alter rainfall, influence crop fields, affect human health, cause changes to forests and other ecosystems, and impact energy supply. Paleoclimatic research, even not completely analogue, can illustrate how temperatures, precipitation patterns, cryospheric extent, and biospheric adaptations are affected by greenhouse gas emissions. It is the opportunity to observe Earth's system respond to high carbon dioxide, and paleoreconstructions can help us learn how resilient ecosystems become in a time of change. Investigation of small mammal fossils is very useful for Pleistocene terrestrial environment reconstructions. The methods include: Bioclimatic analysis and actualistic methods. Serbia within the Balkan Peninsula, is an interesting place to study the transition between the Late Pleistocene and Holocene and contribute to the knowledge about the formation of the current biodiversity in central Balkan. In the future, Serbia is expected to be especially affected by climate change. Understanding the response of natural systems to changing climate is important for sustainability, and can guide society in adaptation and mitigation, in order to improve present and future resilience of the country.

Key words: PALEOCLIMATE, PALEOENVIRONMENT,
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Introduction

Our planet is experiencing environmental and climate changes (change in the statistical distribution of weather patterns that persists for an extended period) that are a threat for environment and biodiversity. Climatic variations are influenced by factors that can be both internal (natural to the climatic system) and external. The anthropogenic influences on climate change are considered critical and relevant in the context of environmental policies at both national and global levels. Regional and seasonal shifts in patterns of rainfall and temperature as consequences of climate change are expected to have dramatic consequences for local communities and human society in general.

Although there is no perfect analogue, it is possible to learn from "paleoclimates" how temperatures, precipitation patterns, cryospheric extent, and biospheric adaptations are affected by greenhouse gas emissions. Paleoclimate research is the only opportunity to observe how the Earth system responds to high carbon dioxide, underlining a fundamental role for paleoclimatology (Tierney, 2020).

In the past, Balkan Peninsula acted as a refugium for the species living in this territory since it was completely isolated from the rest of Europe. The composition of the newly formed terrain with high mountain tops and natural barriers often allowed autochthonous species to find refuge in isolated areas instead of becoming extinct. Balkan Peninsula is located at the crossroads of Europe and represents the connection of several important migration corridors. Rivers such as the Danube make their way through the mountain ranges, forming roads that migrating animals and humans follow (Roksandić, 2016).

To improve our knowledge of the events that shaped natural systems and human evolution over the past 120 thousand years, it is important to focus on two major climatic events that occurred during this time globally and affected the territory of Balkan Peninsula. The first climatic event that is important is the gradual global cooling after the last major interglacial period (MIS 5) before the Holocene. The second event is the eruption of the Campanian Ignimbrite, one of the largest known volcanic eruptions of the Quaternary. The last major interglacial period before the Holocene (MIS 5), is recorded between 124 kya and 119 kya, peaking at 123 kya. Global mean surface temperatures on Earth were at least 2 °C warmer than today, and mean sea level was 4-6 m higher than today as a result of the retreat of the Greenland ice sheet (Rohling et al., 2007). Most widely used age estimate for The Campanian Ignimbrite Volcanic Eruption, based on $^{40}\text{Ar}/^{39}\text{Ar}$ dating, is 39,280

± 110 years BP (Bronk Ramsey et al., 2015). Based on sulfate concentrations in the Greenland ice core records, the eruption may have caused global cooling of 1-2 °C (Costa et al., 2012) or 3-4 °C (Fedele et al., 2008) for a period of 2-3 years. The eruption of the Campanian ignimbrite coincided with the onset of Heinrich Event 4 (H4), a cooling period within the milder climate conditions in MIS 3 (Hemming, 2004). The impact of the Campanian Ignimbrite eruption on human populations and the environment have been widely discussed (Costa et al., 2012; Fedele et al., 2008).

Serbian territory is occupying the central and northern part of the Balkan Peninsula. Geographically north Serbia is a large fertile plain (Pannonian Basin), while in the south the landscape is dominated by two main mountain ranges (Carpatho-Balkan belt in the east, and the Dinaric Alps in the west). Because of the difference in landscape, there is also the observable difference in the preservation of the late Pleistocene sediments and fauna. Most Late Pleistocene paleoclimatic reconstructions in Serbia are done by analysing pollen, small vertebrate, and large mammal fauna. These remains are found in cave sediments (Figure 1), as both mountain ranges are very favourable for the creation of limestone caves. Another approach in reconstructing Late Pleistocene climate is analysing malacofauna from loess sequences. Loess is typically found in North Serbia and recently research of these sediments has been attracting more attention (for example, Markovic, 2000). According to these authors loess sediments contain traces of climate changes from Middle Pleistocene to Late Pleistocene (Markovic, 2000). We compare results from these studies with modern methods applicable on rodent remains, in order to reconstruct climatic conditions within the transition between the Late Pleistocene and Holocene and contribute to the knowledge about the formation of the current biodiversity in central Balkan.

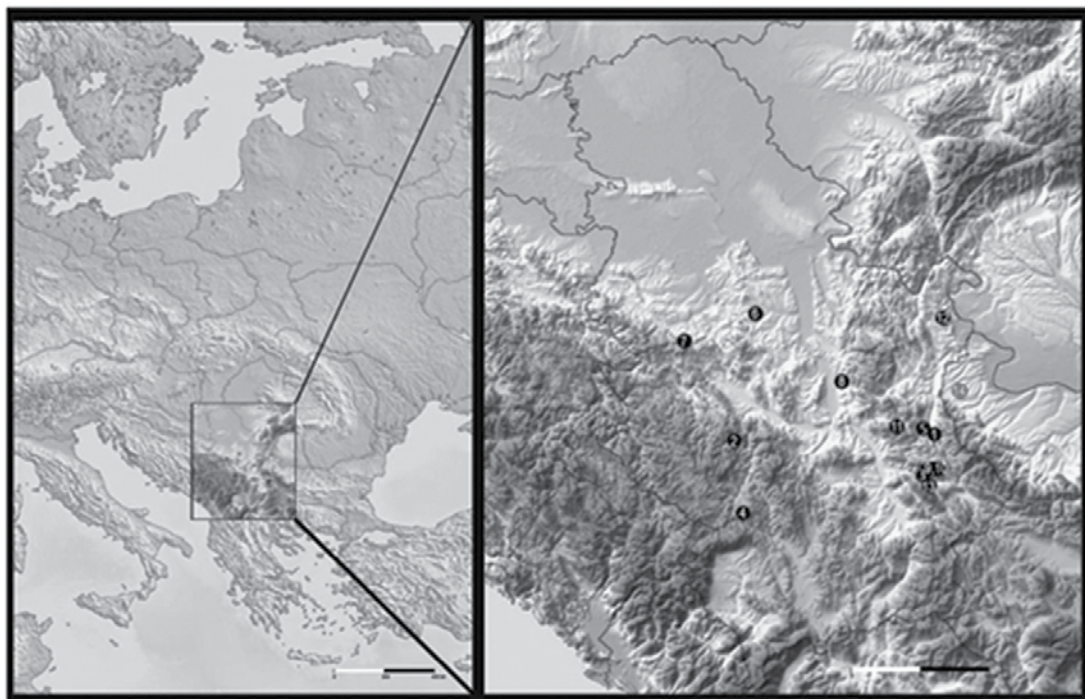


Figure 1: Sites with significant and researched small vertebrate findings. 1, Baranica cave; 2, Hadži Prodanova cave; 3, Pešturina cave; 4, Smolučka cave; 5, Vasiljska cave; 6, Venčac; 7, Petnička cave; 8, Miralovska cave; 9, Velika Balanica cave; 10, Mala Balanica cave; 11, Peručki rock; 12, Canetova cave; 13, Vrelska cave; 14, Magura cave (Bulgaria).

The stratigraphic composition intended for this research ranges from an interglacial period MIS 5 (marine isotope stage with climate on average similar or warmer than today), which is an interesting period in the evolution of climate, because it represents an example of an ecosystem that thrives in conditions warmer than today, and can possibly project to an event of global warming in the future. Certain stratigraphic layers in Serbian caves also recorded various scenarios that happened in the past and may happen again in the future. In a cultural context, the layers were deposited during the Mousterian-Aurignacian-Gravettian succession which is another interesting change in the history of mankind, namely the arrival of Anatomically modern humans.

Neanderthals and anatomically modern humans overlapped in the Balkans for several thousand years (Alex, 2016). During this period of overlap they inhabited different geographic zones, consistent with models of prolonged coexistence through displacement or avoidance. The period of overlap ended by the time of the Campanian Ignimbrite eruption (dated at around 39 kya) and the onset of the Heinrich Event 4 cold phase (Alex, 2016). There is no physical evidence found of Neanderthals living in

Serbia after 44 kya (Mihailović, personal communication). Recent tendency in science to apply multidisciplinary approach on archaeological data showed that Neandertals persisted in Europe longer than previously thought (Carrión et al., 2008; Finlayson et al. 2008), and Balkans could prove to be home of last surviving Neandertals or paleoreconstructions can pinpoint the time and cause of their disappearance, using state of the art methods. The Balkans, as well as the rest of the world, was subjected to several climatic changes during this period. Climatic and environmental changes are recorded by changes in the composition of small vertebrate remains in the strata from caves in Serbia. Fossil small vertebrate assemblages are commonly used as a proxy for the reconstruction of Pleistocene terrestrial environments and climates. Previous research included materials from archaeological sites in Serbia, since researchers had adequate access to only this material.

Material and methods

Rodent remains used in this research have been collected from numerous archeological excavations. Descriptions of the material have been published in various publications (Dimitrijevic, 1995; Bogicevic, 2008; etc). Most data have been collected from previous publications, checked, and updated in the purpose of this research. Other data is still preliminary but can be used in the analysis.

Bioclimatic analysis

The bioclimatic model postulates that there is significant correlation between the climate and mammal communities. According to Hernández-Fernández (2001a, b), Hernández-Fernández and Peláez-Campomanes (2005), and Hernández-Fernández et al. (2007), any mammal assemblages can be included within ten climate types, which can be distributed using the Climatic Restriction Index ($CRI_i = 1/n$, where “n” is the number of climate zones where the species is represented and “i” is the climate zone where the species appears): I Equatorial; II Tropical with summer rains; II/III Transition tropical semiarid; III Subtropical arid; IV Subtropical with winter rains and summer droughts; V Warm-temperate; VI Typical temperate; VII Arid-temperate; VIII Cold-temperate (boreal); and IX Arctic. After obtaining the distribution of a small mammal fossil assemblage according to each climate group, the bioclimatic component (BC; representation by level of each of the available climates) can be calculated using the following formula:

$$BC_i = (\sum CRI_i) \times 100/S,$$

where S is the number of species per unit. From the BC, a mathematical model has been elaborated using a multiple linear regression (Hernández-Fernández and Peláez-Campomanes, 2005) which allows, by means of a series of functions, various climate

parameters to be estimated. Based on this method, two climate factors have been estimated: the mean annual temperature (MAT) and the mean annual precipitation (MAP).

Results

The stratigraphical position (Figure 2) of the layers we have studied represents an interesting change in human history. In cultural context layers described are deposited during the Mousterian-Aurignacian-Gravettian succession. The chronology and faunal findings from Baranica, Hadži Prodanova cave, and Pešturina have been thoroughly discussed in Jovanovic et al. 2020.

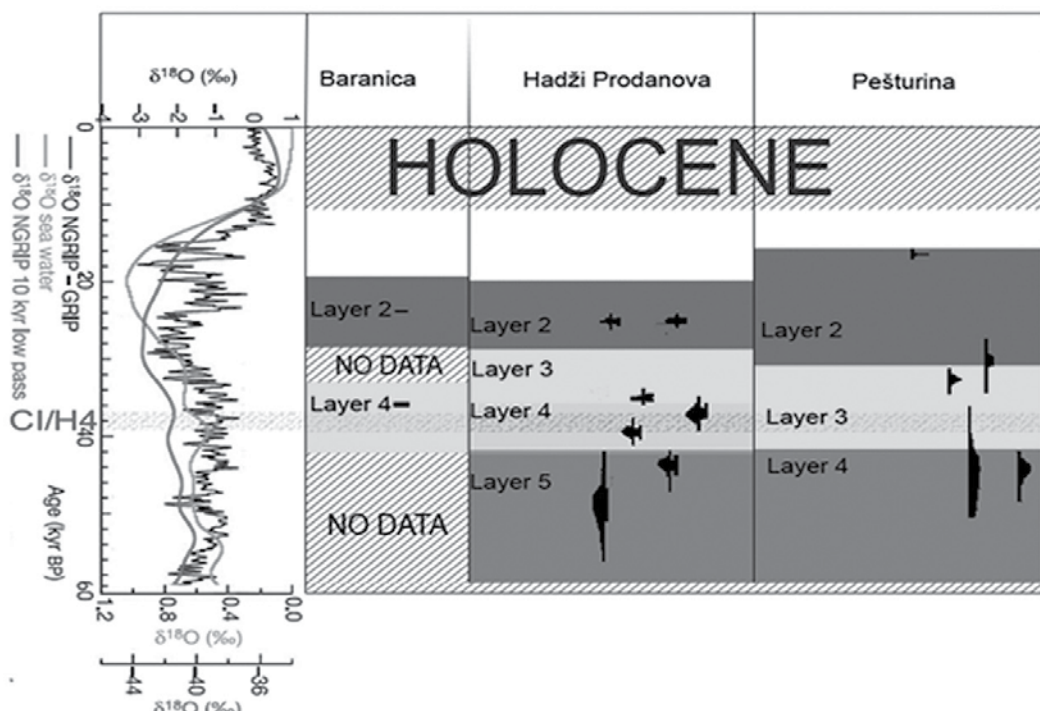


Figure 2 - showing age of chosen samples dated by various authors (explained in the text). Colors are associated with plausible human cultural context: Mousterian (dark green), Aurignacian (light green), Gravettian (blue), and modern (red). In Hadži Prodanova layer 4, human cultural context could not be determined and it is assigned to (Mousterian- Aurignacian). Temperature deviation curve has been adapted from Andersen et al. 2004.

Fossiliferous layers containing small-vertebrates have been organized chronologically using numeric datings. Datings in Serbian caves have been collected and adapted for this purpose (Figure 2, Figure 3). Dating procedures have been explained in various publications (most importantly: Alex, 2016).

LAYERS:	PES/L4	HPP/L5	PES/L3	BAR/L4	HPP/L4	BAR/L3	PES/L2	HHP/L3	BAR/L2	SMP/L6	SMP/L5	SMP/L4	SMP/L3z	SMP/L3
MAT (in °C)	8.2	6.0	6.9	8.7	8.0	10.5	7.5	7.8	6.7	10.5	12.0	7.9	9.6	9.1
Today	11.7	10.0	11.7	11.2	10.0	11.2	11.7	10.0	11.2	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
Delta	-3.5	-4.0	-4.8	-2.5	-2.0	-0.7	-4.2	-2.2	-4.5	2.7	4.2	0.1	1.8	1.3
MAP (in mm)	1305.9	1106.1	1052.4	993.7	861.6	824.8	1328.041	1225.1	811.2	1247.5	1430.9	924.2	1178.5	1276.9
Today	595.0	897.0	595.0	605.0	897.0	605.0	595.0	897.0	605.0	610	610	610	610	610
Delta	710.9	209.1	457.4	388.7	-35.4	219.8	733.0	328.1	206.2	637.5	820.9	314.2	568.5	666.9

Figure 3: Bioclimatic analysis results, Mean annual temperature (MAT) in Celsius degrees (°C) and Mean annual precipitation (MAP) in millimetres (mm).

Discussion

Although layers from Smolučka cave have not been successfully dated there have been hypotheses of their age established on other indicators. Based on analysis of the fauna Dimitrijević 1991 concludes that layers SMP/L3 and SMP/L3z definitely belong to Late Pleistocene, and theorizes that they might have been deposited simultaneously, which is completely in accordance to our results, as they show that although there is a significant change in habitat ratio between SMP/L3 and SMP/L3z, there are no significant temperature oscillations. Layer 4 is without pottery fragments but with osteological material and chipped stone artifacts, the chronology of this layer remained insufficiently defined. According to Dimitrijević (1991), Layer 4 probably belongs to the second Wurmian stadial stage. The most important findings of the chipped stone artifacts in this layer also confirm Middle Paleolithic age of this layer. When all facts are taken into account we reach the conclusion that this layer could have been deposited during the MIS 4 and possibly late MIS 5. Sedimentological features and mammalian remains of layer 5 indicate interstadial character of this layer. According to the Dimitrijević (1991), this layer is deposited after the first Wurmian stadial, when warmclimate species disappeared from central Europe, and probably the Balkans. The results of the Bioclimatic analysis of the rodent fauna also suggest a warm humid climate indicative for the MIS 5. The proposed age of layer 6 according to its superposition corresponds to the first Wurmian stadial (Dimitrijević, 1991). Layer 6 did not provide identifiable material except a small number of osteological finds. The Bioclimatic analysis shows that Layer 6 is the only layer completely absent of cold elements in rodent fauna, therefore it was probably deposited during the early MIS 5. The chronology and faunal findings from Smolučka cave have also been thoroughly discussed in Jovanovic 2021, and Jovanovic et al. 2022.

The Mousterian-Aurignacian transition is not observable among Smolučka layers, as due to lack of datings it's chronostratigraphical position is uncertain. Among other sites, it is observable between HPP/L5 and PES/L3 (Figure 3). The Bioclimatic analysis shows that there were no dramatic climatic oscillations between within the

MIS 3, while there is a notable drop in temperature in MIS 2 (Figure 3). This proposal is in coincidence with the conclusions drawn for Western Europe. However, in Western Europe, the timing and nature of the overlap have been studied more intensively. Neanderthals are thought to have survived longest in southern European regions, such as the Balkans, Italy, and Iberia.

Conclusions

Overall, there were no important ecological changes during the transition between Mousterian and Aurignacian, i.e. between Neanderthals and Modern Humans. This conclusion is in line with the common opinion that climate change was not a crucial factor in Neanderthal extinction in the Balkans. Nevertheless, it had an effect similar to Iberian and Apennine Peninsulas, where milder climate allowed Neanderthals to find refuge and survive longer than in the rest of Europe.

This paper presents a multidisciplinary approach to the complex problem of climate change with aim to contribute to the understanding of the past events and their effects on the societies and nature. Understanding the response of natural systems to changing climate at local level is important for sustainable development and can guide society in steps towards adaptation and mitigation, in order to improve present and future resilience. It could be very important for Serbia which is in the vicinity of Mediterranean and is expected to be especially affected by climate change even in the near future.



REFERENCES



1. Alex, B.A., (2016). Establishing Contexts of Encounters: Radiocarbon Dating of Archaeological Assemblages with Implications for Neanderthal-Modern Human Interactions (Doctoral dissertation). pp. 78-179.
2. Bogićević, K., (2008). Pleistocenski glodari (Rodentia) Srbije (Doctoral dissertation), Ph. D Thesis, University of Belgrade. 202 p.
3. Carrión, J.S., Finlayson, J.C., Fernández, S., Finlayson, G., Allué, E., López-Sáez, J.A., López-García, P., Gil-Romera, C., Bailey, G., González-Sampériz, P., (2008). A coastal reservoir of biodiversity for Upper Pleistocene human populations: paleoecological investigations in Gorham's Cave (Gibraltar) in the context of Iberian Peninsula. *Quaternary Science Reviews*, 27, pp.2118-2135.
4. Costa, A., Folch, A., Macedonio, G., Giacco, B., Isaia, R., Smith, V.C., (2012). Quantifying volcanic ash dispersal and impact of the Campanian Ignimbrite super-eruption. *Geophysical Research Letters*, 39(10), p.L10310.
5. Dimitrijević, V. M. (1991). Quaternary mammals of the Smolučka cave in southwest Serbia (Vol. 41). JAZU.
6. Dimitrijević, V., (1995). Gornjopleistocenski sisari iz pećinskih naslaga Srbije, Doctoral dissertation, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
7. Fedele, F.G., Giaccio, B. and Hajdas, I., (2008). Timescales and cultural process at 40,000BP in the light of the Campanian Ignimbrite eruption, Western Eurasia. *Journal of Human Evolution*, 55(5), pp.834–857.
8. Finlayson, C., Fa, A.D., Jiménez Espejo, F., Carrión, J.S., Finlayson, G., Giles Pacheco, F., Rodríguez-Vidal, J., Stringer, C., Martínez Ruiz, F., (2008). Gorham's Cave, Gibraltar the persistence of a Neanderthal population. *Quaternary International*, 181, pp. 64-71.
9. Hernández-Fernández, M., (2001a). Bioclimatic discriminant capacity of terrestrial mammal faunas. *Global Ecology and Biogeography*, 10(2), pp.189-204.
10. Hernández-Fernández, M., and Peláez-Campomanes, P., (2005). Quantitative palaeoclimatic inference based on terrestrial mammal faunas. *Global Ecology and Biogeography*, 14(1), pp.39-56.
11. Hernández-Fernández, M., Sierra, M.Á.Á., and Peláez-Campomanes, P. (2007). Bioclimatic analysis of rodent palaeofaunas reveals severe climatic changes in Southwestern Europe during the Plio-Pleistocene. *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology*, 251(3-4), pp.500-526.
12. Jovanovic, M. (2021). Pleistocene small-vertebrates (amphibians, reptiles, and small mammals) studies in Serbia (Balkan Peninsula, SE Europe): history of research, methodological state of the art, and paleoclimatic and paleoenvironmental reconstructions.
13. Jovanović, M., Bisbal-Chinesta, J. F., Đurić, D., Bogićević, K., Nenadić, D., Agustí, J., & Blain, H. A. (2020). Pleistocene herpetofaunal studies in Serbia (Balkan Peninsula, SE Europe): State of the art and perspectives. *Quaternary Science Reviews*, 233, 106235.

14. Jovanović, M., Bogićević, K., Nenadić, D., Agustí, J., Sánchez-Bandera, C., López-García, J. M., & Blain, H. A. (2022). New paleoecological perspectives on Late Pleistocene Neanderthals in northern Balkans: the rodent assemblages from Smolučka cave (Serbia). *Archaeological and Anthropological Sciences*, 14(9), 169.
15. Marković, S.B., (2000). Quaternary paleogeography in Vojvodina (Doctoral dissertation, PhD. thesis. Insitute of geography, Novi Sad. 194 p.(in Serbian)).
16. Rohling, E.J., Grant, K., Hemleben, Ch., Siddall, M., Hoogakker, B.A.A., Bolshaw, M., Kucera, M., (2007). High rates of sea-level rise during the last interglacial period. *Nature Geoscience*, 1: 38–42.
17. Roksandic, M., (2016). The role of the Central Balkans in the peopling of Europe: Paleoanthropological evidence. In *Paleoanthropology of the Balkans and Anatolia* (pp. 15-33). Springer, Dordrecht
18. Tierney, J.E., Poulsen, C.J., Montañez, I.P., Bhattacharya, T., Feng, R., Ford, H.L., Hönlisch, B., Inglis, G.N., Petersen, S.V., Sagoo, N. and Tabor, C.R., (2020). Past climates inform our future. *Science*, 370(6517), p.eaay3701.

ПАЛЕОКЛИМАТСКЕ И ПАЛЕОЕКОЛОШКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ У СВРХУ РАЗУМЕВАЊА ОДРЖИВЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ У СРБИЈИ

Апстракт: Промене климе и животне средине представљају претњу за опстанак глобалног екосистема и биодиверзитета. Климатске промене могу променити количину падавина, утицати на поља усева, утицати на здравље људи, изазивају промене у шумама и другим екосистемима и утичу на снабдевање енергијом. Палеоклиматска истраживања, чак и не потпуно аналогна, могу да илуструју како промене температуре, количине падавина, површине леда и други фактори утичу на адаптације биосфере која је под утицајем ефекта стаклене баште због емисије гасова. То је прилика да се посматра како Земљин систем реагује на повећање угљен-диоксида. Палеореконструкције нам омогућавају да разумемо процесе формирања отпорних екосистема у време промена. У овом истраживању коришћене су методе које се примењују на фосилима ситних сисара. Методе обухватају: Биоклиматску анализу и актуалистичке методе. Србија у оквиру Балканског полуострва, представља занимљиво место за проучавање прелаза између касног плеистоцена и холоцена, и доприноси сазнањима о формирању биодиверзитета на централном Балкану. У будућности се очекује да ће Србија бити посебно погођена климатским променама, због тога је важно разумети на кој начин природни системи реагују на промене. Боље разумевање начина на који се промене дешавају би створило отпорније друштвене системе који су боље припремљени на предстојеће промене.

Кључне речи: ПАЛЕОКЛИМА, ПАЛЕОЕКОЛОГИЈА,
ОДРЖИВОСТ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ



Domenica Barile

LUM University Department of Management,
Finance and Technology Casamassima
Italy

CONTACT: barile.phdstudent@lum.it

UDC:

658.148:004.738.5

Type of work:

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Received: **08.10.2023.** ✓

Accepted: **19.10.2023** ✓



Vincenzo Pontrelli

LUM University Department
of Management, Finance and
Technology Casamassima - Italy

CONTACT: pontrelli.phdstudent@lum.it



Michele Posa

LUM University Department
of Management, Finance and
Technology Casamassima - Italy

CONTACT: posa.phdstudent@lum.it

HOW CAN I FUND YOU? A CROSS-CULTURAL ANALYSIS ON THE DIFFUSION OF REWARD-BASED CROWDFUNDING ACTIVITIES

Abstract: FinTech, or the reorganization of the financial services industry, in response to new financial technologies, is helping to close the firm's funding gap. New online financial platforms, and in particular crowdfunding platforms, characterized by lower transaction fees and new ways and sources of information to measure credit risk, have made it easier for small and medium-sized businesses (SMEs) to get loans. Although crowdfunding has actively gained popularity over the world, there have not been many attempts to do cross-cultural studies; moreover, in order to understand how a digital innovation (e.g., crowdfunding platform) gains diffusion, cross-cultural comparative study are strongly suggested. The aim of this paper is to explore the impact that national cultural dimensions of the Hofstede's framework has on the crowdfunding adoption in countries worldwide, also evaluating crowdfunding initiatives from a cross-cultural comparative perspective. In order to test the research hypothesis, an original dataset taken by Statista was joined together with the Hofstede Insight dataset by which we collected the variables about cultural dimensions. Results show that power distance and individualism negatively influence the diffusion of crowdfunding, that, instead, is nurtured by long-term orientation and masculinity. These findings offer important implications both for theory and practice.

Keywords: CROWDFUNDING, HOFSTEDE, CULTURE, FINTECH,
DIGITAL TRANSFORMATION

Introduction

FinTech, or the reorganization of the financial services industry in response to new financial technologies, is helping to close the firm's funding gap. This is especially true for companies and small entrepreneurs, which have trouble getting money from banks, venture capitalists, and business angels (Lazzaro, 2017). New online financial platforms and in particular crowdfunding platforms, characterized by lower transaction fees and new ways and sources of information to measure credit risk have made it easier for small and medium-sized businesses (SMEs) to get loans. By this way, crowdfunding eliminates all the information asymmetries and realize a lot of credit opportunities for businesses (Cicchello et al., 2022). Crowdfunding (CF) is a broad term for a new way to fund projects, companies, or ideas by getting many small amounts of funds from a large number of people, usually through online platforms. It is part of the FinTech revolution (Ahlers et al., 2015; Cicchiello, 2020) and is characterised by the easy path of credit access. Crowdfunding made possible to reach a lot of possible investors, who get some kind of physical or moral reward in proportion to how much money they put in platform for projects. It becomes a successful way for entrepreneurs to raise money for their creative ideas on the internet, bringing together projects looking for investment and people with money to invest and entrepreneurs with innovative ideas (Dushnitsky et al., 2016; Belleflamme et al., 2014). CF gives people who need money the chance to get it from a wide range of "crowd investors" online, instead of relying on the opinions of a few experts, and helps fill the funding gap between SMEs and multinational enterprise (SMEs) that make a big difference in worldwide economy and society (Cicchello et al., 2022; Hutter & Throsby, 2008; Klamer, 1996). Since different organizations, such as small enterprises, entrepreneurs, and non profit groups, have started using it, the popularity of crowdfunding has only increased (Crowdsourcing.org, 2012).

Although crowdfunding has actively gained popularity over the world, there have not been many attempts to do cross-cultural studies in the literature (Zheng et al., 2014); moreover, in order to understand how a digital innovation (e.g., crowdfunding platform) gains diffusion, cross- cultural comparative study is strongly suggested (Espig et al., 2022; Khan, 2022). This is because every nation has unique culture, set of values, and environment that may affect how crowdfunding is managed. However, the prior research on crowdfunding was frequently country-specific (e.g., Rainero et al., 2014; Althoff & Leskovec, 2015; Meer, 2014), and few studies have analysed the extent to which the cultural context affect crowdfunding diffusion at a macro level. Since the spread of crowdfunding in different countries is always affected by national differences in institutional environments (Di Pietro & Buttice, 2020), it is very important to study the relationship between cultural dimensions and crowdfunding activity at the country level.

The aim of this paper is to explore the impact that national cultural dimensions of the Hofstede's framework (Hofstede, 2010) has on the crowdfunding adoption in countries worldwide, also evaluating crowdfunding initiatives from a cross-cultural comparative perspective in order to close the above-described research gap.

Due to its large diffusion, the unit of analysis of the present research is reward-based crowdfunding.

Our research represents the first study that uses econometrics and quantitative methodology to analyze the research gap. In order to test the research hypothesis, an original dataset taken by Statista was joined together with the Hofstede Insight dataset by which we collected the variables about cultural dimensions (Hofstede, 1991, 2001). In particular, we included a Statista dataset based on Key Market Indicators that gives an overview of the social and economic outlook for selected regions in the world, as well as information about how the funding market is changing across the nations. The Statista market models are based on these indicators and data from statistical offices, trade associations, and companies.

Results show that power distance and individualism negatively influence the diffusion of crowdfunding, which, instead, is nurtured by long-term orientation and masculinity. These findings offer important implications both for theory and practice.

This study is organized as follows: the first section presents a review of the literature, while the third outlines the theoretical background and hypothesis development. The fourth section describes the research methodology, while the fifth and sixth present and discuss the results, respectively. The last section provides the study's conclusions and implications.

LITERATURE REVIEW

Crowdfunding to foster entrepreneurship and innovation

Crowdfunding (CF) is defined by Mollick (2014) as the actions taken by entrepreneurial individuals and organizations to raise money for their projects by taking advantage of tiny donations from a sizable number of people over the Internet. This definition is more specific to the context of entrepreneurship.

Crowdfunding (CF) has quickly acquired popularity as a cutting-edge modern method for entrepreneurs looking outside investment to raise money for the start-up and expansion of their companies (Barnett, 2015; Bruton et al., 2015; Mollick, 2014). An idea that has only lately gained popularity, crowdfunding allows people to invest in many different industries (Agrawal et al., 2013; Blohm et al., 2013; Kleeman et al., 2008) and has experienced amazing development in terms of the number of platforms, projects, and funds raised via this technique. Over the past several years, numerous academics have attempted to define crowdfunding (e.g., Belleflamme

et al., 2014; Tomczak & Brem, 2013; Voorbraak, 2011) and give rise to the idea of “the wisdom of a crowd”, which is a subset of crowdfunding (Leimeister, 2012).

Crowdfunding is comparable to micro lending in that it focuses on the financial aspects of crowdsourcing, and finances individuals (Armendariz Morduch, 2010; Vitale, 2013). According to Belleflamme et al. (2014, p.588), “Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes”. Even today, however, there is no single definition of crowdfunding. Many academics argue that the goal of crowdfunding is to generate money among a broad group of people through an open appeal on the Internet (Bouncken et al., 2015; Ribiere & Tuggle, 2010; Tomczak & Brem, 2013) as channel of operations.

The process of regional and national economic growth includes entrepreneurship. According to several studies (Acs et al., 2008; Agarwal et al., 2007; Cumming et al., 2014; Fernández- Serrano & Romero, 2013), it fosters innovation and enhances job opportunities. Additionally, one of the most crucial resources for business owners is money (Croce et al., 2013; Croce et al., 2019; Kortum & Lerner, 2000).

Over the past ten years, crowdfunding has established itself as a reliable source of capital for entrepreneurial enterprises (Hornuf & Schwienbacher, 2018). A business plan is necessary for the creation of a new company, and the entrepreneur may turn to family, friends, and financial institutions for funding. One possibility is to employ alternative financial mechanisms such as CF because traditional financial institutions (such as banks) have rigorous financial criteria, restricted collateral requirements, and lending track record limitations (Bernardino et al., 2022). Compared to other financing choices (business angels or venture capital funds), CF has certain benefits but also some hazards since the connections made between entrepreneurs and investors are mostly dependent on the communication made possible by the platforms' or other social media's online environments (Belleflamme et al., 2014; Moritz & Block, 2016).

When it comes to investment models, we can differentiate CF between: (i) lending-based crowdfunding, where the funders have the expectation of receiving an agreed-upon interest payment, and (ii) equity-based crowdfunding, where money is provided in exchange for company shares, and the investors receive a return on their investment if the company performs well.

The reward-based crowdfunding (iii), where funds are given in exchange for non-cash benefits like small gifts (rewards) or pre-orders for a product still in production. In this concept, backers give little sums of money to people, causes, or businesses in return for something tangible (like early access to new items or a product reward) or intangible (like a thank-you note) (Belleflamme et al., 2014; Giudici et al., 2017). For example, in the reward-based CF, the investor is both a potential consumer who is prepared to engage in a consumption experience and a supporter of the project because the investor's contribution is correlated with the reward provided by the entrepreneur, which may reveal the evaluation regarding the good or service

(Agrawale et al., 2014; Giudici et al., 2017).

Finally, donation-based crowdfunding (iv), where funds are given for charitable or sponsorship purposes without the expectation of payment, are included in the non-investment category. Donors contribute financially without anticipating a monetary or material reward because of civic or altruistic objectives. This model's ability to facilitate private donations from many people in support of humanitarian causes (such as disaster relief) or the provision of public goods to an urban community (such as the renovation of a public square in a neighborhood) is one of its more intriguing features (Parhankangas et al., 2019). As a result, there are a variety of reasons why people choose to invest in crowdfunding projects. These reasons include financial gain, a strong sense of commitment to the project (Fisher et al., 2017), closeness to the project's location, and personal connections (Agrawal et al., 2015; Mollick, 2014). Many amateur investors typically contribute tiny amounts of money to crowdfunding campaigns, and the connection between entrepreneurs and investors is built more on "online trust" than a formal contract (Schwienbacher & Larralde, 2010).

The advantages of using crowdfunding to support a project include: quick access to money in comparison to conventional avenues of fundraising (banks, venture capital, business angels). According to CF's investment models, a business owner may use the internet to solicit a sizable number of potential investors (backers) to contribute a modest sum of money to the project (Yu et al, 2017; Cruz, 2017).

One may think of the CF ecosystem as a two-sided platform. Entrepreneurs looking to invest money in a new business are on the demand side (profit or non profit). On the opposite side (supply), we have a "crowd" of funders who contribute money or make investments in order to support charitable or commercial endeavors. The technical infrastructure in the middle allows both players to communicate with one another in accordance with the business model represented by the CF platform (Cho and Kim, 2017; Jenik et al., 2017). The platform administrators have an information system at their disposal that offers services to meet the demands of the clients (payment system, data analytics, the operational legal framework, administration of financial transactions, or project pre-selection) (Löher, 2017).

The most common model is the reward-based model, and certain models (such as the equity model) include stringent operating rules and restrictions (Cohn, 2012; Heminway Hoffman, 2010). To this end, this study limits its area of study to reward-based crowdfunding projects.

Cultural factors influencing crowdfunding diffusion

The value system that distinguishes a group or community and can influence people's inclinations to act in particular ways is referred to as national culture (Shinnar et al., 2012). The latter refers to how individuals in various cultures are ingrained with various values, beliefs, behaviors, habits, and attitudes toward the outside world. These traits have an impact on many management strategies, including fundraising procedures. A common strategy in the literature on international business has been to connect specific subjects to unique cultural traits (Leung et al., 2005). Despite being divisive, Hofstede's (1991) work established a comprehensive framework that served as an inspiration for several scholars (Kirkman et al., 2006; Kirkman et al., 2017).

The six components of Hofstede's framework are: power distance, individualism versus collectivism, masculinity vs femininity, uncertainty avoidance, long-term orientation versus short-term orientation, and indulgence versus restraint.

During the years, several studies investigated the role of culture in relation to crowdfunding and entrepreneurship (Hofstede, 2001; Mueller et al., 2001; Hayton et al., 2002; Cho et al., 2017; Celikkol et al., 2019; Pietro et al., 2020; Shneor et al., 2021). The authors Wang et al., (2023) talk about the scant study that has been done on the subject of national/regional culture and crowdfunding. Prior research only hinted at the existence of particular cultural elements when it came to crowdfunding. Cultural differences matter in crowdfunding decision-making and supporter preferences for founders from comparable cultures, as shown by two research by Zheng et al. (2014) and Burtch et al. (2014). Using Hofstede's cultural dimensions, recent research have directly evaluated the effects of crowdfunding across cultures. Cho and Kim (2017) discovered that Korean crowdfunding sites have greater degrees of uncertainty avoidance and collectivism than US ones. In their investigation of the individualism- collectivism cultural dimension's influence on the behavior of contributors to crowdfunding campaigns, Shneor et al. (2021) discovered cultural congruence between crowdfunding behaviors and ideals in both individualistic and collectivist environments. Di Pietro and Buttice (2020) analyzed the influence of formal and informal institutions on crowdfunding development and suggested that individualism, uncertainty avoidance, and long-term orientation have positive impacts on crowdfunding activity. However, there is limited research on the relationship between cultural dimensions and crowdfunding performance, as well as the role of culture in linking gender and crowdfunding performance for entrepreneurs.

Studies have specifically looked at how cultural factors like individualism and

masculinity affect how CF is known and utilized in various nations. Past studies have shown that nations with higher levels of masculinity, which are characterized by a greater drive for monetary achievement, may be more inclined to turn to CF as an alternative source of funding (Hayton et al., 2002). Similar research has revealed that individuals in nations with higher degrees of individualism tend to be more confident, entrepreneurial, and have more internal locus of power, which may prompt them to look for novel fundraising strategies like CF (Celikkol et al., 2019; Mueller & Thomas, 2001). This implies that people may rely less on conventional financial institutions and look for more self-directed finance sources in more individualistic countries. On the other hand, nations with unequal power distribution may be less likely to have general understanding of CF. Some nations may have a weaker interest in looking for new sources of finance due to a lower need for entrepreneurial activities and a lower desire for autonomy (Shane, 1993; Rinne et al., 2012). Because of this, Bernardino et al. (2022) contend that nations with an unequal distribution of power should be expected to have fewer people who are personally knowledgeable of CF. Also, it appears that a nation's amount of CF knowledge is negatively connected to their level of uncertainty avoidance. Governments that are better at avoiding uncertainty could be less willing to look for novel and unproven financing sources, like CF. These data together indicate that national culture shapes understanding and usage of CF in various nations and that cultural factors might influence a person's propensity to investigate alternate sources of funding (Bernardino et al., 2022).

Theoretical background and hypothesis development

According to Homer and Kahle's (1988) empirical research on the value-attitude-behavior hierarchy provides the foundation for the connection between values and decision-making. In order to explain the disparities between different countries and cultures, Hofstede created the theory of cultural dimensions (Hofstede, 1980, 1981, 2012; Hofstede et al., 2010). Power distance, masculinity (against femininity), uncertainty avoidance (against tolerance of uncertainty/risk), long-term orientation (against short-term orientation), and indulgence (versus restraint) are some of his hypothesized dimensions. The research hypotheses listed below are connected to these cultural factors.

Power distance

Power distance (PDI) is a measure of the degree of inequality between those in positions of power and those who do not have it (Hofstede et al., 2010). A high PD Index score shows that a society accepts hierarchical, unequal allocation of power and that its citizens are aware of "their place" within it. A low PDI score indicates that society members do not tolerate situations in which power is distributed unfairly and

that power is shared and widely distributed. In relation to crowdfunding, according to Hofstede (2010) one of the main characteristics of societies presenting high level of power distance is the existence of large gaps in compensation, authority and respect. This results in more centralized power and control levels. Contrarily, one of the core tenets of crowdfunding is the will of the entrepreneurs to enlarge the share of participants to the capital structure, opening the boundaries of the capital infrastructure to the largest set of people and individuals who just share the same entrepreneurial vision and ideas (Fink, 2012; Davies, 2014). On the other side, those who invest in a crowdfunding campaign are moved by a high and active sense of participation in the entrepreneurial life, posing themselves at the same level of the company/start-up founders, and thus reducing organizational barriers (Molinge, 2020). According to Gorodnichenko and Roland (2011), societies with high power distance exhibit traits such as centralized power, top-down control, and extensive bureaucracy. Research indicates that firms in such societies may have lower levels of external financing due to agency conflicts that limit the transfer of funds (Boubakri & Saffar, 2016). High power distance societies are predicted to be less likely to embrace crowdfunding as a method for investment and finance (Di Pietro and Buttice, 2020). Consequently, it is expected that:

H1: High level of power distance negatively influences reward-based crowdfunding activities

Individualism-collectivism

Individualism (IDV) is a measure of the level of integration of individuals into a society (Hofstede et al., 2010). Societies with high IDV tend to prioritize the self over the group, while in collectivist societies, people prioritize the cohesion and opinions of the group (Baptista & Oliveira, 2015). Collectivist cultures are more likely to adopt new technologies or products (Baptista & Oliveira, 2015; Hofstede, 1980). In the context of reward-based crowdfunding, the “collective” concept is central to its structure, which is based on crowdsourcing (Biancone et al., 2019; Gupta et al., 2023). The success of an entrepreneurial endeavor depends on the opinions of those who invest in it, from the perspective of the entrepreneur/start-up founder (Schick et al., 2002). Meanwhile, from the funder’s perspective, crowdfunding signifies that the success or failure of a business project is linked to the personal involvement of many people. Societies with high levels of individualism exhibit greater levels of venture capital activity (Li & Zahra, 2012), suggesting that they are more likely to engage in entrepreneurial activities and use digital finance techniques like crowdsourcing to support their efforts

(Muelle & Thomas, 2001). In the case of crowdfunding, which is largely conducted online, informal connections between the fundraiser and investors are difficult to establish, which could deter collectivist cultures from investing in crowdfunding (Schwienbacher et al., 2010). To this end, it is expected that:

H2. Individualism (collectivism) negatively (positively) influences reward-based crowdfunding activities.

Masculinity-femininity

In masculine cultures (MAS), male values such as assertiveness, ambition, control, and materialism are prioritized. Masculinity examines how clearly social roles are established and monetary achievement became a central value (Hofstede, 1991). In contrast, feminine countries emphasize values such as the importance of personal relationships, the quality of life, and service to others. In modern culture, masculinity is also defined as a preference for success via achievement, heroism, assertiveness, and money benefits (Hofstede, 2001). As stated by Bernardino & Santos (2022), masculine societies are more entrepreneurially oriented, and successful entrepreneurs are rewarded with respect and acknowledgment for their accomplishments. Therefore, the higher level of entrepreneurial engagement in male civilizations may result in more usage of crowdfunding sites. It's possible that entrepreneurship is more prevalent in countries with high levels of masculinity, which might result in a larger use of crowdfunding sites (Giudici et al., 2018). Crowdfunding may be used to support social or community-oriented projects as well as commercial ones, with non-financial reasons acting as the primary driver of individual donations (Allison et al., 2015; Di Pietro et al., 2019; Giudici et al., 2018). Crowdfunding for social-oriented initiatives may be more popular in feminine civilizations that see entrepreneurship as a kind of nurturing (Mohammadi & Shafi, 2018). The link between various crowdfunding platforms and formal and informal institutional elements at the national level will be empirically assessed in the section that follows. Consequently, it is expected that:

H3. Masculinity (femininity) positively (negatively) influences reward-based crowdfunding activities.

Uncertainty avoidance

Uncertainty avoidance (UAI) refers to the degree to which individuals feel unpleasant in novel, unfamiliar, startling, or otherwise unusual situations (Hofstede et al., 2010). The novel nature of the crowdfunding ecosystem that has been also boosted by the advent of the digital transformation and the development of the crowdfunding platforms such as Crowdfundme (2013), Mamacrowd (2016), Patreon (2013), Kickstarter (2009), and Indiegogo (2008), provided a radical change of the perspective on entrepreneurship. Through crowd-funding everyone in the globe can be access to the share-structure of a company, a concept that contrasts the classical view of the firm. Depending on the institutional logics guiding crowdsourcing investments, the degree to which uncertainty avoidance influences crowdfunding may vary (Fisher et al., 2017). Crowdfunding participants frequently have continuous ties with the business owner and are driven by a feeling of community and emotional attachment to the project rather than merely the possibility of financial

gains (Butticè et al., 2017). Also, crowdfunding participants often make smaller contributions than do traditional investors, which results in a substantially lower investment risk (Vismara, 2016). Certain forms of crowdsourcing, like lending, tend to draw more seasoned enterprises that are less hazardous than start-ups. In addition, especially on reward-based crowdfunding platforms, there may be investors who have never established a business before and for whom the world of business and enterprise is completely foreign or out of the ordinary (Mariani et al., 2017). To this end, it is expected that:

H4. Higher level of uncertainty avoidance negatively influences reward-based crowdfunding activities.

Long-term orientation - short-term orientation

Individuals living in cultures with a long-term orientation (LTO) are more concerned about their ability to adapt to changing situations and the future (Hofstede et al., 2010). People from future-oriented societies contribute to societal advancements, such as technological innovation (Picoto & Pinto, 2021). Scholars like Kitchell (1995) and Leidner et al. (2006) suggest that individuals and groups in cultures that focus on the long term are more likely to accept advanced technology. Long-term oriented societies are also more persistent and do not prioritize immediate gratification (Chen, 2013). Long-term oriented societies are known for their perseverance and focus on delayed rewards over instant benefits (Chen, 2013). Crowdfunding investors are drawn to creative, early-stage businesses that have the potential to provide profitable long-term returns. We may thus predict, as shown by earlier studies, that cultures that place a larger premium on long-term orientation would use crowdfunding as an investing instrument more frequently (Di Pietro and Buttice, 2020). Crowdfunding investors bet in start-ups and new businesses that may generate revenues in the future. Moreover, Celikkol et al. (2019) provide evidence in support of the positive benefits of long-term orientation on entrepreneurial abilities, ambitions, and success (Celikkol et al., 2019). Hence, it is expected that:

H5. Long-term orientation (short-term orientation) positively (negatively) influences reward- based crowdfunding activities.

Indulgence-restraint

In Hofstede's (2012) framework, the sixth component refers to indulgence versus restraint (IVR), which reflects the degree to which a culture allows for the unrestrained satisfaction of fundamental human impulses related to life satisfaction and enjoyment. Cultures that are indulgent tend to encourage personal freedom and individual happiness, with a positive outlook on life. In contrast, cultures that are restrained tend to have strict social standards that impede the fulfilling of desires, resulting in more inflexible and constrained behavior. When it comes to reward-

based crowdfunding, it is reasonable to assume that investors who support an idea are optimistic about it and have a positive perception of the entrepreneurs or start-ups involved. Furthermore, most business projects presented on crowdfunding platforms are innovative and often challenge the current societal norms and disrupt the status quo (Battisti et al., 2020). Entrepreneurs who engage in crowdfunding share similar perspectives, placing trust in other people's value systems and hoping for social approval of their project. Entrepreneurship seems to be more prevalent in indulgent society with looser rules of conduct (Koc et al., 2017). Instead of attempting new things, risk-averse civilizations are more likely to accept less than ideal results. Also, we think there is a chance that a firm may go bankrupt through crowdfunding if its fundraising goal is not met (Di Pietro and Butticiè, 2020). Public failure is easier to forgive and accept in indulgent society, but it is considered as disgraceful in constrained civilizations, which might result in a preference for conventional and private fundraising techniques over crowdfunding (Koc et al., 2017). In this regard, it is anticipated that:

H6. Indulgence (restraint) positively (negatively) influences individual neo-banking activity.

Research Methodology

The aim of this paper is to test the impact of cultural dimensions on crowdfunding's transaction value. In order to achieve our aim, we perform an OLS regression. The sample is composed of 65 nations across the world. The Statista Digital Market Insight database, and more specifically the FinTech section of the database related to the reward-based crowdfunding market¹, was employed to extract data related to both dependent and control variables, while data for the independent variable were extracted by the Hofstede Insights Country Comparison Tool². All the data refer to 2022, hence our study is cross-sectional. In the following paragraphs, the methodology will be deeply discussed.

Data collection and sample

The population of the analysis is represented by the entire world. In order to build up our sample we conduct a 3 steps process. First, we look for country reward-based crowdfunding transaction value data on Statista database. The platform does not provide data for the entire world, so our starting sample was composed of 149 nations. As the second step, we look for cultural data on the website Hofstede Insights. Given that cultural data are not available for all 149 nations, our sample drops down to 89 nations. As the final step, we go back to Statista and look for data related to the employed control variables. After the third and final step, the final sample is composed by 65 nations. In Appendix A, a full list of the sampled countries is provided.

Variables definition

The dependent variable of this study is the country-level reward-based crowdfunding transaction value (CRTV). This variable reflects the total value, in US dollars, of all reward-based crowdfunding campaigns conducted in the country of reference. Data for this variable are carried out by the related Statista Digital Market Insight section. Statista provides two types of data for this variable: final data covering 2017-2022 and forecast data for the period ranged between 2023 and 2027. As stated in the section's introduction, our data only pertain to 2022, thus we work with final data. The last update of these data, according to Statista, is October 2022.

The independent variables (national culture variables) in this study are measured using the six cultural dimensions identified by Hofstede et al. (2010). The scores, ranged between 0 (low) and 100 (high), were obtained from the Hofstede Insights website through the Country Comparison Tool and are based on the latest available data (2021) without any modifications. The scores were calculated using the Values Survey Modules (VSMs), which consist of 24 questions rated on a 5-point scale (Hofstede, 2001). For the Power Distance Index and Uncertainty Avoidance Index, score equal to 0 means low power distance or low uncertainty avoidance in that country. For those dimensions which present a dichotomous nature as masculinity versus femininity or long-term orientation versus short-term orientation, a value of 0 means feminine society or short-term oriented society, as well as a score of 100 means a masculine society or a long-term oriented society. Each sampled nation has the same set of scores, consequently, we incorporated all six Hofstede dimensions into our model (i.e., power distance index (PDI), individualism versus collectivism (IDV), masculinity versus femininity (MAS), uncertainty avoidance index (UAI), long-term vs short term orientation (LTO), and indulgence vs restraint (IVR). All these variables are expressed as indexes.

To enhance the validity of the regression model, different control variables have been implemented. We decided to control for these variables to account for the impact of digital literacy, which plays a crucial role in the world of crowdfunding (Di Pietro, Spagnoletti, and Prencipe, 2018).

The whole set of control variables' data were retrieved from the Statista database and refer to 2022. Respectively, these are: computer households (PCH): this variable captures the estimated number of households in the selected region that has at least one computer. Data for this variable are collected both from the International Telecommunication Union (ITU) and The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); smartphone penetration (SMP): this variable captures the estimated share of the total population using a smartphone. Data for this variable are collected from the International Telecommunication Union (ITU); and fixed-broadband subscribers (FBS): this variable captures the number of fixed-broadband subscriptions per 100 inhabitants in the selected region. Data for these variables was collected from Statista, with the latest update being in October 2022 at the time of analysis.

A short summary of the variables is provided below in Table 1.

TYPE	VARIABLE	DESCRIPTION	LABEL	SOURCE
Dependent	Crowdfunding transaction value	Total amount in US\$ of crowdfunding campaigns per Nation	CTRV	Statista
Independent	Power Distance	Index	PDI	Hofstede-insights
Independent	Individualism vs Collectivism	Index	IDV	Hofstede-insights
Independent	Masculinity vs Femininity	Index	MAS	Hofstede-insights
Independent	Uncertainty Avoidance	Index	UAI	Hofstede-insights
Independent	Long-Term Orientation	Index	LTO	Hofstede-insights
Independent	Indulgence versus Restraint	Index	IVR	Hofstede-insights
Control	Computer Households	Number of households with a personal computer	PCH	Statista
Control	Smartphone Penetration	Smartphone users in estimated share of total population	SMP	Statista
Control	Fixed-Broadband Subscriptions	Number of fixed-broadband subscriptions per 100 inhabitants	FBS	Statista

Table 1 : Variables description

Data analysis and results

The impact of the determinants was examined by employing an OLS (ordinary-least squares) regression model with robust standard errors. We chose this approach over a panel analysis because there is limited variation among the independent variables over time (Vitolla et al., 2019). The analysis is represented by the following equation.

$$\text{CTRV} = \beta_0 + \beta_1\text{PDI} + \beta_2\text{IDV} + \beta_3\text{MAS} + \beta_4\text{UAI} + \beta_5\text{LTO} + \beta_6\text{IVR} + \beta_7\text{PCH} + \beta_8\text{SMP} + \beta_9\text{FBS} + \varepsilon$$

Descriptive statistics, VIFs and correlation analysis

Descriptive statistics are shown in Table 2. The dependent variable crowdfunding transaction value (CTRV) has a minimum value of 422,9\$ and a maximum value of 445.400.000\$, with a mean value of 17.235.316,85\$ and a median of 869.400\$. These results imply that there is a huge variation between the results of the various campaigns in the sampled nation, and they highlight the need for a study that investigates the underlying causes of these variations.

With regard to the cultural variables that constitute the independent variables of this study how Individualism versus Collectivism (IDV), Masculinity versus Femininity (MAS), Long-Term Orientation versus Short-Term Normative Orientation (LTO) and Indulgence versus Restraint (IVR) have a mean value close to 50, and a great variance with the highest value equal (or close) to 100 and a low value that ranges from 0 (LTO and IVR) to 13 (IDV).

Furthermore, if compared with the previous four, both the independent variables Power Distance (PDI) and Uncertainty Avoidance (UAI) show a higher mean value of 60.984 for PDI and 65.569 for UAI. In terms of variation for both these two variables, the same considerations of the previous four are applied. In fact, PDI shows a minimum value of 11 and a maximum of 100, and, for UAI the minimum value is 8 and the maximum one is 100.

Taking a look at the control variables, huge differences among the sampled nations came out. In terms of Computer Households (PCH), which estimate the number of households in the selected country that own at least one computer, the values range from a minimum of 641,2 to 125.100.000 with the mean of 7.781.792 showing how there is a huge variation in terms of computer availability among the various nations comprised into the analysis.

This huge variation is confirmed by the smartphone penetration variable (SMP), which captures the estimated share of the total population using a smartphone, which ranges from minimum of 22,1% to maximum of 99,1 % with a mean value

of 79,5 % showing good penetration of the smartphones in the largest part of the sampled nations.

Lastly, in terms of Fixed-Broadband Subscriptions (FBS) which captures the number of fixed-broadband subscriptions per 100 inhabitants, the minimum is equal to 0,11% while the maximum is equal to 52,06% with the mean of 27,28% showing how the access to high-level connection is not common in the largest part of the sampled nations.

After examining the control variables, it became clear that there are significant differences among the sampled nations. Specifically, when looking at the Computer Households variable (PCH), which estimates the number of households owning at least one computer, values range from a minimum of 641.2 to a maximum of 125.1 million, with a mean of 7.8 million. This highlights a significant gap in computer availability across the nations included in the analysis.

The Fixed-Broadband Subscriptions variable (FBS), which measures the number of fixed- broadband subscriptions per 100 inhabitants, also reveals a disparity. The minimum value is 0.11%, the maximum is 52.06%, and the mean is 27.28%, indicating that access to high-level connections is not widespread in most of the sampled nations.

Finally, the smartphone penetration variable (SMP), measured as a share of the inhabitants that own at least one smartphone, shows that smartphones are widely used in the majority of the sampled nations, with values ranging from a minimum of 22.1% to a maximum of 99.1%, and a mean value of 79.5%.

VARIABLE	OBS	MEAN	STD. DEV.	MIN.	MAX
CTRV	65	1.72e+07	6.18e+07	422.9	4.45e+08
PDI	65	60.984	21.97	11	100
IDV	65	47.123	21.640	13	91
MAS	65	47.923	19.726	5	100
UAI	65	65.569	22.275	8	100
LTO	65	46.276	24.651	0	100
IVR	65	44.630	22.663	0	97
PCH	65	7781792	1.77e+07	641.2	1.25e+08
SMP	65	79.507	13,609	22.1	99.1
FBS	65	27.280	14,486	0.11	52.06

Table 2: Descriptive statistics

Table 3 shows the variance inflation factor (VIF) analysis as well as the correlation analysis. The VIF study reveals that there are no multicollinearity issues. VIFs results have an average value of 1.67 and range from a low of 1.16 (MAS) to a high of 2.39 (PDI). The threshold beyond which multicollinearity concerns emerge, according to Myers (1990), is 10 and, by basing on the evidence that our VIFs results had values less than this threshold, we may infer that multicollinearity does not complicate data interpretation.

These conclusions are supported by the correlation analysis reported in the second section of Table 3. In fact, we used Pearson rank correlation to explore the relationship between Hofstede's dimensions and Crowdfunding Transaction Value. The second part of Table 2 reports the Pearson rank correlation results, the highest coefficient is equivalent to 0.7150 between PDI and IDV. According to Farrar and Glauber (1967), there are no multicollinearity issues until the correlation coefficients reached ± 0.8 or ± 0.9 .

Regression analysis

Research hypotheses were tested through a linear multiple-regression model. The results of the analysis are summarized in Table 4. This table shows the results of the regression coefficients for all independent variables using CTRV as the dependent variable.

VARIABLES	COEFFICIENT	STANDARD ERROR	P-VALUE	SIGN.
Cons	6.24e+07	4.36e+07	0.149	
PDI	- 576896.3	279990.0	0.044	**
IDV	- 627394.7	273821.7	0.026	**
MAS	352166	196614	0.079	*
UAI	202738.8	176346.7	0.255	
LTO	46841.4	181825	0.035	**
IVR	- 155972.8	198685.5	0.436	
PCH	3.107	0.218	0.053	*
SMP	- 459212.1	352591	0.198	
FBS	1373529	399223.7	0.001	***
Notes: n = 65 Adj R² =0,783 ***Significant at the 1% level; **Significant at the 5% level; *Significant at the 10% level				

Table 3: OLS regression model results

The adjusted R^2 has a value of 0.7833, which shows how our regression model can explain about 78% of the variance in the dependent variable.

The results support hypothesis 1 (H1). PDI shows a significantly negative association with crowdfunding transaction value (CTRV) at $p = 0.044$, suggesting that crowdfunding campaigns in countries with higher levels of power distance are less likely to produce successful campaigns both in terms of value raised and number.

The results also support hypothesis 2 (H2). The findings show a significant and negative association between IDV and CTRV at $p = 0.026$, suggesting that campaigns conducted in more individualistic countries are less successful than campaigns conducted in more collectivist-oriented.

The results also support hypothesis 3 (H3). The findings show a significant and positive association between MAS and CTRV at $p = 0.079$, suggesting that campaigns conducted in

countries characterized by higher levels of masculinity are more successful in terms of total amount of transactions.

The results do not support hypothesis 4 (H4). The findings show a negative association between UAI and CTRV but it is not significant. Although the coefficient shows a negative impact of societies characterized by fear of unknown or ambiguous situations on crowdfunding campaigns this dimension seems not to be related to the value of crowdfunding campaigns.

The results also support hypothesis 5 (H5). The findings show a significant and positive association between LTO and CTRV at $p = 0.035$, suggesting that campaigns conducted in more long-term oriented countries are more successful than campaigns conducted in countries characterized by a low level of long-term views.

The results do not support hypothesis 6 (H6). The findings show a negative association between IVR and CTRV but it is not significant.

Finally, the study has revealed significant results related to two control variables. The first variable, PCHO, has a positive and statistically significant impact on CTRV at $p = 0.053$. PCHO indicates the estimated number of households in the selected region that own at least one personal computer, and it is not surprising that it has a positive effect on CTRV. Personal computers are known to increase people's propensity to surf the internet and visit crowdfunding websites.

The second variable, FBS, which represents the number of fixed-broad band subscriptions per 100 inhabitants in the chosen region, also has a positive and statistically significant impact on CTRV at $p = 0.001$. Fixed-broadband connections generally provide better quality in terms of upload and download speeds, and this is crucial for crowdfunding campaigns. Users need to be able to navigate internet pages with large amounts of data such as text, images, and videos seamlessly, which positively impacts their behavior.

Discussion

The study revealed significant variations in the amount of crowdfunding transaction value among nations, which are influenced by national culture. Specifically, the analysis confirms the impact of cultural variables such as power distance (PDI), individualism (IDV), masculinity (MAS), and Long-Term Orientation (LTO).

The negative impact of power distance (PDI) on crowdfunding transaction value (CTRV) can be attributed to the existence of gaps in compensation, authority, and respect, resulting in more centralized power and control levels, as described by Hofstede (2010). This cultural trait contradicts the fundamental principle of crowdfunding, which seeks to expand the participant base of the capital structure, allowing a larger group of individuals who share the same entrepreneurial vision and ideas to participate. In the context of crowdfunding, the cultural trait of high power distance may cause individuals to hesitate to participate in crowdfunding campaigns, as they may not feel empowered or confident enough to invest in a venture where they have little control or influence over the decision-making process. Consequently, this can lead to a reduction in the amount of crowdfunding transaction value.

The negative impact of individualism (IDV) on crowdfunding transaction value (CTRV) may be attributed to cultural values that prioritize self-sufficiency and competition over the collective good, as noted by Hofstede (2010). In the context of reward-based crowdfunding and the broader ecosystem of crowdfunding models, the fundamental concept is based on the collective idea, which is translated into crowdsourcing. Entrepreneurs and start-up founders view the success of their venture as dependent on the opinions of those who accept or reject their idea and invest in it. Similarly, funders perceive participation in a crowdfunding campaign as a reflection of the belief that the success or failure of a business project is directly linked to the involvement of numerous people and individuals. In cultures with high individualism, individuals may prioritize their personal interests over the collective good, which may discourage them from investing in crowdfunding campaigns where they must share control and decision-making power with a group. Thus, high individualism can have a negative impact on crowdfunding transaction values by reducing the number of individuals willing to invest in a campaign.

The positive impact of masculinity (IDV) on crowdfunding transaction value (CTRV) can be attributed to male values such as assertiveness, ambition, control, and materialism, which are prioritized. According to Hofstede (1991), masculinity examines how clearly social roles are established and how monetary achievement becomes a central value. In contrast, feminine countries emphasize values such as the importance of personal relationships, quality of life, and service to others. In modern culture, masculinity is also defined as a preference for success through achievement,

heroism, assertiveness, and financial gain (Hofstede, 2001). As Bernardino and Santos (2022) stated, masculine societies are more entrepreneurially oriented, and successful entrepreneurs are rewarded with respect and acknowledgement for their accomplishments. Moreover, individuals from more masculine societies may be more willing to take risks when investing their money. They may be more comfortable with the uncertainty and potential volatility of crowdfunding investments, and more likely to invest larger amounts of money in the hopes of a big return. Additionally, people from more masculine societies may place a higher value on material success and financial gain, which could motivate them to invest more in projects they believe have the potential for financial success. Therefore, the higher level of entrepreneurial engagement in male-dominated civilizations may result in more use of crowdfunding sites.

The positive impact of long-term orientation (LTO) on crowdfunding transaction value (CTRV) can be attributed to a cultural value that emphasizes perseverance, thrift, and a focus on the future (Hofstede, 2010). This cultural value is based on the idea that some societies prioritize long-term planning and investment, while others prioritize immediate gratification and short-term gains. In future-oriented societies, individuals accept and contribute to societal advancements, such as technological innovation (Picoto and Pinto, 2021). Studies by Kitchell (1995) and Leidner et al. (2006) suggest that individuals and groups in cultures with a long-term focus are more inclined to accept advanced technology. Furthermore, long-term oriented societies are also more tenacious and have less of a need for rapid gratification (Chen, 2013). In the context of crowdfunding, investors support start-ups and new businesses that may generate future revenues. Additionally, Celikkol et al. (2019) provide evidence of the positive benefits of long-term orientation on entrepreneurial abilities, ambitions, and success (Celikkol et al., 2019). LTO can have a positive impact on transaction value in crowdfunding campaigns that have a long-term focus, and a clear plan for how funds will be used to achieve future goals. These types of campaigns are more likely to appeal to investors from cultures with a high LTO. Furthermore, LTO cultures place a higher value on trust, loyalty, and social networks. In the context of crowdfunding, this means that investors from high LTO cultures may be more likely to invest in campaigns that are associated with trusted networks or individuals, such as campaigns run by friends or family members, or campaigns that are endorsed by well-respected organizations or institutions.

Although the coefficient between Uncertainty Avoidance Index (UAI) and Crowdfunding Transaction Value (CTRV) is not statistically significant, it aligns with Hypothesis 4. High levels of uncertainty avoidance can negatively affect crowdfunding because risk-averse individuals may prefer investing in safer projects or avoid investing altogether, resulting in lower transaction values. Additionally, building trust and social networks is crucial for successful crowdfunding, but cultures with high uncertainty avoidance may find it challenging to establish trust and engage in social networks, further reducing transaction values and hindering crowdfunding campaigns' success.

Although the coefficient between Indulgence versus Restraint (IVR) and CTRV is not statistically significant, it is still somewhat unexpected. Future studies should investigate this further by increasing the sample size. In the context of crowdfunding, high levels of indulgence may lead to a lack of commitment and follow-through, as individuals prioritize their enjoyment over fulfilling commitments to crowdfunding campaigns. Furthermore, high levels of indulgence may also decrease individuals' motivation to invest in crowdfunding campaigns, even if they believe in the project's potential benefits.

While the relationship between cultural values and CTRV is complex, the lack of a significant relationship between UAI and IVR with CTRV does not discount their importance in crowdfunding practices. Instead, there are likely other factors at play, such as context, policies, regulations, and cultural norms that influence crowdfunding practices. It is critical to consider these factors when examining the impact of cultural values on crowdfunding transactions.

Lastly, the availability and use of personal computers in households (PCH) and fixed- broadband subscriptions as a share of the population (FBS) can positively affect the transaction value of crowdfunding campaigns. This is because more PCH and FBS mean more people have access to the internet, resulting in more potential backers who can contribute to campaigns and lead to higher transaction values. Additionally, the convenience of contributing online from home can encourage more people to participate, while the increased trust in online transactions due to reliable and secure internet connections can also lead to higher contributions and transaction values. In conclusion, the greater availability and use of PCH and FBS can contribute to the success of crowdfunding campaigns by increasing participation and transaction values.

Conclusions and implications

FinTech has become an invaluable resource for small businesses and entrepreneurs who face challenges in securing funding from traditional sources like banks, venture capitalists, and business angels (Lazzaro, 2017). Crowdfunding platforms, among other online financial platforms, have made it simpler to obtain SME loans by reducing transaction fees and introducing new credit risk assessment methods.

As a result of the FinTech revolution, obtaining credit has become easier, enabling investors to receive a physical or moral reward proportionate to their investment in projects. Crowdfunding has become a popular tool for bridging the funding gap between small and medium-sized enterprises (SMEs) and multinational corporations (Cicchello et al., 2022; Hutter & Throsby, 2008; Klamer, 1996) by connecting entrepreneurs with innovative ideas, projects seeking investment, and investors. Crowdfunding is a new method of financing projects, companies, and ideas through small donations from numerous individuals, typically through online platforms. Despite this, little research has been done to examine how cultural

dimensions affect crowdfunding adoption on a macro level. In order to address this gap, our study investigates how national cultural dimensions of Hofstede's framework (Hofstede, 2010) influence crowdfunding adoption worldwide.

To test our six research hypotheses, we analyzed a sample of 65 nations by combining Statista's original dataset with Hofstede Insight's cultural dimension variables (Hofstede, 1991, 2001). Our results suggest that power distance and individualism have a negative impact on crowdfunding transaction value, while long-term orientation and masculinity have a positive effect. Uncertainty avoidance and indulgence versus restraint are not significant and do not appear to be related to the amount of crowdfunding transaction value. These findings have significant theoretical and practical implications. On the one hand, they extend the application of Hofstede's framework to a new disruptive phenomenon, and on the other hand, they contribute to our understanding of the determinants of crowdfunding campaign success. Additionally, understanding the impact of cultural dimensions on crowdfunding can benefit entrepreneurs, investors, and policymakers in developing effective crowdfunding strategies. Furthermore, maximizing crowdfunding's potential for economic growth and development can have a positive impact on society as a whole. For example, firms would benefit from launching campaigns in countries with low levels of individualism and power distance, and where cultures are more masculine and long-term oriented, to raise more funds.

Although our study offers valuable insights, it has certain limitations that call for future research. First, the sample size of 65 nations is quite small although it is representative of the entire world. Secondly, while consistent with other studies that used Hofstede's variables as independent variables, we employed a cross-sectional approach instead of a longitudinal one. Lastly, we only used crowdfunding transaction value as a dependent variable, omitting other factors such as the growth of transaction numbers. While these limitations do not invalidate our findings, they suggest areas for further exploration. We encourage our colleagues to expand the analysis to include more nations, adopt a longitudinal approach given the increasing significance of crowdfunding, and consider additional growth factors as dependent variables. Moreover, future studies could explore the influence of cultural variables on the success of various campaign types, such as hi-tech, sustainable, and charitable initiatives.



REFERENCES



1. Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small business economics*, 31(3), 219-234.
2. Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarkar, M. B. (2007). The process of creative construction: knowledge spillovers, entrepreneurship, and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 263- 286.
3. Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding (Working Paper No. 19133). Retrieved from National Bureau of Economic Research website: <http://www.nber.org/papers/w19133>.
4. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*. 24(2), 253-274.
5. Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980.
6. Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 53-73.
7. Althoff, T., & Leskovec, J. (2015, May). Donor retention in online crowdfunding communities: A case study of donorschoose.org. In Proceedings of the 24th international conference on world wide web (pp.34-44).
8. Armendariz, B., & Morduch, J. (2010). The economics of microfinance. MIT Press.
9. Barnett, C. (2015). Trends show crowdfunding to surpass VC in 2016. *Forbes*, June, 9.
10. Battisti, E., Creta, F., & Miglietta, N. (2020). Equity crowdfunding and regulation: implications for the real estate sector in Italy. *Journal of Financial Regulation and Compliance*.
11. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609..
12. Bernardino, S., & Santos, J. D. F. (2022). Cultural differences and crowdfunding: a four-country study. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (10).
13. Bernardino, S., & Santos, J. D. F. (2022). Cultural differences and crowdfunding: a four-country study. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (10).
14. Biancone, P. P., Secinaro, S., & Kamal, M. (2019). Crowdfunding and Fintech: business model sharia compliant. *European Journal of Islamic Finance*, (12).
15. Blohm, I., Leimeister, J. M., Wenzlaff, K., & Gebert, M. (2013). Crowdfunding-Studie 2013/14. Analysen, Perspektiven und Erfolgsfaktoren innovativer Unternehmens- und Projektfinanzierungen. epubli.
16. Boubakri, N., & Saffar, W. (2016). Culture and externally financed firm growth. *Journal of Corporate Finance*, 41, 502–520.
17. Boubakri, N., & Saffar, W. (2016). Culture and externally financed firm growth. *Journal of Corporate Finance*, 41, 502-520.

18. Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The current state of research. *The International Business & Economics Research Journal*, 14 (3), 407.
19. Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 9-26.
20. Busenitz, L. W., & Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 20(4), 25-40.
21. Buttice, V., Colombo, M. G., & Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(2), 183-207.
22. Celikkol, M., Kitapci, H. & Doven, G (2019). Culture's impact on entrepreneurship & interaction effect of economic development: an 81 country study. *Journal of Business Economics and Management*. 20(4), 777-797.
23. Chen, M. K. (2013). The effect of language on economic behavior: Evidence from savings rates, health behaviors, and retirement assets. *American Economic Review*, 103(2), 690-731.
24. Cho, M. & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of crowdfunding projects in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 72, 312-320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.013>.
25. Cho, M., & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of crowdfunding projects in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 72, 312-320.
26. Cicchiello, A. F. (2020). Harmonizing the crowdfunding regulation in Europe: Need, challenges, and risks. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(6), 585-606.
27. Cicchiello, A. F., Gallo, S., & Monferrà, S. (2022). Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies. *Journal of Cultural Economics*, 1-43.
28. Cohn, S. R. (2012). The new crowdfunding registration exemption: Good idea, bad execution. *Fla. L. Rev.*, 64, 1433.
29. Croce, A., Martí, J., & Murtinu, S. (2013). The impact of venture capital on the productivity growth of European entrepreneurial firms: 'Screening' or 'value added' effect?. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 489-510.
30. Croce, A., Martí, J., & Reverte, C. (2019). The role of private versus governmental venture capital in fostering job creation during the crisis. *Small Business Economics*, 53(4), 879-900.
31. Crowdsourcing.org. (2012a). Distribution of most active crowdfunding categories in 2012. In Statista the statistic portal. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/269975/most-active-crowdfunding-categories-of-2012/>.
32. Cruz, J. V. (2017). The Economics of Crowdfunding: Entrepreneurs' and Platforms' Strategies. *Sociology*. Université Sorbonne Paris Cité.
33. Cumming, D., Johan, S., & Zhang, M. (2014). The economic impact of entrepreneurship: Comparing international datasets. *Corporate Governance: An International Review*, 22(2), 162-178.
34. Davies, R. (2014). Civic crowdfunding: participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place. *Entrepreneurs and the Political Economy of Place (May 9, 2014)*.
35. Di Pietro, F., & Buttice, V. (2020). Institutional characteristics and the development of crowdfunding across countries. *International Review of Financial Analysis*, 71, 101543.
36. Di Pietro, F., Spagnoletti, P., & Prencipe, A. (2018). Fundraising across digital divide: Evidences from charity crowdfunding. In *Organizing for Digital Innovation: At the Interface Between Social Media, Human Behavior and Inclusion* (pp. 111-124). Cham: Springer International Publishing.

37. Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of platform creation across countries. *California Management Review*, 58(2), 44-71. doi:10.1525/cmr.2016.58.2.44
38. Farrar, D. E., & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: the problem revisited. *The Review of Economic and Statistics*, 92-107.
39. Fernández-Serrano, J., & Romero, I. (2013). Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, 92(3), 495-513.
40. Fink, A. C. (2012). Protecting the crowd and raising capital through the crowdfunding act. *U. Det. Mercy L. Rev.*, 90, 1.
41. Fisher, G., Kuratko, D. F., Bloodgood, J. M., & Hornsby, J. S. (2017). Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 52-71.
42. Giudici, G., Guerini, M., & Rossi-Lamastra, C. (2018). Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects: the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success. *Small Business Economics*, 50(2), 307-324.
43. Giudici, G., Guerini, M., & Rossi-Lamastra, C. (2018). Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects: the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success. *Small Business Economics*, 50, 307-324.
44. Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2011). Which dimensions of culture matter for long-run growth?. *American Economic Review*, 101(3), 492-498.
45. Gould, R. V. (1993). Collective action and network structure. *American sociological review*, 182-196.
46. Gupta, S., Raj, S., Gupta, S., & Sharma, A. (2023). Prioritising crowdfunding benefits: a fuzzy-AHP approach. *Quality & Quantity*, 57(1), 379-403.
47. Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33-52.
48. Heminway, J. M., & Hoffman, S. R. (2010). Proceed at your peril: crowdfunding and the securities act of 1933. *Tenn. L. Rev.*, 78, 879.
49. Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London, McGraw Hill.
50. Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. sage.
51. Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. sage.
52. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
53. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). New York: McGraw-hill.
54. Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding. *Journal of Corporate Finance*, 50, 556-574.
55. Hutter, M., & Throsby, D. (Eds.). (2008). *Beyond price: Value in culture, economics, and the arts*. Cambridge University Press.
56. Jacobs-Lawson, J. M., & Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *Financial Services Review - greenwich-*, 14(4), 331.
57. Jenik, I., Lyman, T. and Nava, A. (2017), "Crowdfunding and Financial Inclusion". Working Paper, CGAP. Retrieved from: <https://www.findevgateway.org/paper/2017/03/crowdfunding-and-financial-inclusion>.

58. Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 283-320.
59. Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2017). A retrospective on Culture's Consequences: the 35-year journey. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 12-29.
60. Kitchell, S. (1995). Corporate culture, environmental adaptation, and innovation adoption: a qualitative/quantitative approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 195-205.
61. Iamer, A. (1996). The value of culture: On the relationship between economics and arts. Amsterdam: University Press.
62. Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, technology & innovation studies*, 4(1), 5-26.
63. Koc, E., Ar, A. A., & Aydin, G. (2017). The potential implications of indulgence and restraint on service encounters in tourism and hospitality. *Ecoforum Journal*, 6(3).
64. Kortum, S. S., & Lerner, J. (2000). Assessing the impact of venture capital on innovation. *RAND Journal of Economics* (Winter).
65. Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5), 959-984.
66. Leidner, D., Alavi, M., & Kayworth, T. (2006). The role of culture in knowledge management: a case study of two global firms. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 2(1), 17-40.
67. Leimeister, J. M. (2012). Crowdsourcing, Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcreation. 388-bis 392. St. Gallen, CH: Zeitschrift für Controlling und Management.
68. Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of international business studies*, 36(4), 357-378.
69. Li, Y., & Zahra, S. A. (2012). Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 95-111.
70. Li, Y., & Zahra, S. A. (2012). Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. *Journal of business venturing*, 27(1), 95-111.
71. Löher, J. (2017). The interaction of equity crowdfunding platforms and ventures: an analysis of the preselection process. *Venture Capital*, 19(1-2), 51-74.
72. Mariani, A., Annunziata, A., Aprile, M. C., & Nacchia, F. (2017). Crowdfunding and wine business: Some insights from Fundovino experience. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 60-70.
73. McGrath, R. G., MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 7(2), 115-135.
74. Meer, J. (2014). Effects of the price of charitable giving: Evidence from an online crowdfunding platform. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, 113-124.
75. Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Hofstede's fifth dimension: New evidence from the World Values Survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 43(1), 3-14.
76. Mohammadi, A., & Shafi, K. (2018). Gender differences in the contribution patterns of equity-crowdfunding investors. *Small Business Economics*, 50, 275-287.
77. Molinge, N. M. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURS' WELLBEING AND CROWDFUNDERS IN EQUITY CROWDFUNDING: THE CASE OF SWEDEN.
78. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

78. Moritz, A., & Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A literature review and research directions. *Crowdfunding in Europe*, 25-53.
79. Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 55-74.
80. Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of business venturing*, 16(1), 51-75..
81. Mueller, S. L., Thomas, A. S., & Jaeger, A. M. (2002). National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development, and political history. In *Advances in Comparative International Management* (Vol. 14, pp. 221-257). JAI.
82. Myers, R. H., & Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (Vol. 2, p. 488). Belmont, CA: Duxbury press.
83. Myers, R. H., & Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (Vol. 2, p. 488). Belmont, CA: Duxbury press
84. Parhankangas, A., Mason, C., & Landström, H. (2019). Crowdfunding: an introduction. In *Handbook of research on crowdfunding*. Edward Elgar Publishing.
85. Picoto, W. N., & Pinto, I. (2021). Cultural impact on mobile banking use—A multi-method approach. *Journal of Business Research*, 124, 620-628.
86. Pietro, F. D. & Buttice, V. (2020). Institutional characteristics and the development of crowdfunding across countries. *International Review of Financial Analysis*. 71. Article 101543. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101543>
87. Rainero, C., Alfiero, S., Tradori, V., Casalegno, C. G., Secinaro, S., Indelicato, A., & Venuti, F. (2014). Communication as the basis for a sustainable crowdfunding: the Italian case.
88. Ribiere, V. M., & Tuggle, F. D. D. (2010). Fostering innovation with KM 2.0. *Vine*.
89. Rinne, T., Steel, G. D., & Fairweather, J. (2012). Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success. *Cross-cultural research*, 46(2), 91-108.
90. Rinne, T., Steel, G. D., & Fairweather, J. (2012). Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success. *Cross-cultural research*, 46(2), 91- 108.
91. Sambharya, R., & Musteen, M. (2014). Institutional environment and entrepreneurship: An empirical study across countries. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 314-330.
92. Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2016). About gender differences and the social environment in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49-66.
93. Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2002). Sustainability issues for start-up entrepreneurs. *Greener management international*, (38), 59-70.
94. Schwenbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, Forthcoming.
95. Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of business venturing*, 8(1), 59-73.
96. Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of international business studies*, 26(1), 47-68.
97. Shinnar, R. S., Giacomini, O. and Janssen, F. (2012), Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36 No. 3, pp. 465-493.
98. Shneor, R., Munim, Z. H., Zhu, H. & Alon, I. (2021). Individualism, collectivism and reward crowdfunding contribution intention and behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*. 47, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101045>.

99. Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367-384.
100. Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359.
101. Vismara, S. (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46, 579-590.
102. Vitale, M. (2013). Crowdfunding: recent international developments and analysis of its compatibility with Australia's existing regulatory framework. Available at SSRN 2324573.
103. Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garzoni, A. (2019). The impact of national culture on integrated reporting quality. A stakeholder theory approach. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1558-1571.
104. Voorbraak, K. J. P. M., Tanrisever, F., & Mahieu, R. J. (2011). Crowdfunding for financing new ventures: consequences of the financial model on operational decisions. Technische Universiteit Eindhoven.
105. Wang, Y., Li, Y., Wu, J., Fu, L., & Liang, R. (2022). How the interplay of gender and culture shapes crowdfunding performance: a multilevel study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, (ahead-of-print).
106. Yu, S., Johnson, S., Lai, C., Cricelli, A., & Fleming, L. (2017). Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: an application of the CrowdBerkeley database. *Research Policy*, 46(10), 1723-1737.
107. Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.
108. Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488e

Domenica BarileЛУМ Универзитет - Департман
за Менаџмент, Финансије
и Технологију - Бари, Италија**Vincenzo Pontrelli**ЛУМ Универзитет - Департман
за Менаџмент, Финансије и
Технологију - Бари, Италија**Michele Posa**ЛУМ Универзитет - Департман
за Менаџмент, Финансије и
Технологију - Бари, Италија

КАКО МОГУ ДА ВАС ФИНАНСИРАМ? МЕЋУКУЛТУРАЛНА АНАЛИЗА ДИФУЗИЈЕ НАГРАДА ЗАСНОВАНА НА АКТИВНОСТИМА ГРУПНОГ ФИНАНСИРАЊА

Апстракт: ФинТек или реорганизација индустрије финансијских услуга, као одговор на нове финансијске технологије, помаже да се затвори јаз у финансирању фирме. Нове онлајн финансијске платформе, а посебно платформе за групно финансирање, које карактеришу ниже накнаде за трансакције и нови начини и извори информација за мерење кредитног ризика, олакшале су малим и средњим предузећима (МСП) да добију кредите. Иако је групно финансирање активно стекло популарност широм света, није било много покушаја да се раде међукултуралне студије; штавише, да би се разумело како дигитална иновација (нпр. платформа за групно финансирање) добија на ширењу, снажно се предлаже међукултурна компаративна студија. Циљ овог рада је да истражи утицај који националне културне димензије Хофстедеовог оквира имају на усвајање групног финансирања у земљама широм света, такође процењујући иницијативе за групно финансирање из међукултуралне компаративне перспективе. Да бисмо тестирали хипотезу истраживања, оригинални скуп података који је преузео статистичар спојен је са скупом података прикупљеним о варијаблама културних димензија. Резултати показују да дистанца моћи и индивидуализам негативно утичу на дифузију групног финансирања, који се, уместо тога, негује дугорочном оријентацијом и мушкошћу. Ови налази нуде важне импликације и за теорију и за праксу.

Кључне речи: ГРУПНО ФИНАНСИРАЊЕ, ХОФСТЕДЕ, КУЛТУРА, ФИНТЕК, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА



Ivana ERCEGOVAC

Faculty of Applied Media
United Arab Emirates

CONTACT: iercegovac@hct.ac.ae

UDC:
654.197:004.738.5(73)
004.738.5:316.774

Type of work:
ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Received: 19.12.2023. ✓

Accepted: 26.12.2023. ✓



Aleksandra ERCEGOVAC

Faculty of Social Sciences
Belgrade, Serbia

CONTACT: aleksandra.ercegovac@fdn.edu.rs

EXPLORING BING-WATCHING, AGENDA SETTING AND THE TRANSFORMATION OF VIDEO CONSUPTION: A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW

Abstract: This paper presents a comprehensive analysis of the evolving landscape of digital media consumption, with a specific focus on the impact of streaming services like Netflix. The study explores three critical dimensions: the rise of binge-watching, the application of agenda-setting theory to streaming platforms, and the transformation from traditional television broadcasting to on-demand streaming. Central to this examination is the cultural phenomenon of binge-watching, where we investigate its motivations, its psychological and social consequences, and its role as a reflection of wider shifts in media consumption patterns. The paper also applies the agenda-setting theory, traditionally linked to news media, to the context of digital streaming. This involves exploring how Netflix and similar platforms influence viewer choices and perceptions through their content selection and recommendation algorithms, potentially setting cultural and social agendas. The research also delves into the broader transformation in video consumption, examining the shift from scheduled programming to personalized, algorithm-based content delivery, and its effects on viewer habits, expectations, and the global media landscape. This study aims to provide a nuanced understanding of these changes, highlighting their implications for viewers, content creators, and policymakers. It contributes to academic discourse by offering insights into the dynamic and complex nature of modern media consumption, underlining the significance of streaming services in shaping the digital entertainment landscape and its broader societal and cultural impacts.

Keywords: NETFLIX, BINGE-WATCHING, AGENDA-SETTING THEORY,
VIDEO CONSUPTION PATTERNS, DIGITAL MEDIA CONSUPTION

Introduction

Over the past two decades, the media consumption landscape has been radically transformed by the rise of streaming services like Netflix and others. This shift from traditional TV's scheduled programming to on-demand streaming has significantly changed how content is consumed, produced, and distributed. Originating as a DVD rental service in the late 1990s, Netflix's transition to streaming in 2007 tapped into the growing trend of internet-based content consumption, marking an important moment in the entertainment industry (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). This move heralded a cultural shift towards convenient, on-demand access to a vast array of movies and TV shows. Such accessibility gave rise to the phenomenon of binge-watching, where viewers indulge in extended viewing sessions, a stark contrast to the episodic nature of traditional television (Pittman & Sheehan, 2015). As streaming platforms like Hulu, Amazon Prime Video, and Disney+ also gained traction, binge-watching became integral to modern media engagement (Uricchio, 2017). Furthermore, the globalization of content through these services has had profound implications, transforming how we perceive different cultures and societies (Jenner, 2018).

The changes brought about by streaming services like Netflix represent more than just technological advancements. They reflect a cultural and societal shift in the way media is consumed, produced, and perceived, challenging traditional models, and offering a unique window into the evolving dynamics of the global media industry (Lobato, 2019). Understanding these implications is crucial for both media professionals and scholars in the field.

This paper aims to critically explore the changing landscape of digital media consumption, with a particular focus on how streaming services like Netflix are influencing viewing habits and cultural trends. Central to this analysis are three aspects: the rise of binge-watching, the application of agenda-setting theory in the digital streaming context, and the transformation from traditional broadcast to on-demand streaming. Binge-watching, a behavior emblematic of the streaming age, is examined for its motivations, psychological and social impacts, and how it signifies broader shifts in media consumption. The study also applies agenda-setting theory, typically linked to news media, to understand how streaming platforms like Netflix, through content curation and algorithms, might affect viewer preferences and shape cultural and social narratives. The paper also investigates the transition in video consumption patterns, assessing how the move to algorithm-driven, personalized content has altered viewer habits and expectations, as well as the wider global media landscape. This research is essential for a deep understanding of modern media consumption, offering valuable insights for academics, media professionals, and consumers about the evolving digital entertainment environment and its wider societal implications.

Methodology

The methodology of this paper is designed to provide a rigorous, comprehensive analysis of the existing literature on the impact of streaming services like Netflix on binge-watching, the application of agenda-setting theory in this new media landscape, and the transformation of traditional video consumption patterns. This approach ensures a thorough understanding of the current state of research in these areas and identifies gaps for future exploration. The methodology encompasses several key steps:

Literature Search and Selection: A systematic search of academic databases, journals, and digital libraries was conducted to gather relevant literature. Key sources include peer-reviewed articles, books, conference papers, and reputable industry reports. Search terms included combinations of “Netflix”, “streaming services”, “binge-watching”, “agenda-setting theory”, and “transformation of media consumption”. The selection criteria focused on the relevance to the research topics, the credibility of the sources, and the recency of the publications to ensure the most current understanding of the topics.

Thematic Analysis: The collected literature was subjected to a thematic analysis to identify and categorize the main themes and patterns within the research. This involved a careful examination of the findings, methodologies, and theoretical frameworks employed in each study, allowing for a comprehensive synthesis of the existing body of knowledge.

Comparative Approach: Where relevant, a comparative analysis was employed to juxtapose findings from different studies, especially in areas where research opinions diverge. This approach was particularly useful in understanding the varying impacts of binge-watching and the role of agenda-setting in different cultural and demographic contexts.

Critical Evaluation: Each source was critically evaluated for its contribution to the field, including an assessment of the strengths and limitations of the research. This critical lens ensured a balanced and nuanced understanding of the topics, recognizing the complexity and multi-dimensionality of media consumption in the digital age.

Synthesis of Findings: The final step involved synthesizing the findings from the literature to draw comprehensive insights. This synthesis aimed to provide a cohesive narrative that addresses the research objectives, highlighting significant trends, consensus areas, and notable discrepancies or gaps in the existing research.

The Phenomenon of Binge-Watching

Binge-watching, as a term and as a practice, has become increasingly prevalent with the use of streaming services. It refers to the act of watching multiple episodes of a television series or a substantial portion of a series in one sitting. This practice contrasts sharply with traditional television viewing, which was dictated by network schedules and episodic releases. Historically, the concept of binge-watching has roots that predate the streaming revolution. It can be traced back to the availability of television series on DVD box sets, where viewers had the option to watch several episodes or an entire season in one go (Jenner, 2018). However, it was the rise of on-demand streaming platforms, notably Netflix, that truly popularized and normalized this behavior. The ability to access entire seasons of a show instantly removed the enforced wait times between episodes that were typical of traditional broadcast television (Pittman & Sheehan, 2015).

The evolution of binge-watching is closely tied to technological advancements and changing consumer preferences. The early 2000s saw a significant shift with the proliferation of high-speed internet and the advent of digital streaming technology. This period marked a transition in viewing habits, as audiences began to value the control and flexibility that on-demand streaming afforded (Lotz, 2007). Netflix, recognizing and capitalizing on this shift, began to produce and release its original content in full-season batches, further encouraging the trend of binge-watching. This approach was a departure from the conventional episodic release model and was seen as a response to the evolving consumption patterns of the audience (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). The introduction of original series like "House of Cards" and "Orange Is the New Black" in complete season formats made it clear that binge-watching was becoming a standard practice for consuming television content (Jenner, 2018). This evolution of binge-watching has had a significant influence on the television industry, prompting a reevaluation of how content is produced, released, and marketed. As binge-watching has become more commonplace, it has also sparked academic and industry discussions about its implications for viewer engagement and the future of television consumption (Matrix, 2014). The term itself has entered the lexicon as both a common practice and a new lens through which to understand modern media consumption. Understanding why viewers engage in binge-watching involves exploring a range of psychological, emotional, and social factors. These motivations are complex and vary widely among individuals, reflecting diverse preferences and lifestyles (Rubenking & Bracken, 2018).

Binge-watching, a prevalent behavior among streaming service viewers, is driven by a complex mix of psychological and social factors. Psychological gratification plays a crucial role, as viewers seek continuous emotional engagement and narrative immersion, leading to a deep connection with the story and characters (Perks, 2015). This is often explained by the concept of flow state, where viewers become

fully immersed in the viewing experience (Csikszentmihalyi, 1990). Additionally, escapism is a significant motivator; binge-watching provides a temporary retreat from the stresses and routines of everyday life, offering a form of relaxation and distraction (Sung, Kang, & Lee, 2018).

Control and autonomy are also crucial appeals of binge-watching. Streaming services allow viewers to watch content at their own pace, giving them the power to pause, rewind, and consume content as they prefer, free from the constraints of traditional programming schedules (Walton-Pattison, et al., 2018). This sense of control enhances the viewing experience. Social connectivity, contrary to the solitary nature of binge-watching, emerges as another important factor. Staying current with popular shows becomes a part of social interaction, allowing viewers to participate in broader conversations and feel a sense of community (Rubenking & Bracken, 2018). The narrative structure of TV series, with their cliffhangers and complex plots, fuels a sense of curiosity and a desire for narrative completion (Green, et al., 2004). The availability of entire series or seasons caters to this need, encouraging viewers to watch episodes consecutively to reach the resolution of storylines. Habit formation is an aspect of binge-watching that cannot be overlooked. Over time, what starts as a choice can turn into a regular part of a viewer's media routine, potentially leading to a blurring of lines between a conscious decision and a habitual action (Flayelle, et al., 2017). This transformation highlights the ingrained nature of binge-watching in the context of modern media consumption.

These motivational factors highlight the multilayered appeal of binge-watching. They illustrate not only how individual preferences and needs drive this behavior but also how technological advancements and content strategies of streaming platforms have responded to and reinforced these tendencies. Understanding these motivations is crucial in comprehending the broader implications of binge-watching on viewer behavior and media consumption patterns. The phenomenon of binge-watching carries a spectrum of effects that touch upon psychological, social, and physical aspects of viewers' lives, offering both gratification and potential risks.

Psychologically, binge-watching can be a double-edged sword; it offers relaxation and a sense of reward, especially after completing a series (Starosta & Izydorczyk, 2020). However, it may also lead to negative emotions such as guilt, a decrease in self-regulation, loneliness, and a sense of loss or emptiness after a series concludes (Sung et al., 2019). Physically, one of the immediate effects of binge-watching is the disruption of sleep patterns. Engrossed in content, viewers may find themselves watching late into the night, affecting both the duration and quality of their sleep (Exelmans & Van den Bulck, 2017). Additionally, prolonged inactivity during binge-watching sessions can lead to health issues like weight gain and a sedentary lifestyle, often exacerbated by unhealthy snacking habits (Walton-Pattison et al., 2018).

Socially, binge-watching often replaces time that could be spent in interpersonal interactions, potentially impacting relationships and social skills (Pittman & Sheehan, 2015). Although it can be a communal activity, it is predominantly solitary,

which can lead to a reduction in social engagements and a weakening of social connections. Cognitively, while binge-watching can enhance understanding and retention of the content, it may also result in decreased attention spans and difficulties concentrating on other tasks (Vorderer, et al., 2004). This is attributed to the constant stimulation and the instant gratification binge-watching provides. Viewers often form strong emotional bonds with characters and storylines, leading to intense emotional reactions during and after the viewing experience.

The conclusion of a series or the anticipation of new episodes can induce feelings of withdrawal, akin to the experience of finishing an engaging book (Deloitte, 2020). Binge-watching, a popular aspect of modern media consumption, presents a complex array of impacts that necessitate a balanced approach to media engagement.

Agenda-Setting Theory and Streaming Services

Agenda-setting theory, a concept central to mass communication and public opinion research, articulates that media primarily shapes what people think about, rather than what to think. Introduced in the 1970s by Maxwell McCombs and Donald Shaw, the theory asserts that the prominence media gives to certain issues influences the public's perception of their importance (McCombs & Shaw, 1972). It's rooted in the "transfer of salience", where the media's focus on specific topics is reflected in the audience's perception of these topics' significance. Originally applied to news media like newspapers and television news, agenda-setting was understood as the media's role in shaping public priorities and opinions through the frequency and framing of news stories (Dearing & Rogers, 1996). The theory identifies two levels: the first concerns the amount of coverage topics receives, positing that more coverage increases perceived importance. The second level, known as attribute agenda-setting or framing, delves into how media portrayal and evaluation of topics shape audience attitudes and feelings about these issues (Ghanem, 1997). As media evolved, the scope of agenda-setting theory extended beyond traditional news to include entertainment and social media, adapting to encompass how various forms of media content influence audience attitudes and perceptions. This expansion has been examined in studies that explore the intersection of traditional news media agenda-setting with the dynamic and interactive nature of online and social media platforms (McCombs, et al., 1997; Vargo, et al., 2018). Understanding the evolution and contemporary relevance of agenda-setting theory is essential in analyzing how media content, whether news, entertainment, or social media, continues to shape public opinion in today's digitally interconnected world.

Streaming services, with their content curation and algorithms for recommendation, bring a new dimension to agenda-setting theory. Unlike traditional

media, which relied on editorial decisions, these platforms shape viewer preferences, and cultural trends through both algorithmic and strategic content selection. This is crucial for understanding media's influence on public perception and societal trends in the era of technological advancements (Napoli, 2011). The influence of platforms like Netflix is multilayered. They curate extensive libraries of original and licensed content, directing viewer interests towards specific genres or themes, and influencing trends (McDonald & Smith-Rowsey, 2016). Recommendation algorithms analyze viewer habits to personalize suggestions, potentially creating an 'echo chamber' effect and reinforcing preferences (Pariser, 2011). Release strategies like dropping entire series at once promote binge-watching and deeper engagement with certain topics (Jenner, 2017). Streaming services also impact cultural and social perceptions through user interface design, promotional features, and global content distribution. This broadens viewers' exposure to international content, diversifying viewing experiences and introducing new genres (Lobato, 2019). Interactive features like ratings and reviews create a dynamic interplay between audience feedback and content curation (Strangelove, 2015). The role of streaming services in media consumption is profound, shaping not only what people watch but also their broader cultural and social outlooks. This reflects the evolving dynamics in the digital media landscape, highlighting the importance of understanding these changes in the context of agenda-setting theory (Lotz, 2017).

Shift from Traditional TV

The streaming services have ushered in a major shift in video consumption, moving away from the traditional television model and bringing about several fundamental changes in content delivery, access, and viewer experience. Unlike traditional TV, defined by scheduled programming, streaming services offer on-demand access, allowing viewers to watch shows and movies at their convenience and breaking free from the constraints of broadcast schedules (McDonald, 2019). This shift not only provides unprecedented flexibility and control but also represents a fundamental change in how video content is consumed. Streaming platforms have also eliminated geographic and time constraints that traditionally limited television programming, making content available globally and simultaneously (Cunningham & Silver, 2013). This has significantly transformed viewers' expectations regarding content accessibility. In terms of distribution, streaming services have bypassed traditional channels like cable and satellite TV, establishing a direct connection between content creators and viewers (Lotz, 2019). This evolution has diminished the dominance of traditional distribution methods, paving the way for a more direct-to-consumer approach. Content production and release patterns have also undergone changes. Streaming services often release entire seasons of a series at once, catering to the binge-watching trend and allowing for more extensive narrative development, free from the episodic constraints of traditional

TV (Tryon, 2013). Moreover, streaming platforms' advanced data analytics provide a nuanced understanding of viewer preferences, leading to more tailored content strategies that influence not only the types of shows and movies produced but also their themes, styles, and storytelling techniques (Johnson, et. al., 2018). Another significant change brought about by streaming services, particularly subscription-based models like Netflix, is the reduced reliance on advertising revenue. This shift to ad-free viewing experiences has implications for both the content narrative, which is no longer interrupted by commercials, and the business models of the television industry (Tryon, 2013).

The transition from traditional TV to streaming services marks a comprehensive transformation in the video consumption landscape, encompassing changes in access, distribution, content production, viewer engagement, and business models. This evolution reflects a significant shift in how television content is consumed and valued by audiences, highlighting the dynamic nature of the media industry in response to technological advancements and changing viewer preferences (Johnson, 2013).

Changes in Viewer Habits

Streaming services like Netflix have significantly altered viewer habits, indicating a substantial shift in the way audiences interact with video content. This change is largely driven by the convenience, flexibility, and personalization that streaming platforms offer (Jenner, 2020).

A key aspect of this transformation is the increased control and personalization in viewing choices (Lotz, 2023). Unlike traditional TV's rigid schedule, streaming services allow viewers to choose from a vast array of content at their convenience, offering a personalized viewing experience that contrasts sharply with conventional broadcasting practices (Lotz, 2017). The popularity of binge-watching, where multiple episodes or entire seasons are watched in one sitting, marks a significant departure from the episodic, weekly format of traditional TV (Pittman & Sheehan, 2016). This trend has reshaped not just viewing habits but also the way audiences engage with and perceive narrative structures and character development.

Viewing patterns have also become more diverse with streaming platforms, as audiences are no longer limited to what's airing currently or popular in their region. The availability of a wide range of genres, languages, and formats has led to more varied and eclectic viewing choices (Tryon, 2013). The concept of peak viewing times has evolved with streaming services. The flexibility of on-demand viewing has led to more individualized peak times, aligning with personal schedules rather than fixed broadcast timings (Webster, 2017). The use of second screens, such as smartphones or tablets, to discuss and engage with content in real-time has become more prevalent with streaming, creating new forms of audience interaction

and enhancing the communal aspect of viewing (Perks, 2014). The prevalence of streaming services has led to a decline in channel surfing, as the curated nature of content recommendations fosters more focused and intentional content selection. This shift, coupled with the move towards ad-free viewing experiences on many streaming platforms, has also changed viewer attitudes towards advertisements, impacting the advertising industry and platforms that rely on ad-based revenue (Johnson, 2019). The shift in viewer habits due to the rise of streaming services reflects a broader evolution in media consumption, characterized by a desire for more personalized, flexible, and immersive viewing experiences. This multi-dimensional transformation underscores the significant impact of streaming platforms on modern media consumption patterns.

Globalization and Cultural Impact

Netflix and other streaming services have significantly altered global media consumption and cultural exchange, bringing about a multifaceted transformation. These services have facilitated cross-cultural content availability, making shows and movies from various countries accessible worldwide, often with multilingual subtitles or dubbing (Lobato, 2019). This has broadened the exposure to diverse cultures and narratives, fostering a more inclusive global media landscape.

Streaming platforms' global reach has spurred the production of content catering to an international audience, increasing investment in non-English language films and series (Moran & Keane, 2004). This surge in culturally diverse programming has enriched the global entertainment industry, enhancing the visibility of international content creators. However, this rise also brings concerns of cultural homogenization, as the dominance of popular American content could overshadow local productions and cultural norms (Kraidy, 2004). Balancing global hits with local content preservation is a critical issue in this era. Streaming services have redefined cultural trends, turning popular shows into global phenomena that influence fashion, language, and social discourse (Jenner, 2018). This power to set global cultural agendas marks a significant departure from traditional media's influence. The popularity of streaming services has also impacted traditional cultural industries like cinema and television, leading to changes in production values, narrative styles, and storytelling approaches (Curtin, 2019). In some regions, it has revitalized local film and TV production, while posing challenges to established industries in others (Elasmar, 2019). Streaming services have become platforms for cultural exchange, introducing audiences to various customs, traditions, and societal issues, fostering understanding and empathy across different cultures. This exposure helps break down cultural barriers and stereotypes. The rise of streaming has shifted global power dynamics in the media industry. With substantial budgets and a vast global subscriber base, platforms like Netflix have become major determinants of what content is produced and distributed globally (Lotz, 2023). The globalization

and cultural impact of streaming services are both profound and complex. They have expanded the accessibility of diverse content, reshaped cultural production, consumption, and exchange, and presented both opportunities and challenges for cultural diversity and representation (Bielby & Harrington, 2018). This transformation underscores the significant role of streaming services in influencing global cultural dynamics.

Streaming vs. Traditional Media

The rise of streaming services like Netflix has introduced a new paradigm in media consumption, which significantly differs from traditional media models. This comparative analysis highlights the key differences and similarities between streaming and traditional media consumption.

Differences

Content Accessibility and Convenience: One of the most striking differences is in content accessibility. Streaming services offer on-demand access to a vast library of content, allowing viewers to watch their preferred shows and movies at any time (Jenner, 2018). Traditional media, particularly broadcast television, operates on a fixed schedule, limiting viewer choice to what is being aired at a given time.

Binge-Watching vs. Scheduled Viewing: Streaming platforms have popularized binge-watching, enabling viewers to consume entire seasons of a show in one sitting (Pittman & Sheehan, 2015). In contrast, traditional TV follows a scheduled, episodic release, which dictates a more paced consumption pattern.

Personalization and Algorithms: Streaming services use algorithms to personalize content recommendations based on individual viewing habits, creating a tailored viewing experience (Pariser, 2011). Traditional media lacks this level of personalization, relying instead on broad-based programming designed to appeal to mass audiences.

Ad-Free Experience: Many streaming services offer ad-free viewing or minimal advertising, a major draw for viewers. Traditional broadcast and cable TV, however, heavily rely on advertising, with commercial breaks interrupting programming (Lotz, 2017).

Global Reach: Streaming platforms make it easy to distribute content globally, breaking down geographical barriers inherent in traditional media. This global reach has led to an increased exposure to diverse content, unlike traditional media, which is often limited by regional broadcasting rights (Lobato, 2019).

Similarities

Content Variety: Both streaming and traditional media offer a wide variety of content, including movies, TV shows, documentaries, and more. Viewers in both mediums can enjoy a diverse range of genres and styles (Jenner, 2020).

Narrative and Storytelling: At their core, both streaming and traditional media focus on storytelling and narrative engagement. Despite differences in release patterns and viewing habits, the fundamental goal of entertaining and informing audiences remains consistent across both platforms (Lotz, 2017).

Subscription and Payment Models: Traditional cable and satellite TV services have long operated on subscription-based models, similar to many streaming services. Viewers pay a regular fee for access to content, although streaming services often offer more flexibility and customization in their subscription plans (Cunningham & Silver, 2013).

Production Values and Quality: High production values and quality content are hallmarks of both streaming and traditional media. There has been a continuous effort to enhance production quality, with streaming services investing heavily in original content that rivals traditional TV and cinema productions (McDonald & Smith-Rowsey, 2016).

While streaming and traditional media differ significantly in terms of accessibility, viewing habits, and personalization, they share commonalities in content diversity, narrative importance, and a focus on high-quality production (Ercegovac, 2022). The coexistence of these two models reflects the evolving landscape of media consumption, offering viewers a broader spectrum of content and viewing experiences.

Cultural and Societal Effects

Streaming services and traditional media have both uniquely contributed to cultural and societal landscapes. This part of the comparative analysis synthesizes the broader impacts of these changes.

Impact of Streaming Services

Enhanced Cultural Diversity: Streaming platforms have broadened the cultural horizons of their audiences by providing access to a diverse range of international content. This exposure to different cultures and narratives promotes cross-cultural understanding and appreciation (Lobato, 2019).

Individualized Media Experience: The personalized nature of streaming services has led to a more individualized media experience. This can foster a sense of autonomy and choice in media consumption but may also contribute to the creation

of echo chambers where viewers are exposed to a limited perspective (Pariser, 2011).

Changes in Social Viewing Habits: While streaming services offer the convenience of solitary viewing, they have also changed traditional social viewing practices. The communal experience of watching a show or movie simultaneously with others has shifted, potentially impacting shared cultural experiences and discussions (Jenner, 2020).

Influence on Content Creation: Streaming services have driven changes in content creation, leading to more niche and experimental works. This has expanded the types of stories told and the ways in which they are presented, influencing societal narratives and discussions (Lotz, 2017).

Impact of Traditional Media

Collective Cultural Experiences: Traditional media, especially broadcast television, has historically played a role in creating shared cultural moments. Scheduled programming and live broadcasts have fostered a sense of community and simultaneous experience among viewers (Spigel, 1992).

Standardization of Cultural Norms: Traditional media has been influential in standardizing certain cultural norms and values, given its broad reach and general appeal. It has played a significant role in shaping societal attitudes and behaviors (Postman, 2005).

Advertising and Commercial Influence: The reliance of traditional media on advertising revenue has intertwined commercial interests with content creation. This has had a substantial impact on consumer culture and societal values, often promoting materialism and consumerism (Jhally, 2014).

Synthesis of Broader Impact

The transition from traditional to streaming media represents a shift from a collective, standardized cultural experience to a more fragmented, individualized one. Streaming services have democratized content access, allowing for a wider range of voices and stories, thereby enriching the cultural landscape (Jenner, 2018). However, this has also led to a more personalized and less communal media experience, potentially impacting the shared societal fabric. Traditional media's impact on creating a unified cultural and societal experience, although limited in diversity and scope, has been significant in shaping collective consciousness (Newman, 2014). The shift towards streaming services challenges these established norms, prompting a reevaluation of how media influences societal values and cultural experiences (Lotz, 2017). The impact of these changes is complex, reflecting both the opportunities and challenges posed by the evolving media landscape. While streaming services offer unprecedented access to diverse content, the loss of

shared viewing experiences and the potential for echo chambers present challenges (Pariser, 2011). Balancing these factors is crucial for maintaining a media ecosystem that supports both cultural diversity and societal cohesion (Sunstein, 2018).

Discussion

The research into the transformation of video consumption in the age of streaming services, particularly focusing on Netflix, has yielded several key insights. This discussion synthesizes the findings from the exploration of binge-watching, the application of agenda-setting theory in streaming, and the broader changes in video consumption.

The phenomenon of binge-watching, a direct result of the on-demand nature of streaming services, represents a significant departure from traditional TV viewing habits (Pittman & Sheehan, 2015). It is driven by various factors, including psychological gratification, a desire for escapism, and the autonomy provided by streaming platforms (Perks, 2015). While it offers viewers an immersive and uninterrupted viewing experience, it also raises concerns about potential negative impacts on psychological well-being, sleep patterns, and lifestyle (Exelmans & Van den Bulck, 2017). The application of agenda-setting theory to streaming services like Netflix reveals how these platforms influence viewer perceptions and priorities (McCombs & Shaw, 1972). Through content curation, personalized recommendations, and release strategies, streaming services have a unique ability to shape the viewing agenda. This influence extends beyond mere content consumption to viewer preferences and cultural trends, signifying a shift from traditional media's approach to agenda-setting. The transformation from traditional TV to streaming services has been marked by increased control and flexibility for viewers, a decline in channel surfing, and a shift towards ad-free models (Tryon, 2013). This transition has also facilitated global access to diverse content, fostering cross-cultural exchange but also raising concerns about cultural homogenization (Lobato, 2019). Comparing streaming services with traditional media highlights fundamental differences in content accessibility, viewer habits, and the role of advertising. While both mediums share a commitment to content diversity and quality storytelling, streaming services offer a more personalized and on-demand viewing experience (Jenner, 2018). Traditional media, on the other hand, has been pivotal in creating shared cultural experiences and standardizing cultural norms (Lotz, 2017). The rise of streaming services has enhanced cultural diversity and individualized media experiences, leading to more eclectic and personalized content consumption patterns. However, this has come at the cost of the communal viewing experiences fostered by traditional media. The global reach of streaming platforms has also influenced content production, promoting a mix of global and local narratives but with a potential risk of cultural homogenization (Curtin, 2019). The findings from this research highlight a complex and multifaceted transformation in video consumption. The shift to streaming

services like Netflix has brought about significant changes in viewer behavior, content distribution, and cultural impact. This transformation reflects a broader evolution in the media landscape, characterized by increased viewer autonomy, content diversity, and global connectivity, but also presenting new challenges in terms of cultural preservation and the communal aspects of media consumption (Moran & Keane, 2016). Balancing these elements will be crucial as the landscape continues to evolve.

The insights gleaned from the research into the transformation of video consumption, particularly with the rise of streaming services like Netflix, have several implications for viewers, content creators, and policymakers. This section discusses these implications in light of the findings.

Viewers need to be aware of how their viewing habits, such as binge-watching and algorithmic recommendations, can shape their perceptions and preferences. This awareness is crucial for maintaining a balanced and diverse media diet (Sunstein, 2018). The potential negative impacts of binge-watching on physical and mental health underscore the importance of moderation (Exelmans & Van den Bulck, 2017). Viewers should be conscious of their consumption patterns and ensure they engage in a healthy, balanced lifestyle. The global reach of streaming platforms offers viewers an opportunity to expand their cultural horizons. Embracing diverse content can lead to a broader understanding and appreciation of different cultures and narratives (Jenner, 2018). The demand for diverse and culturally rich content highlights the importance of inclusive and representative storytelling. Content creators have the opportunity to explore a wider range of themes, perspectives, and narratives (Bielby & Harrington, 2018). With streaming platforms breaking geographical barriers, content creators can aim to connect with a global audience. This requires sensitivity to cultural nuances and an understanding of universal themes that resonate across different cultures (Moran & Keane, 2016). The popularity of binge-watching and on-demand viewing necessitates a rethinking of content production and release strategies. Creators must adapt to these changing patterns to effectively engage their audience (Lotz, 2017). Policymakers need to consider regulations that address the growing influence of streaming platforms, especially regarding content recommendations and data privacy. Ensuring transparency in how algorithms curate and recommend content is crucial (Pariser, 2011). Policies that encourage the production and distribution of diverse cultural content can help counteract the risks of cultural homogenization (Lobato, 2019). Supporting local content production while embracing global content can maintain a healthy balance. Policymakers might also focus on the broader social and health implications of changing media consumption patterns. Initiatives that promote digital wellness and encourage responsible media consumption can be beneficial (Strangelove, 2015).

The implications of the shift towards streaming services are broad and multifaceted, impacting various stakeholders in the media ecosystem. Viewers need to cultivate a more conscious and diversified approach to media consumption. Content creators are encouraged to embrace the opportunities and challenges presented by global platforms and evolving viewer preferences. Policymakers, meanwhile, are tasked

with navigating the complex regulatory and cultural landscape shaped by the rise of streaming services. Together, these groups play an important role in shaping the future of media consumption in a way that is healthy, inclusive, and representative of diverse voices and stories.

Future Research and Conclusion

The landscape of media consumption, particularly with the rise of streaming services like Netflix, presents fertile ground for future research. More studies are needed to understand the long-term implications of binge-watching on mental health and social behavior. Research could explore how different demographics are affected and potential strategies for healthier viewing habits. Investigating the algorithms behind content recommendation systems in streaming services and their impact on viewer choices and cultural trends is crucial. This includes examining issues of bias, diversity, and echo chambers in content recommendation. Further research should assess the ongoing impact of streaming services on traditional media industries, including television, film, and advertising. This includes understanding how these industries are adapting to the changing landscape. Studies focusing on the nature and extent of cultural exchange and representation in streaming content would be valuable. This includes exploring the balance between global and local content and its impact on cultural diversity. As streaming services continue to grow, research into appropriate regulatory frameworks and policies is essential. This could involve studying the effectiveness of existing regulations and exploring new policy approaches to manage the evolving media ecosystem.

Netflix and other similar platforms have ushered in a significant transformation in video consumption, reshaping viewer habits, content creation, and cultural dynamics. This paper has highlighted the shift from traditional TV to streaming, emphasizing the rise of binge-watching (Pittman & Sheehan, 2015), the application of agenda-setting theory in a new context (McCombs & Shaw, 1972), and the global and cultural implications of this transformation (Jenner, 2018). While streaming services offer greater flexibility, personalized content, and access to a diverse range of narratives, they also present challenges such as potential impacts on viewer health and well-being (Exelmans & Van den Bulck, 2017), risks of cultural homogenization (Kraidy, 2017), and the need for regulatory oversight (Pariser, 2011). The comparative analysis with traditional media underscores a fundamental shift from communal to individualized viewing experiences, alongside the continued importance of diverse and high-quality storytelling (Lotz, 2017). The evolution of media consumption in the streaming era is complex and multifaceted, presenting both opportunities and challenges. As this landscape continues to evolve, it is imperative for viewers, content creators, and policymakers to adapt and engage with these changes thoughtfully and proactively. Future research in this area will be crucial in understanding and navigating the ongoing transformation of the media world, ensuring that it benefits and enriches society as a whole.



REFERENCES



1. Bielby, D., & Harrington, C. L. (2018). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. New York University Press.
2. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
3. Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Palgrave Macmillan.
4. Curtin, M. (2019). *Media Capital: The Rise of Global Media Industries*. University of Illinois Press.
5. Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.
6. Deloitte. (2020). *Digital media trends survey, 14th edition: Media & entertainment is center stage in the wake of COVID-19*. Deloitte Insights.
7. Elasmr, M. G. (2019). *The Impact of International Television: A Paradigm Shift*. Routledge.
8. Ercegovac, I. (2022). Television formats as user generated content: YouTube as mass media channel(s) of influencers. *Društveni horizonti*, 2(3), 59-73. <https://doi.org/10.5937/drushor2203059e>
9. Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(8), 1001-1008.
10. Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457-471.
11. Ghanem, S. I. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-Setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. H. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, 3-14. Lawrence Erlbaum.
12. Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
13. Jenner, M. (2018). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 21(3), 304-320.
14. Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
15. Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television*, 15(3), 267-279.
16. Jhally, S. (2014). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge.

17. Johnson, D. (2013). *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. NYU Press.
18. Johnson, D., Kompare, D., & Santo, A. (Eds.). (2014). *Making media work: cultures of management in the entertainment industries* (Vol. 17). NYU Press.
19. Kraidy, M. M. (2004). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.
20. Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
21. Lotz, A. (2023). Introduction: Streaming Stories. In A. Lotz & R. Lobato (Ed.), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, 1-17. New York, USA: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479816866.003.0003>
22. Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing.
23. Lotz, A. D. (2017). *The Television Will Be Revolutionized*. NYU Press.
24. Lotz, A. D. (2019). *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized it All*. MIT Press.
25. Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
26. McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
27. McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
28. McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Eds.). (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.
29. McDonald, P. (2019). *Video and DVD Industries*. BFI Publishing.
30. Moran, A., & Keane, M. (2004). *Television Across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalisation*. Routledge.
31. Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
32. Newman, M. Z. (2014). *Video Revolutions: On the History of a Medium*. Columbia University Press.
33. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books.
34. Perks, L. G. (2015). *Media Marathoning: Immersions in Morality*. Lexington Books.
35. Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
36. Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Showbusiness*. Viking.
37. Rubenking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381-391.

38. Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press.
39. Starosta, J., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
40. Strangelove, M. (2015). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
41. Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426.
42. Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
43. Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
44. Uricchio, W. (2017). The future of a medium once known as television. *The YouTube Reader*, 24-39.
45. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
46. Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
47. Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U., & Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17-24.
48. Webster, J. G. (2017). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.

ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА БИНЦОВАЊА НА ОБЛИКОВАЊЕ ДНЕВНОГ РАСПОРЕДА И ТРАНСФОРМАЦИЈУ КОНЗУМАЦИЈЕ ВИДЕО САДРЖАЈА: СВЕОБУХВАТАН ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Апстракт: Овај рад представља свеобухватну анализу еволуирајућег пејзажа потрошње дигиталних медија, са посебним фокусом на утицај сервиса за стриминг као што је Нетфликс. Студија истражује три критичне димензије: пораст броја гледања, примену теорије постављања дневног распореда на стриминг платформе и трансформацију са традиционалног телевизијског емитовања на стриминг на захтев. Централно за ово испитивање је културолошки феномен, где истражујемо његове мотиве, његове психолошке и социјалне последице, и његову улогу као одраз ширих промена у обрасцима медијске потрошње. Рад такође примењује теорију постављања дневног распореда, традиционално повезану са медијима, на контекст дигиталног стриминга. Ово укључује истраживање начина на који Нетфликс и сличне платформе утичу на изборе и перцепцију гледалаца кроз своје алгоритме за одабир садржаја и препоруке, потенцијално постављајући културне и друштвене агенде. Истраживање се такође бави широм трансформацијом у потрошњи видеа, истражујући прелазак са планираног програмирања на персонализовану испоруку садржаја заснованог на алгоритму, и његове ефекте на навике гледалаца, очекивања и глобални медијски пејзаж. Ова студија има за циљ да пружи нијансирано разумевање ових промена, наглашавајући њихове импликације на гледаоце, креаторе садржаја и креаторе политике. Доприноси академском дискурсу нудећи увид у динамичну и сложену природу савремене медијске потрошње, наглашавајући значај стриминг услуга у обликовању пејзажа дигиталне забаве и његових ширих друштвених и културних утицаја.

Кључне речи: НЕТФЛИКС, БИНЦОВАЊЕ, ТЕОРИЈА ПОСТАВЉАЊА
ДНЕВНОГ РАСПОРЕДА, ОБРАСЦИ ВИДЕО ПОТРОШЊЕ,
ПОТРОШЊА ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА



Татјана Костић

ЈП Завод за уџбенике
Београд, Србија

CONTACT: kostict@zavod.co.rs

UDC:
37.091.2:004.4(497.11)

Врста рада:
ПРЕГЛЕДНИ РАД

Примљен: **01.12.2023.** ✓

Прихваћен: **12.12.2023.** ✓

УЏБЕНИК У ЕЛЕКТРОНСКОМ ОБЛИКУ У СРПСКОМ ОБРАЗОВАЊУ, ЗА И ПРОТИВ

Апстракт: У српском образовању, последњих година је много учињено да уџбеник у електронском облику не буде непознаница. У оквиру рада, поменућемо неке од најзначајнијих активности (пројекте, обуке, јавне позиве и др.) издавача и Министарства просвете како би уџбеници у електронском облику постали константа у домаћем образовању. О значају ових уџбеника се много говори, али коришћење у настави изостаје у мери која је пожељна. Поред других тешкоћа, постоји апсурд који је тешко оспорити – познавање и употреба нових медија од стране ученика је често изнад наставничког. Образовне установе имају одговорност да сваког укљученог у свој састав (ученике, али и наставнике, запослене у стручним и административним службама, управи и др.) оспособе да се носи с брзим ширењем информација и информационо-комуникацијским технологијама. Погрешно је уџбенику у електронском облику из чистог помодарства дати предност над штампаним уџбеником. Постоји потреба за употребом и штампаног и електронског уџбеника. Уџбеник у електронском облику је увек оправдан ако на битан начин потпомаже процес учења и ако се садржаји који се налазе у њему не могу лако обрадити у штампаном уџбенику.

Кључне речи: ШТАМПАНИ УЏБЕНИК, УЏБЕНИК У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ФОРМИ, НОВИ КОНЦЕПТ ОБРАЗОВАЊА, ЕЛЕКТРОНСКИ МЕДИЈИ, ДИГИТАЛНЕ КОМПЕТЕНЦИЈЕ.

Нови концепт образовања и уџбеник у електронском облику

У актуелном Закону о уџбеницима Републике Србије, у члану 2, наведена је дефиниција уџбеника:

„Уџбеник је основно дидактички обликовано наставно средство, у било ком облику или медију, које се користи у образовно-васпитном раду у школи за стицање знања, вештина, формирање ставова, подстицање критичког размишљања, унапређења функционалног знања и развој интелектуалних и емоционалних карактеристика ученика и полазника, чији су садржаји утврђени планом и програмом наставе и учења и који је у складу са овим законом.” (Закон о уџбеницима; <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-udzbenicima.html>, приступљено 21.11.2023.)

Јасно је да уџбеник може бити „у било ком облику или медију”, али под уџбеником се у Србији најчешће и даље подразумева штампани медиј масовног комуницирања којим се дисеминирају визуелне, вербалне и иконичке поруке. Ипак, у домаћем образовању, много је учињено, нарочито у последњих десетак година да уџбеник у електронском облику не буде непознаница и неоспорно је да је поље дигиталних технологија захватило и савремене уџбенике. На прихватање уџбеника у електронском облику утиче и феномен који се догађа широм света са штампаним медијима – млађи корисници у највећој мери читају на интернету.

Образовање је процес који има приоритетан културни, друштвени и национални значај. Увек је то процес који је намеравао, одвија се у специфичном социјалном контексту, образовање се систематски организује и њиме се руководи. У култури у којој информација постаје најважнија и у којој се производе, дистрибуирају и продају информације и знање, неоспорне промене су: реорганизовање средстава за комуникацију, промена дефинисања научних истраживања, пребацивање ослонца са институција на потенцијале појединца и реформа структуре образовања. Савремено образовање донело је нове концепције. У складу са њима променили су се и уџбеници. Промене образовања и уџбеника спроведене су и на плану садржине и на плану форме или прецизности речено плану медија.

Са информационом револуцијом, коју су проузроковали откриће компјутера, развој дигитализоване информатичке технологије и појава компјутерске мреже, измењен је и уџбеник као медиј. Од штампаног медија претворен је (делимично или у целини) у аудио и видео запис (у почетку ЦД, ДВД), постављен је на мрежу, постао је електронски додатак, преобразио се у це-

лини у уџбеник у електронском облику. Нова генерација уџбеника, постала је део електронске културе, која мења начине одрастања, формирања личности, сазнања, социјалног окружења. Када се постави на компјутерску мрежу уџбеник у електронском облику прекорачује границе свога садржаја, ако његови творци у његов садржај уграде линкове путем којих уџбеник постаје део хипер-текста. Овим корисници уџбеника улазе у „неограничену пловидбу” на мору информација компјутерске мреже. Интернет је нови медиј који превазилази време и простор, њиме је неупоредиво бржа размена информација, даљина не представља проблем.

„Свет постаје ‘глобално село’, како је то МекЛуан 60-тих година предвидео, у којем обиље информација постаје моментално доступно огромном броју људи а физички простор више не представља никакву баријеру у комуникацији. Дотле неслућена количина информација и људског искуства бива ускладиштена и моментално доступна, што је унело револуционарне промене у свим сферама живота, од забаве до политике, образовања, информисања.” (Попадић, 2022:75)

Комуницирање је добило нови замах око 2010. године спајањем интернета и паметних телефона, на којима је такође данас могуће користити уџбеник у електронској форми.

„Почев од 1990. године наовамо, догодила се још једна комуникациона револуција широм света: експанзија бежичне комуникације, са све већом могућношћу повезивања и ширине протока нових генерација мобилних телефона.” (Кастелс, 2014:91)

Нови концепт образовања руши: старе устројене обрасце, контролу знања и пасивност реципијената који примaju поруке доминантне идеологије друштва у коме се образују. У образовању је остварено ослобађање од ауторитета. Појединци, односно групе, нису више власници, нити монополисти знања. Знање је постало доступно и уместо једног „овлашћеног” извора оно се може добити са више страна, само ако је појединац који га стиче активан. У новом мултимедијском, метамедијском, унимедијском окружењу, комуницирање се радикално изменило, па и образовање. Појединац – реципијент у новој образовној комуникационој ситуацији може много лакше да оствари своје потенцијале за учење (довољно је само да то жели) уз знатно мању помоћ учитеља и уџбеника, који сада постају тек водичи и путокази на путу образовног процеса, који се сада пролази много самосталније.

Уџбеник у електронском облику је медиј масовног комуницирања, а његов садржај је обликована (завршена) порука на чије формирање су утицали састављачи наставног плана и програма, аутори уџбеника, уредници, комисија која рукопис уџбеника прегледа и одобрава за употребу у настави. Ипак, мора се узети у обзир интерактивност, углавном, својствена уџбеницима у електрон-

ском облику, која рецепијентима пружа извештај о степену утицаја на поруче. Поруче до којих се долази употребом уџбеника у електронском облику (чак и када он није остварен као интерактиван) никада нису исте, јер чак и исти корисник тешко да може да се два пута на исти начин креће кроз садржај оваквог уџбеника. Штампани уџбеник има садржај повезан у линеарну структуру, а електронски уџбеник може имати разгранату мрежну структуру и интерактивност. Он пружа кориснику много начина кретања кроз садржај јер је могуће бирати редослед упознавања са градивом. Такође, корисник интерактивног уџбеника у електронском облику може да путем одговора на питања или путем грешака које прави, дође до одређених закључака и нових разумевања појединих појмова и појава. Појединац може да оствари личну иницијативу у стварању и ширењу информација. Мануел Кастелс у књизи Моћ комуникација увео је појам масовна самокомуникација. По Кастелсу ово је феномен којим се акцентује самосталност. Кастелс масовну самокомуникацију представља као нови вид аутономног комуницирања које пружају савремене комуникационе технологије, где су сви корисници истовремено и пошиљаци и примаоци порука.

„Такође, њен садржај је самокреиран, емитовање самоусмерено а пријем самоизабран од многих који комуницирају са многима.” (Кастелс, 2014:100)

Сви уџбеници који се одобравају за употребу у настави у Србији морају да буду усклађени са Стандардима квалитета. Између осталих постоји и стандард релевантности садржаја за ученике, што значи да садржај и начин презентације уџбеника треба да пронађу пут до корисника као представника савремене генерације младих, до њихових интересовања, потреба, ставова, циљева, вредности, итд. За младе оловка, папир, штампана књига постају превазиђене алатке. Они су више мотивисани да уче из уџбеника у електронском облику јер живе у складу са електронским медијима. Из овог разлога може се тврдити да уџбеници у електронском облику доприносе афективној функцији учења.

Савремено образовање мора да прати промене у науци, уметности, техници, технологији. Уџбеник у електронском облику, насупрот уџбеника у штампаном облику остварује потпуније задовољење сазнајних, естетских и мотивацијских потреба својих корисника. Ова врста медија неоспорно пружа повећан сазнајни капацитет наставног градива јер се не мора водити рачуна о обиму садржаја који се ставља у уџбеник. Уџбеник у електронском облику има могућности дубље интеракције са ученицима, постиже се боље разумевање садржаја за учење, очигледност, прецизност, јасност у настави (интерактивни текстови, анимације, звучни и видео записи, симулације и сл.). Предност мултимедија је да ангажују више чула и изазивају више можданих реакција тако да се садржај прилази из више перспектива и омогућава се богатије сазнање. Такав начин учења омогућава стварање системског знања, уместо утискивања само голих чињеница. Уџбеници у електронском облику више мотивишу учење и привлаче пажњу. Они су синкретички (наука, уметности, игра), могу приказати

и дочарати постигнућа свих области људског сазнања. Код коришћења уџбеника у електронском облику израженије је дугорочно памћење јер се користе и слика и звук. Кроз игролике интерактивне апликације, задовољство због успеха у игри је спојено са мотивацијом у учењу. Учитељи и наставници који су ангажовани на послу инклузивне наставе сматрају да су за децу ометену у развоју овакви уџбеници одлично решење. Педагози су одавно утврдили да укључивање рачунара и интернета у неслућеној мери активира чак и нестрпљиву децу која имају проблема са концентрацијом и учењем. Није важно да ли се ради о музици, математици, техници, рачунар увек омогућава веома маштовита и ефикасна решења која никога не остављају равнодушним. Очекивани исход учења јесте оспособљеност младих за живот у савременом свету и мотивисаност за даље стицање знања. Такође мултимедија ангажује више чула и реакција у мозгу, тако да се садржају прилази са разних страна и омогућава се сазнавање на више нивоа.

Савремени уџбеник мора да буде повезан са савременим животом. Када је овај услов испуњен образовање добија практични смисао и ученици постају мотивисани за учење. У овоме су неизоставни електронски медији и електронско комуницирање који чине савремену културу. То је „култура мреже” која нас „уплиће у глобално плетиво информација”. Тренутно однос електронских медија и традиционалне школе више није супротстављен већ се усаглашава и призната је чињеница да поред школског образовног комплекса постоји и медијски образовни комплекс. Уџбеници у електронском облику потврђују, својим садржајем и формом, колико су на њих утицали електронски медији.

Електронски медији пружају готово неограничене интелектуалне и технолошке ресурсе.

Са развојем електронских технологија порасла је и естетизација медијских светова. У уџбеницима у електронском облику лако је остварити богату ликовно-графичку опрему и допадљив дизајн. Естетизацијом се остварује емоционални утицај наставног градива на ученике, учење доноси виши степен задовољства и усвајање градива се брже и лакше одвија.

„О естетским потребама деце се обично говори када се помиње развијање мотивације у уџбеницима. Ја уопште не потцењујем ову димензију уџбеника. Уџбеник треба да је ЛЕП! Деца воле лепе ствари. Зашто и важне ствари не би биле лепе?” (Плут, 2003:179)

Уџбеник у електронском облику донео је и економску добробит издавачима који настоје да увећају приходе, а смање трошкове. Он доприноси уштедама на трошковима за хартију и штампу. Смањују се и трошкови дистрибуције јер се уџбеници могу дистрибуирати путем интернета, дискова, других оптичких медија... Они се лакше, брже и јефтиније могу мењати и дорађивати у складу са променама у областима за које су садржајно везани.

Савремене тежње у примени уџбеника у електронском облику иду ка мултимедијској учионици тј. наставном окружењу које не мора бити смештено у зиданом објекту попут традиционалне *школе*, већ је остварено у *компјутерски* генерисаним и комуникацијски подржаним системима. Када је настава овако организована, онда и наставници и ученици постају истраживачи у прашуми хипертекста. Тада постоје могућности истовременог групног и индивидуалног учења, а постиже се и комуникацијска повезаност свих заинтересованих страна у образовном процесу (нпр. ученика, наставника, родитеља, администрације, јавности и др.). Уџбеник у електронском облику пружа могућност образовања на даљину (раздвојеност ученика од наставника), двосмерно комуницирање, лакше организоване консултације, уштеду у времену, самосталност ученика, могућност контактирања са најбољим стручњацима и могућност њиховог ангажовања, флексибилан распоред часова, итд. На основу истраживањима у земљама у којима је образовање на даљину доста заступљено, уочене предности у односу на традиционалну наставу су: ученик напредује темпом који одговара његовим интелектуалним способностима, у комбинацији са другим електронским изворима информација обезбеђује се истраживање најактуелнијих садржаја, развија се критичко мишљење, образовни софтвер може да буде подешен тако да обезбеђује евалуацију знања у фази учења, може се вршити размена образовних материјала и идеја, као и учествовање у отвореним дискусијама. Могуће је да се укине подела на време учења и време доколице, чиме се стиже до циља перманентног учења.

Многе од компоненти квалитета образовања у Србији тешко је унапређивати док се не промени општи приступ образовању у друштву: квалитет амбијента за учење изградњом богатог школског и учионочког простора, модерна опрема и технологија, улагање у стално стручно усавршавање, професионални напредак наставника, изградња система за развојна истраживања у образовању... Постоји правило да би у земљама у развоју, у условима ограничених ресурса, првенствено требало улагати у квалитет уџбеника. Ниједна друга промена не може тако брзо да утиче на подизање квалитета образовања.

Залагања да уџбеници у електронском облику постану константа у српском образовању

У српском образовању постоје сталне тежње да се испрате савремени светски трендови на многим пољима, па и на пољу уџбеника, тако се долази и до уџбеника у електронском облику. Тај процес је започео пре око двадесет година. Пионирски кораци су се састојали у претварање штампаног медија (делимично или у целини) у аудио и видео запис (у почетку ЦД, ДВД), након тога су се појавили електронски додаци, потом је уследио преображај у целини у уџбеник у електронском облику. Данас све издавачке куће на српском тржишту

уџбеника имају у својој понуди уџбенике у електронском облику.

Илустрације ради, осврнућемо се на неке од претеча уџбеника у електронском облику који су у прошлости развијани у Заводу за уџбенике, највећем и најстаријем издавачу у Србији, који је као такав први приступио процесу увођења уџбеника у електронском облику у домаће образовање. Ови уџбеници уједно су и издања која представљају почетке рада на уџбеницима у електронској форми на простору Србије. У „старију генерацију” електронских уџбеника Завода за уџбенике могли бисмо да уврстимо:

- уџбенике за српску дијаспору;

- уџбеник *Основе електротехнике 2*, аутора Гордане Мијатовић, Веле Чоје, Маје Тодоровић, Горана Станојевића и Горана Стојановића, који је био део пројекта прве мултимедијске учионице у Србији направљене у партнерству са ЕТШ Земун;

- уџбеник *Географија* за седми разред основне школе, аутора Милутина Тадића, код кога је примењена Augmented reality technology, AR кодови;

- едукативне софтвере за буквар и математику за први разред основне школе, чије садржаје није обликовао Завод за уџбенике, али је у пројекат са креаторима софтвера, компанијом Коприкс, Завод био укључен као партнер.

Министарство просвете Републике Србије интензивирало је своје залагање да уџбеници у електронском облику постану константа у српском образовању након доношења нових планова и програма за основну школу почев од 2017. године и за средњу школу почев од 2018. године. У оквиру рада биће поменуте неке од најзначајнијих активности на овом пољу.

Министарство просвете, науке и технолошког развоја 2017. године објавило је „Оквир дигиталних компетенција – Наставник за дигитално доба” у складу са Стратегијом развоја образовања у Србији до 2020. године, која препознаје значај и улогу нових технологија за унапређивање образовног система и Смерницама за унапређивање улоге информационо-комуникационих технологија у образовању, који је Национални просветни савет усвојио у децембру 2013. године на 98. седници.

„Оквир представља додатну вредност на постојеће реформске иницијативе у овој области као што су: континуирана улагања у информатичку инфраструктуру тако да она буду дугорочно исплатива, а расподела праведнија, реформа програма наставе где су дигиталне компетенције препознате као међупредметне компетенције и где се развоју компетенција прилази холистички са фокусом на постизање стандарда и остваривање исхода учења, измене наставних планова и програма за основну школу тако да наставни предмет информатика и рачунарство добије статус обавезног предмета, развој оквира за самоевалуацију и процену електронске зрелости школа, пилотирање електронског дневника, организовање релевантних обука за запослене у образовању и друге.” (Оквир дигиталних компетенција – Наставник за дигитално доба; <https://prosveta.gov.rs/wp-content/uploads/2017/04/Okvir-digitalnih-kompetencija-Final-2.pdf>, приступљено 22.11.2023.)

Овим су дигиталне компетенције препознате као вештине од суштинског значаја за систем образовања. Скренута је пажња да ниво дигиталних компетенција ученика, између осталог, зависи од нивоа дигиталних компетенција наставника. Због тога се од наставника очекује да имају потребне нивое дигиталне и медијске писмености, као и да држе наставу која је у складу са модерним концептима.

„Применом овог Оквира, промовише се педагошка употреба ИКТ-а која претпоставља балансирану, промишљену и ефикасну примену, у циљу подстицања иновативности у настави и постизања вишег нивоа остварености стандарда образовних постигнућа.” (Оквир дигиталних компетенција – Наставник за дигитално доба; <https://prosveta.gov.rs/wp-content/uploads/2017/04/Okvir-digitalnih-kompetencija-Final-2.pdf>, приступљено 22.11.2023.)

На основу „Оквира дигиталних компетенција” у Заводу за унапређивање квалитета образовања и васпитања – ЗУОВ-у¹ припремљене су обуке за досегање основног и средњег нивоа дигиталних компетенција наставника из основних и средњих школа.

Када се ради о дигиталним компетенцијама ученика одређене активности се спроводе већ у предшколском образовању и оне омогућавају, за узраст примерену, интеракцију деце са дигиталном технологијом. У Републици Србији ученици имају Информатику у основној школи као обавезан предмет већ од једанаесте године живота: уче да програмирају, уче о безбедности у онлајн простору, стичу компетенције за квалитетан живот у дигиталном друштву и сл. У Републици Србији послују компаније које користе различите технологије. Због наведеног се и јавила потреба да програми наставе и учења не прописују конкретну технологију, већ да омогућавају образовање на начин који одговара конкретној ситуацији на локалу. На тај начин ученици стичу одређена знања и квалификације које им касније помажу да буду лако запошљиви у средини у којој живе. Поред уобичајених смерова у гимназији, формирају се одељења ученика са посебним способностима за информатику. Остали гимназијалци могу да бирају између шест мултидисциплинарних предмета који имају за циљ функционализацију знања и јачање дигиталних компетенција. У оквиру средњег стручног образовања постали су популарни дуални образовни профили јер повећавају шансе средњошколцима да се запосле након завршеног формалног образовања. Ове обуке прати набавка дидактичких средстава и опремање кабинета рачунарском опремом.

1 Законом о основама система образовања и васпитања прописано је да Република Србија оснива Завод за унапређивање квалитета образовања и васпитања – ЗУОВ ради праћења, обезбеђивања и унапређивања квалитета и развоја система образовања и васпитања, за обављање развојних, саветодавних, истраживачких и других стручних послова у предшколском, основном и средњем образовању и васпитању. (Службени гласник Републике Србије број 73/04 од 25. јуна 2004)

У вези са развојем дигиталних компетенција настала је обука „Дигитална учионица“, којом су обухваћени наставници, стручни сарадници и директори основних и средњих школа. Обука је од 2019. године спровођена у више циклуса. Након сваког циклуса, настајала је база домаћих радова. Базу чини преко хиљаду припрема за дигиталне часове, то су радови који су производ обуке, они не представљају угледне часове, него се ради о продуктима и задацима спроведене обуке и они имају практичну вредност као предлози и идејне активности које наставници могу да спроведу у својој пракси.

Од 2019. се четири године за редом организује онлајн конференција „Дигитално образовање“ коју организује Центар за образовне технологије Западни Балкан у сарадњи са Министарством просвете, ЗУОВ-ом, Заводом за вредновање квалитета образовања и васпитања, Фондацијом Петља и другим партнерима. Ова конференција има као циљ унапређивање квалитета образовања кроз употребу информационо-комуникационих технологија. Конференција из 2023. године окупила је домаће и иностране стручњаке у области дигиталног образовања који су поделили своја знања, искуства, примере добре праксе, трендове и указали на будући правац развоја дигиталног образовања.

Године 2021. организован је први круг обуке *„Наши ученици у свету критичког мишљења и медијске писмености“*, која се сваке године понављала. Обуком се унапређују компетенције наставника да у настави и учењу овладају методичким алатима којима се подстиче развијање критичког мишљења и медијске писмености кроз подучавање њиховог предмета. Обука је намењена учитељима, наставницима, стручним сарадницима основних и средњих стручних школа и гимназија.

Године 2021. отворен је конкурс *„#Дигитална експедиција – Изазов 2021/2022“*. Требало је подржати и наградити најбоље идеје за креирање дигиталног отвореног образовног ресурса (веб-сајт, текст, видео, видео-игра, апликација за мобилне уређаје и сл.) који ће допринети повећању нивоа дигиталне писмености ученика у основним и средњим школама у Србији.

Такође у више циклуса, почев од 2022. године, организована је онлајн обука *„Дигитални свет у првом, другом, трећем и четвртм разреду основне школе“* за наставнике разредне наставе. Њом је руководио Учитељски факултет, у сарадњи са Министарством просвете, науке и технолошког развоја и ЗУОВ-ом.

Спроведена је и онлајн обука *„Унапређивање система дигитализације у образовању“* као део пројекта Министарства просвете, ЗУОВ-а и канцеларије УНИЦЕФ-а у Србији, усмереног на унапређивање имплементације наставног плана и програма и дигиталног учења у школама. Обука је намењена: директорима и помоћницима директора школа, стручним сарадницима, педагозима и психолозима и наставницима који су задужени за администрацију школске платформе за учење на даљину.

Након усвајања нових планова и програма и објављивања штампаних уџбеника на основу њих, Министарство је упутило јавне позиве, који су се по-

нављали сваке године у периоду 2018–2021. године. Јавни позиви упућивани су издавачима који су одобрене уџбенике припремили у дигиталном облику². У школској 2017 – 2018. години, Министарство просвете, науке и технолошког развоја, започело је пројекат „Наставни садржаји кроз дигитални уџбеник/ дигиталну учионицу“, чији је циљ унапређивање наставе увођењем нових технологија, као и подршка наставницима у увођењу иновација у образовно-васпитном раду, а у складу са плановима и програмима наставе и учења који су оријентисани на исходе. Поред обука за наставнике за примену нових програма наставе и учења, предвиђено је да се у настави користе и наставни садржаји који се налазе у уџбенику у дигиталном облику. Уз пријаву на јавни позив издавачи су уз пратећу документацију и технички обликован уџбеник у дигиталном облику обавезно требали да приложе и примерак одобреног уџбеника у штампаној форми, као и изјаву да су сви елементи дигиталног уџбеника усклађени са одобреним штампаним уџбеником. Комисија за преглед је утврђивала усклађеност уџбеника у дигиталном облику са одговарајућим одобреним уџбеником у штампаној форми. Дакле, увођење уџбеника у дигиталном (електронском) облику системски је подржано, али су се електронски уџбеници у овој фази интензивно ослањали на штампане уџбенике. Део подршке Министарства састојао се и у чињеници да таксе за одобравање уџбеника, које су према Закону о уџбеницима издавачи дужни да плате, у случају одобравања уџбеника у електронском облику нису наплаћиване.

Примат је дат образовању у основној школи. Прво су јавни позиви били намењени издавачима који су припремили уџбенике у електронском облику за основну школу, да би тек 2020. године били проширени и упућени и издавачима који су одобрене уџбенике за гимназију припремили у електронском облику. У том тренутку, актуелно Министарство просвете, науке и технолошког развоја у оквиру свог пројекта није препознавало и подржавало одобравање дигиталних уџбеника за средње стручне школе. ЗУОВ је био задужен за пријаве и преглед дигиталних уџбеника. На основу овога формирана је листа одобрених дигиталних уџбеника и додатних наставних средстава са које наставници могу да их бирају за употребу у настави. На њој се налази осамсто двадесет девет уџбеника и четиристо седамнаест додатних наставних средстава за основну и за средњу школу. Ученици су добили бесплатне уџбенике тако што су наставници са листе одобрених дигиталних уџбеника одабрали оне које желе да користе у настави, а Министарство је за њих купило приступне кодове за уџбенике који се налазе на платформама издавача.

Министарство просвете тренутно има у плану нови модел рада на даљој дигитализацији уџбеника. У том циљу је у августу 2023. године организован саста-
нак на који су били позвани сви издавачи уџбеника. Тема састанка били су ди-

2 До сада је у овом раду коришћен израз „уџбеник у електронском облику“ јер је то у овом тренутку званичан назив овакве публикације, а овом изразу је претходио израз „уџбеник у дигиталном облику“. Овај израз је донедавно био у употреби од стране Министарства просвете и налазио се у свим документима.

гитални наставни садржаји „погледа уназад и поглед унапред”. Циљ је да се дигитални уџбеници сместе у оквиру државне инфраструктуре и да буду слободни за приступ свим ученицима, а трошкове би за ово сносило Министарство. Издавачи виде могуће проблеме у усклађивању техничких могућности њихових платформи, на којима се тренутно налазе дигитални уџбеници, и будуће заједничке платформе коју ће поставити влада Републике Србије. Такође, постоји и тешко решиво питање ауторских права у оваквој врсти дистрибуције уџбеника. Министарство ипак настоји да осмисли начин да сви дигитални уџбеници буду у државном дата-центру, јер је ово начин да држава може да ради на дугорочним плановима у области образовања. Представници издавача уџбеника су на састанку изнели сазнања која имају из наставне праксе. Према њима, држава је уложила значајна новчана средства како би ученици добили бесплатне дигиталне уџбенике, такође је много пажње дато обукама наставника, али их ученици и наставници не користе довољно и ипак и даље дају предност штампаном уџбенику. Примена дигиталних уџбеника није на задовољавајућем нивоу чак и у срединама и школама у којима не мањка ни техничка опремљеност, ни знање наставника у дигиталној области. Издавачи траже од Министарства довољно времена за израду нових дигиталних уџбеника, као и прецизне инструкције о њиховој форми и садржини.

Разлози недовољне употребе уџбеника у електронском облику у настави

Уџбеници у електронском облику, и поред прихватања, у српским школама нису добили место и улогу која им припада. О њиховом значају се много говори, али коришћење у настави изостаје у мери која је пожељна. Постоји грешка у перцепцији ових уџбеника јер се они и даље посматрају као нешто што треба прилагодити традиционалној школи, а конструктивније би било изналажење начина како школу ускладити са савременом стварношћу коју обликују електронски медији. Када (поред штампаних уџбеника) постоје и уџбеници у електронском облику, њихова примена у школи је често минимална.

Наставници се и даље држе традиционалног начина извођења наставе, не препознајући да би уџбеници у електронском облику могли да олакшају процес учења и подигну његов квалитет. Неоспорно је да наставници имају притисак да испуне преобимне планове и програме, па стога, сем штампаног уџбеничког медија занемарују друге медијске садржаје.

Постоји апсурд који је тешко оспорити – познавање и употреба нових медија од стране ученика је често изнад наставничког. Нарочито средњошколци имају развијеније медијске вештине у односу на наставнике. У савременом друштву, млади (почев још од рођења) су у сталној интеракцији са технолошким миљеом. Њихов начин живота је умногоме другачији у односу на претход-

не генерације које су се развијале у технолошки далеко оскуднијем окружењу. Разлике су настале услед контекста васпитања, образовања и социјализације. Промене се, између осталог, тичу и начина на које млади уче да користе рачунарску технологију, како прикупљају информације и њима се служе, како их усвајају, трансформишу и шире. Старије генерације (наставници) такође живе окружени савременом технологијом, али у њиховим је животима она релативно краће присутна. Наставници, састављачи програма, аутори уџбеника, уредници у издавачким кућама, иако имају формално образовање на вишем нивоу од ученичког, ако су припадници старије генерације или тачније речено – ако нису присталице образовања за цео живот, не могу се успешно носити са ером електронских медија и употребом уџбеника у електронском облику. Због потреба своје професије они морају бити спремни да учествују у програмима обука из рачунарских технологија и њених бројних алата.

На прихватање електронске културе утичу још следећи фактори: социјални, образовни, полни, економски, животно доба, и други. Значајан је и ступањ образовања. Са повећањем његовог нивоа расте учесталост и квалитет употребе рачунара и интернета. Због тога је на образовним установама одговорност да сваког укљученог у свој састав (ученике, али и наставнике, запослене у стручним и административним службама, управи и др.) оспособи да се носи с брзим ширењем информација и информационо-комуникацијским технологијама.

Врста школе утиче на квалитет и квантитет коришћења уџбеника у електронском облику. Ученици гимназије их значајно више користе у односу на ученике средњих стручних школа, посебно трогодишњих стручних школа. Неоспорна је веза између школског успеха ученика и рачунарских знања и вештина (ученици који постижу бољи школски успех своја знања и вештине рада на рачунару процењују – вишима, а ученици који постижу лошији школски успех – нижим). Подручје наставног предмета се показало као значајно. Знања и вештине рада на рачунару највише су код наставника информатике, нешто нижа су код наставника стручних предмета у средњим стручним школама које су повезане са информатичком облашћу, за њима следе наставници из природно-математичке групе предмета, најоскуднија знања и вештине имају наставници из друштвено-хуманистичке групе предмета, а постоје и наставници који уопште не поседују потребна знања и вештине и одбијају да их усвоје.

Мора се узети у обзир да се у школама налази рачунарска технологија различите застарелости, што услед константног убрзавања у технолошким променама, нужно доводи до неједнаких могућности рада. Замка за примену електронских уџбеника налази се у значајним економским ограничењима које воде у тешкоће опремања школског простора модерним информационом технологијама. Немогућност приступа персоналним рачунарима и интернету морају се промишљати као социјални проблем, који је у данашње време једнак неједнакој заступљености основног описмењавања у неким ранијим периодима друштвеног развоја (нпр. након Другог светског рата). Појединци

или групе, које већ осећају недоступност електронских медија, у будућности ће осетити још веће проблеме, јер ће бити искључени из технолошке револуције, а она у значајној мери одређује њихов социјални и економски живот.

Разлози: за и против

Реалност носи чињеницу да у Србији, уџбеник као штампани медиј још увек остаје неприкосновен. У образовном систему се улажу знатни напори да уџбеник у електронском облику нађе више простора у учењу, али се и овде мора пажљиво промишљати и не сме се ништа радити на силу, нити претеривати. Наша просвета треба да се осврне на искуства оних развијених земаља, које су у блиској прошлости, у великој мери штампани уџбеник замениле уџбеником у електронском облику, а онда су се њихови образовни системи, ипак вратили доминацији уџбеника у штампаном облику. Уџбенику у електронском облику не треба да се из чистог помодарства даје предност над штампаним уџбеником. Овај медиј је оправдан ако се у њему „налазе садржаји који се не могу лако уврстити у класичне штампане уџбенике, а који на битан начин потпомажу процес учења са разумевањем” (Ивић и други, 2009:128).

Умберто Еко је умео да посматра људски прогрес као непрекидан процес у коме наредне појаве не поништавају претходне:

„На крају, треба да се сетимо да је, кроз историју, било много примера невероватних иновација које су претиле да прогутају све претходнике – али нису. Наковањ није заменио чекић. Фотографија није потписала смртну пресуду сликарству (у најбољем случају, можда је обесхрабрила оне који би и даље цртали пејзаже и портрете, и охрабрила апстрактну уметност). Филм није убио фотографију, телевизија није убила филм, а возови и даље постоје скупа са аутомобилима и авионима. Зато ћемо можда имати дијархију: читање на папиру и читање на екранима – која би могла да астрономски повећа број људи који читају.” (Еко, *Недељник*, бр. 215, 25. фебруар 2016)

Еко је у свом промишљању односа између књиге (најстарији медиј масовног комуницирања) и новијих медија који су јој алтернатива, закључио да су гласине о смрти књиге биле баш претеране (Еко, *Недељник*, бр. 215, 25. фебруар 2016).

Режис Дебре је изнео да информационо друштво, ма колико олакшавало приступ знању, не може у потпуности заменити педагошко друштво. Према његовом мишљењу савремени људи су збуњени када треба да препознају ауторитет коме се треба приклонити, изгубљени су и фрустрирани техником и опасно је ако иновације повреду памћење. Памћење Дебре повезује са оним што се преноси трансмисијом културе, а њом се преноси оно што је најдрагоценије, оно што је срж, то су културно-историјске појаве. По Дебреу, трансмисије нема без институције и трансмисија започиње образовањем. Дебре

сматра да данас постоји фасцинација комуникацијама и направама за њу, а да институције доживљавамо као досадне; јача техничка повезаност и слабе симболичке везе. Дебре кризу трансмисије поистовећује са кризом цивилизације. (Debray, 2000:15)

Дебре сматра да нова медиосфера не укида претходну, она је реорганизује, на крају бивају преплетене. Ништа се не губи, само се преображава. Нова медиосфера има предност јер је ефикаснија у преношењу порука и јер олакшава комуницирање.

„Успешност се процењује на основу минимакса: медијум који пренесе максимум информација до максималног броја прималаца уз минимални трошак и минималну запремину, заузету површину или трајање.” (Дебре, 2000:15)

На почетку рада истакнуто је да је у новом концепту образовања појединцу дозвољен слободан критички однос и стваралачки приступ према процесу учења, што је подржано технологијом у информатичком друштву. Електронске технологије су отвориле нове перспективе које ослобађају појединце од централизованих медија. Уџбеници у електронском облику такође нуде виши степен самосталности и самообразовања. Данас је идеал створити појединца који поштује другост, а инсистира се и на његовом праву на различитост. Ипак, и поред свих предности, мора се уочити да је такав појединац углавном окренут себи. Бити самосвестан је пожељно, то је неоспорна вредност слободе остварене у савременом свету, али ако не постоје заједништво међу људима и интегришући филозофски, идеолошки и естетско-етички систем, него само фрагментарне праксе и субјективизам, образовање не може појединца да одведе даље од њега самог, он ако иде негде – иде само ка самом себи. И поред добробити слободе, овде се мора опрезно приступати јер ако медији масовног комуницирања (образовања и васпитања) нису централизовани, онда се губи повезаност људи која је неопходна у сваком друштву да би се остварили заједнички интереси.



ЛИТЕРАТУРА



1. Дебре Режиc (2000): *Увод у медиологију*; Београд: Клио; стр. 15
2. Еко Умберто (2016): Гласине о смрти књиге су биле баш претеране; *Недељник*, бр. 215; Београд: НИП Недељник д.о.о.
3. Ивић Иван, Пешикан Ана и Антић Слободанка (2009): Водич за добар уџбеник; Београд: *Завод за уџбенике*; стр. 128.
4. Кастелс Мануел (2014): *Моћ комуникација*; Београд: Клио; стр. 91.
5. Плут Дијана (2003): *Уџбеник као културно-потпорни систем*; Београд: Завод за уџбенике и наставна средства – Београд, Институт за психологију, Филозофски факултет; стр. 179.
6. Попадић Драган (2022): *Елементи социјалне психологије*; Београд: Институт за психологију; стр. 75.

ВЕБОГРАФИЈА:

1. Закон о уџбеницима; <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-udzbenicima.html> (приступљено 21.11.2023.)
2. Оквир дигиталних компетенција – Наставник за дигитално доба; <https://prosveta.gov.rs/wp-content/uploads/2017/04/Okvir-digitalnih-kompetencija-Final-2.pdf> (приступљено 22.11.2023.)

TEXTBOOK IN ELECTRONIC FORM IN SERBIAN EDUCATION, FOR AND AGAINST

Abstract: In recent years, a lot has been done to make the textbooks in electronic form not to be unknown in Serbian education. Within the scope of paper, we are going to mention some of the most significant activities (projects, trainings, public invitations, etc.) publishers and the Ministry of Education are carrying out, in order to make the e-textbooks a constancy in domestic education. A lot has really been said about the importance of these textbooks, but their usage in teaching process is not at the desirable level. Among the other difficulties, there is an absurdity that is hard to deny - the students' skills and knowledge of using the new media often exceeds the teachers' skills in that field. Educational institutions have the responsibility to train everyone involved in their structure (not only students, but the teachers, other professionals and the ones employed in administration and management, as well) to deal with the rapid spread of information and informational and communicational technologies. Giving preference to e-textbooks over printed versions just because of pure popularity is very wrong. There is a need to use both printed and electronic textbooks. A textbook in electronic form is always justified if it supports the learning process significantly and if its contents cannot be easily presented in a printed textbook.

Keywords: PRINTED TEXTBOOK, TEXTBOOK IN ELECTRONIC FORM, A NEW CONCEPT OF EDUCATION, ELECTRONIC MEDIA, DIGITAL COMPETENCES.



Слободан Петровић

Пословни и правни факултет
Београд, Србија

CONTACT: slobpetrovic@yahoo.de

UDC:
32.019.5:07(497.11)

Врста рада:
ПРЕГЛЕДНИ РАД

Примљен: 07.11.2023. ✓
Прихваћен: 23.11.2023. ✓



Мирко Милаш

Факултет друштвених наука
Београд, Србија

CONTACT: mirko.milas.mm@gmail.com

МЕДИЈИ КАО МОДЕЛ ДЕЛОВАЊА И КОМУНИЦИРАЊА У ПОЛИТИЧКОМ СИСТЕМУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Апстракт: Политички систем је сложена целина интеракција која подразумева деловања више фактора с циљем постизања равнотеже између народа, политике (идеологије) и правних институција. Као таква симбиоза чинилаца из свих сфера друштва, политички систем можемо посматрати као „живу појаву“ јер он прати промене и процесе у друштву, како на националном, тако и на међународном плану. Целокупан процес промена, утицаја, интеракција, остваривања политичких циљева, спровођења правних норми и осталих токова поткрепљен је у модерном друштву медијском пажњом, која је све више инструмент политике. Политички систем Републике Србије, као и политички системи свих других земаља које су прошле или још увек пролазе кроз процес транзиције, подложен је комуницирању са широким народним масама путем масмедија као средства остваривања права на информисаност. Управо у том елементу медијско-политичког живота проналазимо основ за овакво истраживање. Медији су карактерна или идентитетска црта свих савремених друштава света, одатле имамо полазну хипотезу да су медији модел деловања и комуницирања у свим политичким системима, па и у политичком систему Републике Србије.

Кључне речи: МЕДИЈИ, КОМУНИЦИРАЊЕ, РЕПУБЛИКА СРБИЈА, ПОЛИТИКА, ПОЛИТИЧКИ СИСТЕМ, ДРУШТВО, МЕДИЈСКО ИЗВЕШТАВАЊЕ, ЕФЕКТИ МЕДИЈА.

Масовни медији као идентитет савременог друштва

Масовна комуникација постала је идентитетска друштвена особина савременог света. Развијеност, свеprisутност и дужина контакта са масовним медијима утицали су на формирање новог културног кода, нове друштвене климе и сензибилитета заједнице, а све то оставља импликације на оивичење модерног доба. Појава сваког новог медија изазива нове наде као и нове страхове у друштву. Међутим, захваљујући масовним медијима, приступ информацијама постао је врло јефтин и свима лако доступан, док су временске и просторне баријере готово исчезле, у потпуности су превазиђене. Светске медијске мреже и медијски конгломерати данас су нормална појава свуда у свету, те такав тренд из дана у дан јача. Економски циљеви глобализације су јединствено тржиште, трговина без граница, интернационализација производње помоћу директних инвестиција мултинационалних компанија и градња једног свеобухватног система интегрисаних финансијских тржишта. (Симеуновић, 2014:131)

Појам „Масмедији“ (енгл. mass media, масовни медији) у употребу улази двадесетих година двадесетог века, са појавом радија, штампе и касније ТВ-а, под овим појмом се подразумевају сви медији који су дизајнирани тако да их „конзумира“ широка публика. (Thompson, 1995:26-28) Њихове основне одлике су да снажно утичу на формирање „масовног конзументског друштва“. Данас се појам масмедија знатно проширио, па се ту убрајају радио, ТВ, музика и видео-записи, филм, штампани медији, али у последње две деценије највише (доминирају) интернет медији (друштвене мреже и медијски садржаји пласирани преко интернета). У Европи први масовни медији биле су новине које су доминирале током 19. века. На самим почецима развој масовних медија је био колебљив, новине и часописи су били писани искључиво за домаће читаоце, што је било комбиновано са језичком баријером и ускраћивало је могућност извоза. (Briggs, Burke, 2010:1) У суштини медији функционишу на начин на који је одраз удружених интереса моћних друштвених група које су у положају да врше расподелу друштвених ресурса, а све тако да се оствари одређени манипулативни ефекат. Појам „медији“ могли бисмо да употребимо за буквално било шта што човек користи како би комуницирао неку поруку: зид пећине, можда у каменом добу или самолепљиве папириће у данашње време. (Џајлс, 2011:11)

Нови медиј, већ у првим деценијама постојања, показује тенденцију апсорбовања свих претходних медија и њихових експресивних могућности, укључујући, понајпре, комуникационе демијурге друштвеног живота у минулом веку – медије масовног комуницирања (штампу, филм, радио и телевизију). (Милетић, 2008:40)

Једна од дефиниција медија одн. масовних медија гласи: Масовни медији су друштвене институције које функционишу унутар одређених стега, правила, права и политике које упошљавају карактеристичну мешавину квалификованог особља, који се држе одређених процедура у прикупљању информација, ради стварања грађе за визуелно, аудитивно или концептуално усмерене медије, те су они учесници у политичкој, економској, социјалној и културној динамици друштвене моћи. (Potter, 2009:32)

Сваки масовни медијум има своје врсте садржаја, креативне уметнике, техничаре и пословне моделе. „Масовни медији су друштвене институције које функционишу унутар одређених стега, правила, права и политике које упошљавају карактеристичну мешавину квалификованог особља, који се држе одређених процедура у прикупљању информација, ради стварања грађе за визуелно, аудитивно или концептуално усмерене медије. Они су учесници у политичкој, економској, социјалној и културној динамици друштвене моћи.¹

Медији од Гутенберга до данас као најјачи потенцијал масовне комуникације и политичке пропаганде

Развој медија, а самим тим и основе за данашње масовне медије оволиког обима настао је у 15. веку, када је Јохан Гутенберг изумео машину за штампање са покретним словима. Од тада његов изум је сигурним корацима наметао нови начин комуникације, који се надограђивао и развијао до данашњих дана. Грађанска политичка јавност представља „водени цвет“ у историји људског друштва, настала средином XVIII века и угушена рестаурацијом апсолутистичких монархија после 1848. године, она свој *raison d'être* налази у посредовању између јавне (управљање државом и друштвом) и приватне (капиталистичке репродукције) сфере. (Милетић, 1998:180)

Масовне комуникације су организовано и институционализовано преношење свих облика информација помоћу савремених средстава комуникације. Због моћи информације, на формирање јавног мњења и усмеравања великог броја корисника у жељеном правцу, сматра се да средства масовне комуникације имају огромну снагу коју контролишу одређени центри моћи.²

Функције средстава масовне комуникације нису увек биле једнаке, историјски развој друштва умногоме је утицао и на комуникајска средства дајући им карактеристична обележја времена и друштвене ситуације у којој су наста-

1 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+TEMPORARY+SOCIETY.pdf (приступљено 15.7.2023.)

2 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/7936-Article%20Text-17362-1-10-20211106.pdf (приступљено 19.07.2023.)

ле, што нам упућује да су креатори медијског садржаја увек били они који су имали и економску суперматију. Медији су доживљавали све друштвене револуције и уједно били битан фактор у њиховом остварењу, исто тако медији су били средство за остваривање многих друштвених револуција, што су и данас.

Потенцијал средстава масовне комуникације, увидели су власт и сви грађани који су имали шта да саопште ширем кругу људи, стварала се публика која је постала и прималац и пошиљалац поруке што се комуникацијом преносила. Мењањем особина публике мењали су се и прилагођавали масовни медији (процес је узајаман, јер су масовни медији и ефикасно средство учења са великим утицајем, поготово у савременим друштвима), па је данас, неколико векова након првих штампаних новина, ситуација битно другачија: технички развој довео је до настанка различитих облика масовних медија, тиме и до подељене и разноврсне публике (конзумента медијског садржаја) те њихове популаризације, тако да коришћење (али најчешће само пасивно) неког од њих више није питање ни друштвено-политичке активности, ни луксуза, већ питање индивидуалне потребе и жеље.

Процеси који су као последица индустријске револуције довели до великих промена у друштвеној структури су импликатор, али и креатори данашњих медија, а самим тим и медијских потенцијала. У самом почетку комуникација ја била једнострана, новине су служиле као информације, које су се нудиле, омогућиле стварање нечег што је тек под овим условом могло постати публика, што данас није случај, већ је потпуно супротно.

Слободни и независни медији су битан елемент цивилног друштва и имају важност у демократској легитимизацији сваког друштва, где имају истакнуту улогу у повезивању доносилаца одлука и грађана; медији омогућавају простор различитим ставовима и мишљењима, јавности пружају информације које би требало да буду што непристрасније презентоване како би јавно мњење могло да разуме и критички процени државну акцију и ставове опозиције, те како би се дао подстрек расправи у јавности када су у питању теме од јавног интереса. (Миладиновић Богавац, 2022:89)

Данас је у потпуности и максимално препозната могућност политичког деловања помоћу нових медија и искоришћене су њихове предности. Данашњи масовни медији глобалног карактера добијају своје право лице током 90-их година. Тих година као никада до тада развијају се нове технологије које ће у будућности вишеструко променити и побољшати комуникацију и омогућити медијима све већу масовност, ону коју ми данас као такву препознајемо и (злоупотребљавамо) употребљавамо.

Масовна култура и национални медијско-политички амбијент

С обзиром да живимо у времену које је богато информацијама и средствима за стицање знања, значајно је да развијамо способности за брже и квалитетније стицање знања. Коришћење знања у циљу побољшања квалитета живота, друштвено – економског и културног развоја представља гаранцију прогреса који служи човеку и значајан је чинилац опстанка људског рода па је нужно да савремено образовање траје доживотно. Информациона технологија доприноси процесима и исходима перманентног образовања и учења као што омогућава стицање знања. То посебно важи за коришћење компјутера, интернета. Нова илустрована штампа, филм, радио и телевизија су се данас учврстили у свим земаљама света, а испред њих је интернет као најснажнији медиј масовне комуникације. Систем средстава за масовну комуникацију и вредности које носи су заиста постали универзални. Масовна култура је анационална и адржавна, она је култура „светске државе, која има само једну тзв. „Светску владу“.

С обзиром на то да су медији све присутнији у нашим животима, утицај масмедија на младе је велик. Они одлучују о слободном времену (појединца и породице) и преко садржаја које нуде намећу им одређен систем вредности. Медији увек делују на публику оним што кажу и оним како пишу о одређеним појавама, људима или феноменима. Управо зато медији имају огроман утицај на формирање личности код тинејџера. Природно је и нужно да сваки народ има жељу и да тежи да се другим народима представи у најбољем светлу, да им приближи резултате свог стваралаштва, да их упозна са суштином својих идеја и стремљења; међутим, свет је суочен са тенденцијама и праксом грубог наметања вредности, идеолошке индоктринације и свакојаким облика духовног насиља. (Мићовић, 2001:69)

Зато је потребно учинити све да се начин приказивања деце у медијима промени у правцу бољег представљања њиховог стварног стања и потреба, што није национална, већ треба да буде наднационална иницијатива. Тинејџери су готово невидљиви у српској штампи, како због све растућег тренда употребе интернет мрежа (друштвених мрежа), тако и због недовољно развијене медијске културе, али истовремено и због присутних савремених тенденција код младих, а то је искључиво информисање путем интернета, уколико и за таквим видом постоји интересовање. У основи, медији би морали да представљају фундаменталну везу између влада и друштва путем преношења информација, намера, брига, приоритета и реакција на политичке одлуке. (Миладиновић Богавац, 2022:89)

Имајући у виду да је у савременој школи односно факултету присутан широк круг извора знања за која се користе одређена техничка помагала, повећава се

квантитет знања, а применом образовне технологије побољшава се квалитет знања. Таква корелација постаје савремени квантум, што је случај и са Републиком Србијом.

Друштвене мреже све су популарнији начин за комуникацију путем интернета и у све већој мери замењују писање имејлова. Човек као јединка не може сам опстати на планети. Та чињеница тера нас да трагамо за пријатељима. Свако од нас жели да буде социјално прихваћен, жели да га неко саслуша и да са неким дели сретне и тужне тренутке. Дружење, стицање нових познанстава у 21. веку, захваљујући интернету, никада није било једноставније и брже. Чак иако сте стидљиви и интровертна особа, то знате само ви, али не и неко са друге стране екрана и то је једна од главних карактеристика друштвених мрежа, међутим, истовремено и врло необјективна платформа за презентовање информација, које нису или не морају бити нужно истините.

Савремене друштвене промене истражују се и описују као прелазак индустријског у постиндустријско друштво. Масовни медији данас представљају некад и најутицајније компаније, односно предузећа у демократском друштву, они се налазе на раскрсници између грађана и институција од којих апсорбују нека своја политичка и економска права, те су медијски посленици веома значајни за преношење културних вредности. (Миладиновић Богавац, 2022:50)

Медијски систем је нормативно одређени, динамички и међузависни сплет различитих друштвених субјеката (институција, организација, асоцијација), медијских организација са деловима (мас)медија у себи – тзв. Медијски комплекс, и рецепијената медијских садржаја, чије је интеракцијско исходиште јавно комуницирање, у савремености највећим делом артикулисано у форми масовног комуницирања. (Милетић, 2014:133)

Медији могу да креирају и стварају друштво, они могу да друштво учине хуманијим. Медијска подструктура друштва у том смислу је битан регулатор свих кључних односа сваке државе, па и Републике Србије. Савремени медији за масовно комуницирање су моћно средство утицаја на јавност и обликовања свести људи, медији су одавно напустили своју основну информативну улогу, односно више не информишу о стварности, већ почињу да ту стварност и креирају, те се труде медији да покрију и обухвате све важне конститутивне сегменте друштвене структуре.³ При томе, посебну пажњу посвећују оним подструктурама које доприносе њиховој што већој читаности или гледаности, односно слушаности. За све медије су посебно занимљиви садржаји који се у различитим аспектима баве питањима великих друштвених промена и прерображаја. Кључни друштвени прерображаји свих подструктура, у било којем амбијенту, презентирани су путем медија. „Масовни медији су, дакле, незаобилазан чинилац промена у друштву, које, с друге стране, мењају улогу медија. Медији, односно медијски садржаји доприносе да појединац одреди себе и

своје понашање у односу на друге – онако како су они медијски представљени. Тако медији помажу да појединац позиционира и одреди себе у односу на друге и боље се оријентише у стварним друштвеним ситуацијама. Другим речима, начин на који ћемо играти своју друштвену улогу и на који реализујемо себе, делом је зависан од грађе добијене из медија.⁴ Убитачно је дејство сваког медија, а поготово електронског на свест људи. Моћ коју имају медији је много већа од било које друге врсте моћи, па чак и оне која се производи „аргументима“ оружја. Битни и најважнији структурни преображај у последњих десетак година XX века, и готово деценију и по трећег миленијума, онај транзицијски, је до свести грађана долазио преко медија, као најјачег и оруђа и оружја. Будући да тај преображај није дао резултат и да има инверзивни карактер неопходно је конституисати нову парадигму транзиције савременог друштва. Та нова парадигма није ни приватизација, нити либерализација, већ транзиција свести коју је неопходно извршити и спровести код грађана, обичних људи, неуспешних постраницајских друштава, како би се реализовао друштвени преображај. Појединачно изоловање информативне, образовне/едукативне и забавне/дистрактивне функције медија методолошка је претпоставка њиховог препознавања, дескрипције и објашњења, а у пракси јавног комуницирања, међутим, оне делују симултано, у међусобном еквилибријуму у којем је, зависно од самог медија и садржаја који се јавно комуницирају, могуће уочити тренутну или трајну доминантност неке од ових функција. (Милетић, Ђорђевић, 2018:114-115)

Поред медија, велику улогу у успостави нове парадигме, транзиције свести, има и образовање. Посебну одговорност у успостави комплементарних односа образовања и медија имају електронски медији, који су усмерени и према оним гледатељима, односно конзументима, који желе да чују о феномену образовања, као и о свим оним битним и значајним достигнућима образовног процеса, управо је то и највећа одговорност медија у процесу креирања комуникација у једном друштву, па самим тим и у политичком систему тог друштва. Гледаоци и слушаоци, пре свега, електронских медија желе да имају информације о многим структурним сегментима образовања, као и о томе колико његови садржаји утичу на транзицију свести полазника образовног процеса на различитим нивоима, те да што брже сазнају истину. Политички и економски моћне земље ширењем и наметањем своје идеологије, свог погледа на свет и поплавом својих творевина културе, гуше културе малих и економски неразвијених народа и земаља, намећу клишеје и митове, стварају стање духовне ерозије једних и доминације других вредности. (Мићовић, 2001:69)

У комплементарном односу образовања и медија сваки медијски садржај треба да има едукативни карактер. Кроз теме које се обрађују промовише се и заступа присуство утемељених едукативних принципа који негирају оне здра-

4 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+CONT
EMPORARY+SOCIETY.pdf (приступљено 16.07.2023.)

воразумске и изнад су њих у хијерхији вредности. Комплексни структурни сегменти оба делатна оквира, и образовног и медијског, на тај начин граде чврсти етички оквир, дубоко утемељен у садржајним едукативним законитостима. По-несени садржајношћу и утемељеношћу образовних принципа медији анализирају одређене теме помажући људима да их схвате и разумеју на реалативно једноставнији начин, него што би то био случај да су се за одређени систем спознајности одлучили стицати га у неким образовним институцијама (или би тако требало да буде). Медији су свакако водећи креатори комуникацијског оквира у свету. Та доминантност и снага медија огледа се у (зло)употреби медија у стварању светских подела, које најчешће имају скривене интересе, супротне медијским извештајима. Односно, медији су најснажније оружје али и оруђе манипулације људском популацијом. Како то у свом делу „Моћ и терор“ истиче Ноам Чомски: „Не сме се раскринкавати власт, поготово ако се надате уласку у академске или дипломатске кругове“.

Утицај медија на политички систем исказан кроз јавно мњење

Појава масовних медија и средстава масовних комуникација несумњиво је веома снажно утицала на правац и темпо развоја савременог друштва, најпре појавом штампаних медија а онда и других и све новијих средстава комуникације који су сада просто срасли са глобалном друштвеном заједницом и њеним развојем.

Политика се разликује од економије по томе што се она бави уређењем друштва ради остварења живота доброг квалитета, или другим речима, политички мислилац интересује се за одржавање и развијање цивилизованог живота, и то не посебно и заиста искључиво у вези са снабдевањем чисто материјалних потреба од којих зависи сва цивилизација. (Бернс, 2010:254)

Медији преносе, медијализују сва друштвена кретања и прате и описују промене које се дешавају у организованим друштвима: друштвене структуре, друштвене организације, друштвених односа и вредности и ставова. Да бисмо могли да говоримо о слободном и идеолошки незатрованом друштву, неопходно је да постоје стабилне институције, које су основа друштвеног прогреса. (Љубојевић, Петровић, 2019:223)

Све области друштва постају видљиве кроз медије, и заправо нема друштвеног стања, теме или догађаја да није медијски пропраћен или медијализован. Пратећи и описујући и друштвене односе, у којима је комуникативно деловање све повезаније са различитим медијима, медији условљавају и промене у међуљудским односима, култура и комуникација прожимају се у свакој компоненти свога бивствовања; у таквом су односу да се непрестано условљавају и успостављају најприснију узајамност. Комуникација као важна категорија по-

стојања и културе представља „путовање“ до себе и до света, она повезује и спаја, преко ње се врши размена искуства од мишљења до делања.⁵ Лоши су масовни медији карактеристични за културно неразвијене околине с недостатком озбиљних новина, квалитетне јавне телевизије и доброг радијског програма, што говори о стању духа неке земље, снази интелектуалаца, те општој друштвеној клими, што укључује и стање демократије. (Миладиновић, Богавац, 2022:55)

Поред тога што посредују друштвено деловање, медији врше и контролу тог деловања појачавајући доминантне културне и институционалне моделе. Међутим и они сами се налазе под контролом друштва. Поље њихове активности је друштвено ограничено на начин да су уређивачка политика и продукција законски регулисане што подразумева да се медији морају уклапати у друштвени систем придржавањем владајућих законских и друштвених норми (из чега се јасно види интеракција између медија-права-политике). Овакав вид медијских ефеката кроз јавност и јавно мњење резултира растућим системима контроле већинске популације. То показује да се медијски развој и друштвене промене међусобно условљавају, при чему медији посредују друштвена деловања. У тој синергији друштва и медија може се поставити питање да ли један од ових феномена управља тим односом: да ли је друштво оно које креира савремене медије према својим потребама или су технолошки све развијенији медији ти који усмеравају друштво. Ради се о феноменима јавности и јавног мњења, које ће пратити испитивање утицаја које медији остварују на друштво и публику (конзументе медијског садржаја, свих врста). Све функције јавности имају друштвени карактер и међусобно су повезане – укрштене, те њена политичка функција условно речено садржи активну компоненту којом се кроз појаву јавног мњења чине „видљивијим“ мишљења, ставови, уверења и идеје јавности.

Јавно мњење које се формира у јавности као друштвеном простору израста из публике која јавно изражава свој однос према друштву, власти, држави и општим процесима друштвеног живота. Јавно мњење често није јединствено у процени неког друштвеног питања, већ може бити подељено или противуречно. Свеprisутност комерцијализације допринела је томе да буду пренебрегнуте и занемарене (примера ради) културно-уметничка и научно-образовна улога медија, посебно у привредно неразвијеним земљама са ниским нивоом опште културе. (Миладиновић Богавац, 2022:55)

Оно може да пружи подршку али и да осуђује или негодује. Опонентно јавно мњење ствара простор за продор информација од значаја за јавност која може да делује прогресивно, умањујући репресију ефеката медија „политичке већине“. Под утицајем глобалних и друштвених промена у Србији најдиректније се мењао информационо-комуникациони систем и масмедијски комплекс у њему,

промене су на самом почетку овог десетлећа најпре захватиле нормативне основе функционисања информационо-комуникационог система, а затим врло брзо, у изазваним процесима етатизације и приватизације, све његове аспекте, најочитије се испољавајући у масовном комуницирању. (Милетић, 2001:109)

За схватање појма јавног мњења релевантна је само прва функција вредности, што долази до изражаја у теорији «спирале ћутње» (Noelle-Neumann) која оперише страхом појединца од тога да ће бити социјално изолован; за релацију политичке културе са вредностима могу бити значајна одређења овог другог појма у вези са прве две поменуте функције. Когнитивна манипулација служи се великим бројем техника које се могу сврстати у две велике групе: а) тзв. „манипулаторско кадрирање“ и б) „когнитивне спојеве/амалгаме“. (Радојковић, Милетић, 2005:203)

Наиме, није нам познато да је досад неко успео да демонстрира евентуалну самоактуализирајућу функцију политичке културе, док за сазнајну функцију постоје извесни покушаји, али у једном прешироком значењу - у смислу да политичка култура садржи когнитивну компоненту. У историји цивилизације, до сада, није покушан општи поредак који би, ако не бољи по друге, него за творца, оно био бар поредак једнакости у погледу интереса свих и користима по све које обухвата, у томе лежи главни проблем свих концепата новог светског поретка и уједно кључ свих њихових недовршавања и распада. (Симеуновић, 2022:407)

Закључак

Место и значај медија као модела комуницирања у политичком систему свих светских политичких система, па и политичког система Републике Србије заузимају примарно место у данашње време, на лествици мерења могућности ширења утицаја, распрострањања информација, постављања тачних или нетачних основа за стварање политичких акција. Политичка сарадња и прихватање европских вредности и стандарда у области политичкоправног, па и медијског уређења, државе и друштва, развој демократије, функционисање правне државе и владавине права као и поштовање људских права и основних слобода, део су заједничке традиције прихваћене од стране свих, или скоро свих држава европског континента и представљају надградњу економске интеграције мировног пројекта који се развија на тлу Европе од 1951. године. (Петровић, Василков, 2021:194-195)

Као конклузија овог истраживања може се навести и тврдња да савремено друштво не би имало свој политички идентитет да нема медија као инструмента информисања, али и снажног оружја за манипулацију. Један од најзаступљенијих критичара медија као савременог инструмента манипулације јесте управо најцитиранији универзитетски професор, политичар, филозоф, ерудита

– Ноам Чомски. Медији свој значај не губе, значај и улога медија кроз време бива све снажнији и израженији, до те фазе се развио, да су медији постали неизоставно оруђе, али и оружје у спровођењу политике. С обзиром да је стање глобалног друштва дубоко омеђено медијским темељима моћи и утицаја, одатле можемо закључити да је политички систем Републике Србије само једно крвно зрнце у целокупном медијском организму. Социолошко-правно посматрано, медији заузимају озбиљан простор у етатизацији савременог друштва, и не само да су детерминишући чинилац политике, већ су саставни део идентитета једног политичког система. Готово да је данас немогуће замислити политички систем без медија, јер су медији један од начина политичког деловања. Подразумева се да медији као такви пролазе и прилагођавају се свим фазама промена савременог друштва, доживљавају преображаје, али само оне преображаје који увек имају утилитаристички карактер, а то је темељ капитализма. По овим принципима етаблирано глобално друштво штити своје материјалне интересе и на тај начин медији добијају све јачу снагу у односу на друге чиниоце политичког живота и политичког идентитета једног друштва, па и политичког идентитета Републике Србије.

Савремени медији настоје да анулирају националне медије и да створе наднационалне информационе центре, што директно имплицира и стварање једнообразног глобалног политичког система, што је свакако претећа опасност за очување националног интегритета. Нема никакве сумње у то да је политичко понашање српског народа у процесу распадања титоистичке Југославије, којим је управљало понашање западних (америчких) чинилаца, осцилирало – у последње три деценије – између два модуса: отпора и капитулације. (Ломпар, 2021:15)

Политички систем Републике Србије као државе која има жив и динамичан мултилатерални однос детерминисан је односима Републике Србије са другим државама, те у том погледу он доживљава истовремено интеракције са свим овим процесима и поступцима који се одвијају на геополитичкој позорници. Подразумева се да је утицај медија у сваком случају несагледиво великих размера и да се такве размере не могу дефинисати. Немогућност дефинисања мерљива је снагом интереса који није само политичког већ је и економског карактера, а све заједно чини симбиозу спољашњих и унутрашњих именуатеља који остварују одређене реперкусије и на политички систем Републике Србије, а самим тим и на националну политику, друштвени и привредни живот државе, позицију Републике Србије на међународној сцени у остваривању свих интернационалних односа и интереса. У савременом добу национални идентитет је један од најснажнијих облика колективног идентитета, он је заснован на осећању припадања одређеној нацији и обдарен је властитим симболима. (Чавошки, 2021:177)

Посебну револуцију изазвале су друштвене мреже, које из дана у дан имају све већи утицај на креирање политике, те су све заступљеније и у политичким кампањама, контраобавештајним медијским подухватима и најефикасније су

медијско средство политичког утицаја на младу популацију, управо ону старосну групу која највише користи друштвене мреже. Неретко су присутни примери кратких видеа путем којих се шаљу медијске поруке, политичког садржаја, са јасно детерминисаним параметрима на коју циљну групу треба да изврше утицај.

Савремени програми (друштвене странице) могу чак да прикажу и ефекат оствареног утицаја у виду статистике приказа, остварене интеракције са објавом, учесталости прегледа, дељења објаве, територијалне покривености и броја корисника који су објаву прегледали. Дакле, савремено друштво иде у сусрет оној перфиднијој страни медија и медијских алата, где уместо да пружа отпор и да тежи апсолутној слободи као врховној филозофској категорији, баш насупрот, оно постаје предмет медијске манипулације, а самим тим и лакшег политичког деловања кроз медије. Нови облик правно-политичког деловања, понашања, вредновања и прихватања реалитета живота и околности социјалне генезе и еволуције јесте стварање нових културолошко-васпитних устројстава. (Блануша, Василков, Петровић, 2020:279)

Можемо закључити да управо они који контролишу медије, контролишу и политику, а тиме и друштво, без обзира да ли је реч о националним или глобалним пределима.



ЛИТЕРАТУРА



1. Briggs, A; Burke, P. (2010): A social history of the media: from Gutenberg to the Internet; Cambridge: Polity Press
2. Potter, W. James (2009): Arguing for a general framework for mass media scholarship; SAGE Publications
3. Thompson, J. (1995): The Media and Modernity: A Social Theory of the Media; Redwood City CA: Stanford University Press
4. Бернс, С. Д. (2010): Политички идеали; Београд: Правни факултет Универзитета у Београду
5. Блануша, А; Василков, З; Петровић, С. (2020): Правно-политички аспекти управљања државом у 21. веку; Политичка ревија; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6312020.10>
6. Ломпар, М. (2021): Полуинтелектуалац и национална политика; Београд: CATENA MUNDI
7. Љубојевић, Р; Петровић, С. (2019): Кључни фактори који утичу на развој политичког система Републике Србије; Српска политичка мисао; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.6532019.9>
8. Миладиновић Богавац, Ж. (2022): Злоупотреба медијских слобода; Београд: Задужбина Андрејевић
9. Милетић, М (2014): Господари социјализације; Београд: Јасен
10. Милетић, М. (1998): Комуницирање у новим медијским условима; Јагодина: Учитељски факултет у Јагодини
11. Милетић, М. (2001): Масмедији у вртлогу промена; Београд: Заједница радио и ТВ станица Србије
12. Милетић, М. (2008): Ресетовање стварности; Нови Сад: Protocol
13. Милетић, М; Ђорђевић, М. (2018): Од знака до хипертекста; Јагодина: Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу, Јагодина и Агенција „Сербика“ Београд
14. Мићовић, В. (2001): Глобализација и нови светски поредак; Београд: Чигоја штампа
15. Петровић, С; Василков, З. (2021): Приступање Републике Србије Европској унији – процес без краја; Политичка ревија; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6822021.8>
16. Радојковић, М; Милетић, М. (2005): Комуницирање медији и друштво; Нови Сад: STYLOS
17. Симеуновић, Д. (2014): Нација и глобализација; Београд: Просвета
18. Симеуновић, Д. (2022): Политика као уметност илузије; Нови Сад: Прометеј - Нови Сад, Матица Српска - Нови Сад, Центар за културне интеграције - Нови Сад
19. Чавошки, К. (2021): Нација и национализам; Београд: CATENA MUNDI
20. Џајлс, Д. (2011): Психологија медија; Нови Сад: Clío

ВЕБОГРАФИЈА:

1. Бјелајац, Ж; Филиповић, А. (2018): Утицај масовних медија на деградацију савременог друштва, УДК 316.774:316.47; file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+CONTEMPORARY+SOCIETY.pdf
2. Божовић, Р. (2014): Криза медијске комуникације, УДК 316.774:654.1; <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2014/12/medijski-dijlozi-br-20.pdf>
3. Колев, Д. (2011): Медији као средство психолошке манипулације, УДК 316.774:316.658 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/35_Dragan_Kolev_YYYYYY_YYY.pdf
4. Симовић, С. (2017): Масовне комуникације и тероризам – борба за публицитет, УДК 659.3:323.28; DOI 10.7251/MFP1701134S; file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/7936-Article%20Text-17362-1-10-20211106.pdf (приступљено 20.07.2023.)

MEDIA AS A MODEL OF ACTION AND COMMUNICATION IN THE POLITICAL SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: The political system is a complex set of interactions that involves the actions of several factors with the aim of achieving a balance between the people, politics (ideology) and legal institutions. As such a symbiosis of factors from all spheres of society, the political system can be viewed as a “living phenomenon” because it follows changes and processes in society, both nationally and internationally. The entire process of changes, influence, interactions, achievement of political goals, enforcement of legal norms and other processes is supported in modern society by media attention, which is increasingly an instrument of politics. The political system of the Republic of Serbia, as well as the political systems of all other countries that have gone through or are still going through the process of transition, is subject to media manipulation, communication with the broad masses of people through the mass media as a means of exercising the right to information. It is precisely in this element of media-political life that we find the basis for this kind of research. The media is the characteristic or identity feature of all contemporary societies of the world, from there we have the initial hypothesis that the media is a model of action and communication in all political systems, including in the political system of the Republic of Serbia.

Keywords: MEDIA, COMMUNICATION, REPUBLIC OF SERBIA, POLITICS, POLITICAL SYSTEM, SOCIETY, MEDIA REPORTING, MEDIA EFFECTS



Андреа БУЧАЛИНА МАТИЋ

Факултет друштвених наука
Београд, Србија

КОНТАКТ: andrea.bucalina@fdn.edu.rs

УДК:
366.1:658.8(049.32)

Врста рада:
ПРИКАЗ ПУБЛИКАЦИЈЕ

Примљен: **15.12.2023.** ✓
Прихваћен: **24.12.2023.** ✓

ФАКТОРИ ОДЛУЧИВАЊА И КРЕИРАЊЕ ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА

*Мирјана Танкосић, Ивана Булут Богдановић,
„Понашање потрошача у савременом пословном окружењу”, 2024,
Факултет друштвених наука,
Београд, 254*

У модерном пословном окружењу, улога потрошача постаје стратешка детерминанта успеха организација. Њихово понашање, комплексно и динамично, представља битан фактор који обликује тржиште. Да би организације ефикасно одговориле на ове промене, неопходно је комплексније сагледавање и разумевање овог обрасца понашања. Управо у том контексту, аутори у књизи истражују компактан спектар фактора који утичу на потрошачке одлуке. Њихово истраживање пружа увид у механизме и процесе овог фундаменталног сегмента пословања, постављајући темеље за разумевање концептуалних и практичних аспеката потрошачког понашања. Ова књига, дакле, не само што осветљава теоријску подлогу, већ и поставља смернице за развој прагматичних маркетиншких приступа у пословном окружењу.

Приказ књиге „Понашање потрошача у савременом пословном окружењу”, аутора Мирјане Танкосић и Иване Булут Богдановић, представља темељну анализу аспеката потрошачког понашања. Систематски преглед пет поглавља пружа холистичко разумевање комплексности потрошачког понашања у сав-

ременом пословном окружењу, са јасно структурираним прегледом основних појмова и концепта.. Аутентичан приступ аутора огледа се већ у првом поглављу где истражују диверзитет потрошачког понашања кроз маркетинг истраживање. Следи детаљан приказ одлучивања потрошача током процеса куповине, разоткривајући све фазе, улоге и стратегије комуникације. Значај организација као потрошача истражује се у четвртном поглављу, анализирајући карактеристике пословних тржишта и факторе који утичу на понашање организација. Књига посебно наглашава актуелност конзументизма и друштвено одговорног понашања, пружајући читаоцима увид у заштиту потрошачких права, етичке аспекте трговине, и улогу организација у унапређењу етичког пословања. Синтетизирајући вишедеценијска истраживања, аутори су поставили чврст темељ за свеобухватно разумевање потрошачког понашања у савременом пословном контексту. Њихова стручност се огледа не само у теоријском оквиру који пружа дубоко разумевање концепта, већ и у практичним смерницама које читаоцима омогућавају конкретан увид у примену теорије у стварном пословном свету. Књига представља незаобилазни ресурс за све академске истраживаче, студенте и практичаре у области маркетинга, пружајући им основу за критичко размишљање и усмеравање ка иновативним маркетиншким стратегијама у складу с еволуирајућим потребама савременог друштва и тржишта.

Научна оправданост овог истраживања произилази из потребе да се разумеју потрошачке навике и одлуке у савременом пословном окружењу. Анализа понашања потрошача је значајна за различите области, укључујући маркетинг, економију, пословну стратегију и тиме доприноси широј области истраживања. Основна идеја је да се истраже различити аспекти потрошачког понашања, примењујући савремене теоријске концепте и анализујући њихове практичне импликације. Аутори су успели да, кроз овакво истраживање, наука добија јаснији увид у динамику потрошачког тржишта и пружили основу за развој напредних маркетиншких стратегија и пословних пракси.

Друштвена оправданост овог истраживања исказује се кроз заштиту потрошачких права, промовисање етичких вредности и развој друштвено одговорних понашања. Рад подстиче свест о важним питањима у области потрошачког понашања и пословне етике, што су аутори и приказали доприносећи обогаћивању друштва кроз одговорно пословање и етичко поступање организација.

Оно што изнад свега одваја приступ аутора од осталих сличних научних појмова у области маркетинга јесте аутентичност и темељна анализа потрошачког понашања кроз разноврсне перспективе. Аутори приступају потрошачком понашању с посебним освртом на диверзитет образаца и конкретних фактора одлучивања, истражујући широк спектар тема које нису често обрађене у другим публикацијама.

У Првом поглављу књиге, „Увод у понашање потрошача”, аутори приступају анализи концепта потрошачког понашања, прожимајући их кроз призму маркетиншких истраживања. Систематски приступ открива разноврсност по-

трошачких образаца и сложеност процеса куповине. Централна тема истраживања јесте како индивидуалност сваког потрошача активно обликује одлуке током њиховог путовања кроз динамично тржиште производа и услуга. Детаљан историјски преглед служи као референтни оквир за боље разумевање актуелних трендова и иновација у савременом маркетиншком окружењу. Повезују се класични принципи са савременим изазовима, пружајући читаоцу свеобухватан увид у еволуцију маркетиншког размишљања. Анализом утицаја маркетиншких стратегија на оријентацију ка потребама и жељама потрошача, аутори осветљавају основне елементе повезивања између маркетиншких напора и потрошачких очекивања. Дефинисањем појмова потрошача и улоге понашања потрошача, читалац стиче детаљан увид у основне елементе који се узимају у обзир приликом креирања маркетиншких кампања.

Друго поглавље „Детерминанте понашања потрошача” фокусира се на модел комплементарног дејства фактора понашања крајњих потрошача, с намером истраживања различитог утицаја који су укључени у ову динамику. Поглавље пружа анализу комплексности одлука током процеса куповине и употребе производа или услуга. Релевантност се огледа у детаљном сагледавању синхронизованог деловања географских, демографских, економских, психолошких, социолошких и ситуационих фактора који обликују потрошачке преференције. Овај модел није само алат за анализу, већ и путоказ за усмеравање маркетиншких стратегија према ефикасном задовољењу потреба и жеља потрошача на тржишту.

Поглавље „Одлучивање крајњих потрошача о куповини” пружа свеобухватан увид у процес доношења одлука током куповине производа или услуга. Аутори анализирају динамику понашања потрошача, фокусирајући се на основне фазе, укључујући препознавање проблема, тражење информација, процену алтернатива и коначну одлуку о куповини. Анализа осветљава улоге потрошача током процеса, истражујући различите типове понашања приликом куповине. Поред сагледавања унутрашњих механизма потрошачког размишљања, ово поглавље пружа практичне увиде у информације које су важне за обликовање маркетиншке стратегије, чинећи га драгоценим ресурсом за теоријско истраживање и примену у стварном пословном контексту.

Истраживање улоге организација у савременом пословном окружењу детаљно је приказано у поглављу „Организације као потрошачи”. Аутори истражују како организације, као учесници тржишног система, не само да пружају производе и услуге већ и активно делују као потрошачи, обликујући тржиште и утичући на динамику понуде и потражње. Фокус је на одлукама које организације доносе приликом потрошње на пословном тржишту, анализирајући карактеристике пословних тржишта и истичући разлике између организација и крајњих потрошача.

У закључном поглављу „Конзумеризам и друштвено одговорно понашање”, аутори Танкосић и Булут Богдановић детаљно разматрају растући значај кон-

зумеризма у савременом пословном пејзажу. Фокусирајући се на активности различитих група које теже заштити основних права потрошача, поглавље продубљује разумевање основних проблема с којима се потрошачи суочавају. Кроз анализу етичких дилема пружа се увид у изазове с којима се суочавају савремени потрошачи. Надаље, поглавље истражује импликације ових тема на друштвену одговорност организација, постављајући темеље за разумевање неопходности промовисања етичких вредности у пословном окружењу. Наглашава се да се друштвена одговорност организација директно одражава на перцепцију потрошача и њихову лојалност брендовима. Практични примери из пословног света додатно илуструју како се имплементација друштвено одговорних пракси може позитивно одразити на репутацију и дугорочни успех компанија. Поглавље пружа свеобухватан преглед конзумеризма и друштвено одговорног понашања, чиме заокружује најважније теме обрађене у књизи.

Аналитички приказ књиге истиче изузетну вредност дела аутора Мирјане Танкосић и Иване Булут Богдановић као драгоцен ресурс за стручњаке, истраживаче и практичаре у области маркетинга и понашања потрошача. Похвале се упућују аутентичном приступу, где аутори темељно анализирају потрошачко понашање из различитих перспектива.

Интеграција теоријских оквира с практичним примерима омогућава читаоцима примену стеченог знања у стварним ситуацијама, корисно за практичаре у области маркетинга. Посебно се истиче модел комплементарног дејства фактора, истражен у другом поглављу, који доприноси теоријском разумевању синергије различитих фактора у потрошачким одлукама. Анализе одлучивања потрошача и улоге организација као потрошача проширују перспективу, чинећи књигу свеобухватним извором информација. Књига заслужује високу оцену, будући да нуди дубоко разумевање потрошачког понашања, од теоријских основа до практичних импликација.

Ово дело значајно доприноси постојећој литератури, проширујући теме потрошачког понашања кроз специфичне моделе и анализе. Аутори доносе актуелан приступ теми, постављајући стандарде за даље истраживање и развој маркетиншких стратегија. „Понашање потрошача у савременом пословном окружењу” заслужује похвале као изузетан допринос области маркетинга. Аутори су успели да интегришу теорију и праксу, пружајући свеобухватно разумевање и практичне смернице. Ово дело постаје незаобилазно штиво за све оне који желе да продубе своје разумевање потрошачког понашања и унапреде своје маркетиншке вештине.

Mihailo Jovanović (1988)

is a researcher at the Faculty of Social Sciences and the Catalan Institute of Human Paleoecology and Social Evolution (IPHES). He has significant field experience studying small vertebrates and their relation with the environment. He participated in many paleontological excavation campaigns, and worked in the Natural History Museum in Alpuente, Spain. He has participated in many conferences, (IMERP, SVP, EAVP, SAA), Sustainability gatherings (Forum Synergies), and has a few notable publications in international journals. He is also a member of the Society of Vertebrate Palaeontology and Society for American Archaeology. His research interests include Paleoecology, Paleoclimatology and Sustainable development.

Jane Paunkovic (1958)

professor at Università LUM, Italy, and Faculty of Social Sciences, Belgrade, Serbia. She is presently teaching Sustainable Development and Organizational Culture at all academic levels, including International Doctorate in Economics and Management of Natural Resources. Has diverse and multidisciplinary scientific education and multicultural research experience (Kyoto University Japan, Frankfurt University Germany, Grenoble Ecole de Management, France, CBA, University of Hawaii, USA). She has received numerous awards for contribution to science, and is a member of few professional organizations and civil society organizations. Has considerable experience as principal investigator in research, educational and community projects. Reviewer and editorial board member of several international journals. She has published several books, book chapters and over 100 peer-reviewed papers, frequently cited in scientific literature.

Domenica Barile (1995)

is a PhD student at University LUM Giuseppe Degennaro (Bari, Italy). She is attending the PhD in Economics and Management of Sustainability and Innovation. She started her studies at University LUM Giuseppe Degennaro where she got a Bachelor's Degree and then at University LUM Giuseppe Degennaro completed her studies in Economics and Management where she got a Master's degree cum laude. Her main research interests lie in digital transformation, open innovation, digital technologies, entrepreneurship, business model innovation. email: barile.phdstudent@lum.it

Vincenzo Pontrelli (1992)

is a PhD student at University LUM Giuseppe Degennaro (Bari, Italy). From 2022, he is a teaching assistant of Economia Aziendale. His main research interests focus on topics such as sustainability, firms' digitalization and financial and non-financial reporting, with a particular interest in ESG issues and circular economy. email: pontrelli.phdstudent@lum.it

Michele Posa (1997)

is PhD student in Economics and Management of Sustainability and Innovation at University LUM Giuseppe Degennaro. From 2022, he is a teaching assistant of Competitive Strategies, Business Model Innovation, Digital Strategies, Business Strategies and Business Administration. The research topics cover the typical themes of the Business Administration and Management field, with particular focus on: business model innovation, strategic management, family firms, and innovation management. email: posa.phdstudent@lum.it

Ивана Ерцеговац (1974)

was born in Belgrade, where she majored journalism from the Faculty of Culture and Media. She successfully completed her master's degree in communication studies at the same Faculty. She is currently studying for a doctorate degree in Communication Studies at the Faculty of Culture and Media. Since 1998 she has worked as a journalist in the daily newspaper Danas, where she has also co-edited the weekly supplement Commеди @ which covers the topics on multimedia and new technologies. She was elected the editor-in-chief of the weekly magazine on new technologies COM. As the editor-in-chief, she also edited the internet portal Good Life Kit, and she is currently editing the portal East Post Online – an online portal dedicated to the Serbian community in the United Arab Emirates. Ivana is also the author of the documentary series Life in the Desert - Our Point of View, which talks about the life in UAE. As an external associate of the Serbian Chamber of Commerce, she works on contributions and preparation of media materials on events and activities of the Serbian Chamber of Commerce in the UAE. Her academic career started at the Faculty of Culture and Media, and she is currently working in the United Arab Emirates as a lecturer and Head of Department at the Faculty of Applied Media, at the Fujairah Women's Campus within the Higher Colleges of Technology. Ivana teaches Media Literacy, Social Media, Convergent Journalism, Creative Writing, Communication Theory, Media Relations, Documentary and Media Law and Ethics.

Александра Ерцеговац,

рођена је у Београду. Дипломирала је на студијском програму Пословни менаџмент на факултету Пословни и правни факултет, Универзитет „Унион - Никола Тесла“ у Београду. Као маркетинг и ивент менаџер, радила је од 2006. година до 2011. у склопу фирме, LLP Intermark Entertainment као организатор свих гостовања домаћих и иностраних извођача. Од 2011. године као маркетинг, ивент и бренд менаџер у фирми Cristal Group Dubai. У Дубаију је провела пет година где се бавила организацијом највећих музичких догађаја на просторима Блиског истока. У 2017. години основала је своју маркетиншку агенцију Digital Buzzer, где су међу већим клијентима компаније попут Mtel Austria -Telekom Srbija, Вода Вода и Горки лист. Учествовала је у постављању и спровођењу стратегије у многобројним успешним кампањама као и организацији највећих музичких догађаја у склопу агенције у земљи и иностранству.

Татјана Костић (1974)

дипломирала је српску књижевност и језик 2000. године на Филолошком факултету у Београду. Докторирала је на Факултету за културу и медије 2019. године. Од 2011. године запослена је у ЈП Завод за уџбенике на пословима одговорног уредника, уредника за српски језик и књижевност, као и уредника за лектуру за средњу школу. За свој рад добила је више престижних награда. Аутор је два уџбеника: Читанка за трећи разред средње школе, Читанка за четврти разред средње школе. Радила је у Националној служби за запошљавање (2008–2011), на пословима директора филијале Ужице, у Ужичкој гимназији (2000–2001) и у Медицинској школи (2000–2008) на пословима професора српског језика и књижевности.

Слободан Љ. Петровић (1987)

доктор правних наука, доцент из теоријско-правне и јавно-правне области на Пословном и правном факултету, Универзитет МБ, Београд. Педагошким радом бави се од 2019. године. Области научног интересовања: уставно право, политички системи, правна етика, политичка култура, теорија државе и права, реторика. Аутор је и коаутор више од 40 научних и стручних радова. Учествовао на већем броју домаћих и међународних научних скупова као излагач и аутор. Вишеструки ментор и члан на одбранама мастер и докторских радова. Рецензент је већег броја научних монографија и оригиналних научних радова. Више пута био члан комисија за избор у академска звања. Контакт: slobpetrovic@yahoo.de

Мирко Ј. Милаш (1991)

рођен, одрастао и школовао се у Београду. Завршио Факултет за медије и комуникације Универзитет Сингидунум, департман за медије и комуникације – смер Новинар (медијски продуцент). Потом завршио Факултет друштвених наука – смер Дигитални медији и комуникације, где је стекао звање дипломирани комуниколог. На Факултету друштвених наука у Београду – смер Дигитални медији и комуникације одбранио је мастер рад 2023. године под називом “Политичка култура у медијском систему Републике Србије”, стекавши титулу мастер комуниколог. Свој лични и професионални развој градио је и као медијски експерт стасавао на ТВ “Пинк”, Порталу Србија Данас, у компанији “Рестарт Формула”, а тренутно је запослен на ТВ “ИНФОРМЕР” као новинар репортер и ТВ лице, као и предавач на Факултету друштвених наука у Београду, Универзитет Привредна академија Нови Сад.

Андреа Бучалина Матић (1984)

дипломирала је на Факултету за менаџмент 2008. године. Мастер рад „Жене – предузетнице у различитим културолошким окружењима” одбранила је на Факултету за пословне студије 2009. године, а 2013. стекла звање доктор економских наука, одбранивши докторску дисертацију „Компаративна анализа савремених светских токова у управљању инвестицијама у нанотехнолошке производе”, у склопу заједничког програма Факултета за пословне студије и Факултета за међународну економију у Београду. Током професионалног ангажовања бирања је у звање сарадника у настави, звање асистента, звање доцента и ванредног професора на Факултету за пословне студије у Београду. Обављала је функцију продекана за први ниво студија на Факултету за пословне студије у Београд. Научна интересовања у академској каријери су из области менаџмента. Била је и рецензент великог броја научних радова. Истраживач на пројектима који су финансирани од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја РС (циклус истраживања 2011 – до данас): Пројекат број III 45003 у области интегралних и мултидисциплинарних истраживања „Оптоелектронски нанодимензионални системи – пут ка примени” (носилац пројекта: Институт за физику, Београд) и Пројекат број III 44006 у области интегралних и мултидисциплинарних истраживања „Развој нових информационо-комуникационих технологија, коришћењем напредних математичких метода, са применама у медицини, телекомуникацијама, енергетици, заштити националне баштине и образовању” (носилац пројекта Математички институт САНУ). Члан је Удружења економиста и менаџера Балкана.

About the journal

The journal Social Horizons publishes papers that are the result of individual and group (maximum three co-authors) research in the field of social sciences.

The journal is published in printed and electronic forms twice a year, in June and December.

The journal publishes:

1. original scientific papers (in which previously unpublished results of one's own research are announced) – OSP;

2. reviewed papers (which contain an original, detailed and critical presentation of the research problem or area in which the author has made a certain scientific contribution, visible on the basis of autocitations) – RP;

3. short or previous announcements (original scientific work of preliminary character) – SA, PA;

4. scientific criticism and polemics (discussions on a certain topic based exclusively on scientific argumentation) – SC, SP;

5. professional papers (in which the experience useful for the improvement of professional practice is presented and considered) – PP;

6. informative attachments (introductions, comments, reviews, notes) – IA, and

7. reviews of publications (books, collections, journals, scientific events, etc.) – RP.

Papers are published in Serbian and Cyrillic alphabet or in English.

Deadlines for submitting papers are: February 1 and August 1. Papers should be sent to the e-mail address: dh.office@fdn.edu.rs

Conditions for publishing the papers

All papers are reviewed anonymously. Only papers that have been positively reviewed can be published.

The authors are obliged to submit a signed and scanned statement which confirms that the paper has not been previously published or offered for another publication and that, in whole or in part, it is not plagiarism or autoplagiarism. The statement form can be downloaded from the journal's website: <https://www.fdn.edu.rs/>

Authors are required to submit proofread texts in accordance with this instruction, otherwise they will not be considered for publication.

Papers under ordinal numbers 1, 2 and 4 can have a maximum of 40,000

characters with spaces, including footnotes and endnotes, without taking into account the title and abstracts in Serbian and English and the list of references.

Papers under ordinal numbers 3 and 5 may have a maximum of 25,000 characters with spaces, including footnotes and endnotes, not taking into account the title and abstracts in Serbian and English and the list of references.

Papers numbered 6 and 7 can have a maximum of 10,000 characters with spaces, including footnotes and endnotes.

Exceptionally, if the Editorial Board assesses scientific, professional or informative justification, the paper may be more extensive.

Standards for the preparation of papers

- The paper must contain: 1) information about the author or co-authors, 2) the title 3) the abstract and key words in Serbian, or English, 4) the text, 5) at least two subtitles, 6) literature and 7) data on the author or co-authors, the title, abstract and keywords in English, if it is written in Serbian, or data on the author or co-authors, the title, the abstract and keywords in Serbian, if it is written in English and 8) photographs of authors and co-authors in JPG format and biographies up to 15 lines, which must contain, after the name and surname, the year of birth in parentheses.

- The paper may contain: subtitle, illustrations (tables, graphs, schemes, photographs, drawings, etc.), footnotes, endnotes, webography and other sources.

- The paper must be prepared in Microsoft Word, A4 page format, all margins 2.54 centimeters, font type Times New Roman, font size 12, single line spacing.

- Information about the author or co-authors: the name and surname of the only or the first author (the first page, the first line, the left block - Align); the full name of the institution in which he/she works (the second row, without spacing, left block); the location of the institution in which he/she works (the third row, without spacing, left block); the data on co-authors follow the same principle; next to the name of the author and each co-author, an asterisk is placed indicating possible contact with them.

It is followed by Enter key.

- The title of the paper is written in capital letters and, possibly, the subtitle in smaller font (both the title and the subtitle: at the center), without spacing if they are in several lines. The title and subtitle are written in bold.

It is followed by Enter key.

- The abstract contains from 150 to 200 words and is written after the entry in bold which starts with a new line (the first line 12.7), and the colon is placed after it (:). After the colon, the first letter is capital, and the text is regular.

Keywords contain 5 to 10 words or phrases after the keyword entry (bold) that starts with a new line (the first line 12.7), followed by the colon (:), written in capital letters, the text is regular, and each keyword is separated from the others by a comma, with a full stop at the end of the keywords listed.

It is followed by Enter key.

- The text as a whole is written regular, with flattened margins (Justify), starting with a new line (the first line 12.7), as well as each subsequent paragraph in the text, without spacing (single line spacing).

- Section titles are not marked with ordinal numbers and are written in the center in bold. They are separated from the previous text and the following one by Enter key.

- In the footnotes, shorter explanations of parts of the basic text (up to five lines) are given, and in the endnotes (at the end of the text, before the literature) wider explanations (up to 20 lines) that refer to a certain part of the basic text. Footnotes and endnotes begin with a new line (the first line 12.7) and are written in font size 10, single line spacing).

- Illustrations (tables, graphs, schemes, photographs, drawings, etc.) are given separated from the previous text by pressing Enter and have description which is separated from the illustrations by the same white. The description contains a type of illustration with an ordinal number, written in italics, followed by the colon (:) followed by an explanation of the illustration (regular) with a capital letter at the beginning. The illustration and description are given in the center. The description is followed by Enter key. This is an example:

Table 1: The explanation of the table

- Direct and indirect citations, including autocitations, longer than one line, are visually distinguished by Enter key from the previous text and the following one (Enter key), as well as by expanding the side margins by 0.6 centimeters. These are examples of direct and indirect citations:

„The direct quote begins with a new line (the first line 12.7), it must contain quotation marks, which are written according to the orthography of Serbian or English. In a text written in Serbian, quotation marks are written as follows: „quoted text”, not differently (e.g. „quoted text,, or »quoted text«, etc.).

(The source of direct quotation)

Indirect citation implies the use of certain data, ideas, attitudes, opinions, predictions, etc. in the text which is not taken literally, but does not represent the result of independent research work of the (co) author of the text. It also starts with a new line, but no quotes are used. (the indirect citation source)

- Sources of direct and indirect citations are given in parentheses at the end of the citation, after quotation marks, in direct citations, and full stops, in indirect citations, in the letter of the publication from which the citations were used. The complete bibliographic data of the publication from which the direct or indirect citation was used is given in the literature, webography or other sources at the end of the paper. These are examples:

(The surname, the year: page (s))

(The surname, the initial (s) of the name. The year: page (s)) when two identical surnames appear in the literature)

(The surname, the initial(s) of the name and surname, the initial(s) of names. The year: page (s)) when co-authors with the same surnames appear in the literature

(The surname and others, the year: page (s)) when there are more than two authors)

(The surname, the year: page (s); The surname, the year: page (s); The surname, the year: page (s), etc.) for indirect citations that summarize data, ideas, attitudes, opinions, predictions, etc. of more than one author)

(The surname, the year: web address)

(The surname, The name of a daily or periodicals, the year / number: page (s)) from other sources

(Document name, the year: page) for other sources.

(Ibid: page (s)) for direct and indirect quotations from the same source that follow one another

- In literature, which is written in small letters with a initial capital letter - Literature, and the colon (:), in bold and italics, in the center, with Enter key from the last sentence in the text and from first bibliographic units (Enter), only publications - books, journals, collections of papers - that are directly or indirectly cited in the paper are listed. The literature contains complete bibliographic data on each used publication in the language and script in which it was published. The order of publications is given in alphabetical order of the surnames of the sole or first author, with the ordinal number in front of each publication.

An example of bibliographic data on books cited in the literature:

The surname The name (the year of publication): The full title of the book (italics); The place of publication: The publisher.

The surname The name (the year of publication): The full title of the book (italics); The place of publication: The publisher.

The surname The name, The surname The name and The surname The name (the year of publication): The full title of the book (italics); The place of publication: The publisher.

О часопису

У часопису „Друштвени хоризонти“ објављују се радови који су резултат појединачних и групних (највише три коаутора) истраживања у области друштвених наука.

Часопис се публикује у штампаној и електронској форми два пута годишње, у јуну и децембру.

Часопис објављује:

1. оригиналане научни радове (у којима се саопштавају претходно не-објављивани резултати сопствених истраживања) – ОНР;
2. прегледне радове (који садрже оригиналан, детаљан и критички приказ истраживачког проблема или подручја у коме је аутор остварио одређени научни допринос, видљив на основу аутоцитата) – ПР;
3. кратка или претходна саопштења (оригинални научни рад прелиминарног карактера) – КС, ПС;
4. научне критике и полемике (расправе о одређеној теми засноване искључиво на научној аргументацији) – НК, НП;
5. стручне радове (у којима се представљају и промишљају искуства корисна за унапређење професионалне праксе) СР;
6. информативне прилоге (уводнике, коментаре, осврте, белешке) – ИП, и
7. приказе публикација (књига, зборника, часописа, научних догађаја и сл.) – ПП.

Радови се објављују на српском језику и ћириличком писму или на енглеском језику и латиничном писму.

Рокови за слање радова су: 1. фебруар и 1. август. Радове слати на имејл адресу: dh.office@fdn.edu.rs

Услови за објављивање радова

Сви радови се анонимно рецензирају. Могу бити објављени само радови који су позитивно рецензирани.

Аутори су у обавези да уз рад доставе потписану и скенирану изјаву да рад није претходно објављен или понуђен другој публикацији за објављивање и да у целини или у деловима није реч о плагијату или аутоплагијату. Образац изјаве може се преузети са интернет-странице часописа: <https://www.fdn.edu.rs>

Аутори су дужни да доставе лекторисан текстове у складу са овим упутством, у супротном неће бити разматрани за објављивање.

Радови под редним бројевима 1, 2. и 4. могу имати највише 40.000 карактера

са размацама, укључујући фусноте и ендноте, не узимајући у обзир наслов и сажетке на српском и енглеском језику и списак референци.

Радови под редним бројевима 3. и 5. могу имати највише 25.000 карактера са размацама, укључујући фусноте и ендноте, не узимајући у обзир наслов и сажетке на српском и енглеском језику и списак референци.

Радови под редним бројевима 6. и 7. Могу имати највише 10.000 карактера са размацама, укључујући фусноте и ендноте.

Изузетно, ако Уредништво процени научну, стручну или информативну оправданост, рад може бити и обимнији.

Стандарди за припрему рада

- Рад мора да садржи: 1) податке о аутору или коауторима, 2) наслов 3) апстракт и кључне речи на српском језику, односно енглеском језику ако је њиме написан, 4) текст, 5) најмање два међунаслова, 6) литературу и 7) податке о аутору или коауторима, наслов, сажетак и кључне речи на енглеском језику, ако је написан на српском језику, односно податке о аутору или коауторима, наслов, сажетак и кључне речи на српском језику, ако је написан на енглеском језику и 8) фотографије аутора и коаутора у JPG формату и биографије до 15 редова, које обавезно садрже, после имена и презимена, годину рођења у заградама.

- Рад може да садржи: поднаслов, илустрације (тебеле, графиконе, шеме, фотографије, цртеже и сл.), фусноте, ендноте, вебографију и остале изворе.

- Рад мора да буде припремљен у програму Microsoft Word, формат странице A4, све маргине 2,54 центиметра, врста слова Times New Roman, величина слова (Font size) 12, једноструки проред (Line spacing: Single).

- Подаци о аутору или коауторима: име и презиме јединог или првог аутора (прва страница, први ред, леви блок - Align); пун назив институције у којој ради (други ред, без прореда, леви блок); седиште институције у којој је ради (трећи ред, без прореда, леви блок); по истом начелу следе подаци о коауторима; уз име аутора и сваког коаутора ставља се звездица¹ која упућује на могући контакт са њима.

Иза следи једнокорачна белина (Enter).

- Наслов рада пише се великим а, евентуални, поднаслов малим словима (и наслов и поднаслов: средина (Center), без прореда ако су у више редова). Наслов и поднаслови пишу се црним словима (Bold).

Иза следи једнокорачна белина (Enter).

- Апстракт садржи од 150 до 200 речи и пише се иза одреднице Апстракт (Bold) која почиње новим редом (First line 12.7), а иза ње стављају се две тачке (:).

* Контакт: e-mail

После две тачке прво слово је велико, а текст је Regular.

Кључне речи садрже од 5 до 10 речи или синтагми иза одреднице Кључне речи (Bold) која почиње новим редом (First line 12.7), иза ње стављају се две тачке (:), пишу се великим словима, текст је Regular, а свака кључна реч је од других раздвојена запетом, са тачком на крају наведених кључних речи.

Иза следи једнокорачна белина (Enter).

- Текст у целини пише се Regular, са изравнатим маргинама (Justify), започиње новим редом (First line 12.7), као и сваки следећи пасус у тексту, без прореда (Line spacing: Single).

- Међунаслови су не обележавају редним бројевима и пишу се на средини (Center) црним словима (Bold). Међунаслови су од претходног и текста који следи одвојени једнокорачним белинама (Enter).

- У фуснотама се дају краћа објашњења делова основног текста (до пет редова), а у енднотама (на крају текста, пре литературе) шире експликације (до 20 редова) које се односе на одређени део основног текста. Фусноте и ендноте почињу новим редом (First line 12.7) и пишу се величином слова (Font size) 10, без прореда (Line spacing: Single).

- Илустрације (тебеле, графикони, шеме, фотографије, цртежи и сл.) дају се одвојени од претходног текста једнокорачном белином (Enter) и имају обавезан потпис који је од илустрација одвојен истом таквом белином. Потпис садржи врсту илустрације са редним бројем, написану курзивом (Italic), следе две тачке (:) иза којих се пише објашњење илустрације (Regular) са великим словом на почетку. Илустрација и потпис дају се на средини (Center). И иза потписа следи једнокорачна белина (Enter). Пример:

Табела 1: Објашњење табле

- Директни и индиректни цитатати, укључујући аутоцитате, дужи од једног реда, визуелно се издвајају једнокорачном белином од претходног и текста који следи (Enter), као и ширењем бочних маргина за 0,6 центиметара. Примери директног и индиректног цитата:

„Директан цитат почиње новим редом (First line 12.7), обавезно садржи наводнике, који су написани по правопису српског, односно енглеског језика. У тексту написаном на српском језику наводници се пишу на следећи начин: „цитирани текст”, наокако другачије (нпр. „цитирани текст,, или »цитирани текст« и сл.). (Извор директног цитата)

Индиректни цитат подразумева коришћење у тексту одређеног података, идеје, става, мишљења, предвиђања итд. који није дословно преузет, али не

представља резултат самосталног истраживачког рада (ко)аутора текста. Такође почиње новим редом, али се не користе наводници. (Извор индиректног цитата)

- Извори директних и индиректних цитата дају се у загради на крају цитата, после наводника, код директних, и тачке, код индиректних цитата, на писму публикације из којих су цитати коришћени. Потун библиографски податак публикације из које је директан или индиректан цитат коришћен даје се у литератури, вебографији или осталим изворима на крају рада. Примери:

(Презиме, година: страница/е)

(Презиме, Иницијал/и имена. година: страница/е) када се у литератури појављују два иста презимена

(Презиме, Иницијал/и имена. и презиме, Иницијал/и имена. година: страница/е) када се у литератури појављују коаутори са истим презименима

(Презиме и други, година: страница/е) када је више од два аутора

(Презиме, година: страница/е; Презиме, година: страница/е; Презиме, година: страница/е; итд.) код индиректних цитата којима се сажимају подаци, идеје, ставови, мишљења, предвиђања итд. више од једног аутора

(Презиме, година: веб-адреса)

(Презиме, Назив дневних или периодичних новина, година/број: страница/е) код осталих извора

(Назив документа, година: страна) код осталих извора.

(Исто: страница/е) код директних и индиректних цитата из истог извора који следе један за другим

- У литератури, која се пише малим словима са великим почетним словом – Литература, и две тачке без белине (:), црним словима и курзивом (**Bold** и *Italic*), на средиини (*Center*), са једнокорачним белинама од последње реченице у тексту и од прве библиографске јединице (*Enter*), наводе се искључиво публикације – књиге, часописи, зборници радова – које су директно или индиректно цитиране у раду. Литература садржи потпуне библиографске податке о свакој коришћеној публикацији на језику и писму на којима је објављена. Редослед публикација даје се по азбученом реду презимена јединог или првог аутора, са редним бројем испред сваке публикације.

Пример библиографских података о књигама које се наводе у литератури:

Презиме Име (година објављивања): Пун назив књиге (*Italic*); Место издања: Издавач.

Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун назив књиге (*Italic*); Место издања: Издавач.

Презиме Име, Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун назив књиге (*Italic*); Место издања: Издавач.

Пример библиографских података о часописима који се наводе у литератури:

Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста; Назив часописа (*Italic*), вол. римски број, бр. арапски број; Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста; Назив часописа (*Italic*), вол. римски број, бр. арапски број; Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

Презиме Име, Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста; Назив часописа (*Italic*), вол. римски број, бр. арапски број; Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

Пример библиографских података о зборницима радова који се наводе у литератури:

Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста. У: ур. или пр. Презиме/на, Иницијал/и имена. Пун назив зборника радова (*Italic*); Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста. У: ур. или пр. Презиме/на, Иницијал/и имена. Пун назив зборника радова (*Italic*); Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

Презиме Име, Презиме Име и Презиме Име (година објављивања): Пун наслов текста. У: ур. или пр. Презиме/на, Иницијал/и имена. Пун назив зборника радова (*Italic*); Место издања: Издавач; стр: почетна – завршна објављеног текста.

- У (евентуалној) вебографији, која се пише малим словима са великим почетним словом – Вебографија, и две тачке без белине (:), црним словима и курзивом (**Bold** и *Italic*), на средиини (**Center**), са једноструким белинама од последње библиографске јединице у литератури и од прве библиографске јединице у вебографији (**Enter**), наводе се искључиво електронски објављене публикације – књиге, часописи, зборници и текстови на веб-порталима или веб-сајтовима – које су директно или индиректно цитиране у раду. Редослед публикација даје се по азбученом реду презимена јединог или првог аутора, са редним бројем испред сваке електронски објављене публикације на језику и писму на којима је објављена.

Примери библиографских података о електронским публикацијама које се наводе у вебографији:

Презиме Име, Пун наслов текста (*Italic*); веб-адреса (приступљено: дан, месец, година)

Пун наслов текста (*Italic*); веб-адреса (приступљено: дан, месец, година)

- У (евентуалним) осталим изворима, који се пишу малим словима са великим почетним словом – Остали извори, и две тачке без белине (:), црним словима и курзивом (**Bold** и *Italic*), на средиини (*Center*), са једноструким белинама од последње библиографске јединице у литератури, односно (евентуалној) вебографији и од прве библиографске јединице осталим изворима (*Enter*), наводе се искључиво остале публикације – документи, дневне и периодичне новине и сл.) – које су директно или индиректно цитиране у раду. Редослед публикација даје се по азбученом реду назива публикације, са редним бројем испред сваке, на језику и писму на којима је објављена.

Примери библиографских података о публикацијама које се наводе у осталим изворима:

Презиме Име (година): Пун наслов текста; Назив дневних или периодичних новина (*Italic*), бр. арапски број; Место: Издавач; стр. арапски број.

Пун наслов документа (година); Место: Издавач; стр. арапски број.

- Ако је рад написан на српском језику и ћириличном писму, после литературе (евентуално вебографије, односно осталих извора) завршава се именима (ко)аутора и афилијацијама, насловом и, евентуалним, поднасловом рада, апстрактом и кључним речима на енглеском језику и латиничном писму по истом упутству за српски језик. За Апстракт се користи израз – *Abstract*, а за кључне речи – *Keywords*.

Ако је рад написан на енглеском језику и латиничном писму, после литературе (евентуално вебографије, односно осталих извора) завршава се именима (ко)аутора, афилијацијама, апстрактом и кључним речима на српском језику и ћириличном писму по овом упутству.



ЧАСОПИС ЗА ДРУШТВЕНЕ НАУКЕ

ДРУШТВЕНИ ХОРИЗОНТИ

ИЗЛАЗИ ДВА ПУТА ГОДИШЊЕ ВОЛ. III / БРОЈ 6 / ДЕЦЕМБАР 2023.

Издавач



Факултет друштвених наука
11070 Београд, Булевар уметности 2а
www.fdn.edu.rs

За издавача

др Мирко Милетић, декан Факултета друштвених наука

Главни и одговорни уредник

др Драгана Трифуновић

Гости уредници овог броја

др Ендре Орбан и др Петер Кристиан Захар (Мађарска)

Уредништво

др Аручелвен Ширам (Индија), др Мајк Фридрихсен (Немачка), др Себастиан Степин (Пољска),
др Валентина Маринеску (Румунија), др Џон Кери (САД), др Здравко Сорђан (Словенија),
др Предраг Терзић, др Горан Лалић, др Милица Несторовић, др Марко Ђорђевић,
др Ненад Перић, др Срђан Жикић, др Андрија Блануша, др Слободан Петровић (Србија),
др Гијермо де Аро Родригез (Шпанија)

Научни савет

др Хуан Карлос Радовић (Аргентина), др Гиорги Квиникадзе (Грузија), др Маниш Верма (Индија),
др Гунгвер Хервини Сабо (Мађарска), др Јан Полцин (Пољска), др Франсиско Жозе Бернандино да Силва Леандро
(Португалија), др Слободан Пајовић – председник, др Љубиша Митровић,
др Марко Царић, др Љубиша Деспотовић, др Јован Базић, др Мирко Кулић,
др Предраг Капор, др Мирко Милетић (Србија)

Рецензенти

Сви чланови Уредништва и др Тамаш Тот (Мађарска), др Павел Далке (Пољска),
др Србобран Бранковић, др Зоран Јевтовић, др Драгана Њатовић,
др Весна Милановић, др Биљана Ратковић Његован, др Татјана Миливојевић,
др Љиљана Манић, др Маја Вукадиновић, др Наташа Симеуновић Бајић,
др Борис Лабудовић, др Марија Вујовић, др Ива Шиђанин (Србија)

Секретар уредништва

мсп Ана Јевтовић

Лектори

мсп Невена Милетић Сарић, српски језик
мр Наташа Катанић, енглески језик

Графички дизајн

Душан Олуић

Штампа

„Donat Graf”, Београд

Тираж

300 примерака

ISSN 2787-0693

eISSN 2787-1207

УДК 3

ИНДЕКСИРАНО У: СЦИндекс/Српски цитатни индекс



ЧАСОПИС ЗА ДРУШТВЕНЕ НАУКЕ

ДРУШТВЕНИ ХОРИЗОНТИ



Vol. III



Број 6



ДЕЦЕМБАР 2023.

ФАКУЛТЕТ ДРУШТВЕНИХ НАУКА



ISSN 2787-0693

eISSN 2787-1207

УДК 3

Ч Л А Н Ц И

Михаило Јовановић, Џејн Паунковић

**ПАЛЕОКЛИМАТСКЕ И ПАЛЕОЕКОЛОШКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ У СВРХУ
РАЗУМЕВАЊА ОДРЖИВЕ ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ У СРБИЈИ**

Доменика Бариле, Винђенцо Понтрели, Микеле Поса

**КАКО МОГУ ДА ВАС ФИНАНСИРАМ?
МЕЃУКУЛТУРАЛНА АНАЛИЗА ДИФУЗИЈЕ НАГРАДА
ЗАСНОВАНА НА АКТИВНОСТИМА ГРУПНОГ ФИНАНСИРАЊА**

Ивана Ерцеговац, Александра Ерцеговац

**ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА БИНЦОВАЊА НА ОБЛИКОВАЊЕ
ДНЕВНОГ РАСПОРЕДА И ТРАНСФОРМАЦИЈУ КОНЗУМАЦИЈЕ ВИДЕО САДРЖАЈА:
СВЕОБУХВАТАН ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ**

Татјана Костић

**МЕДИЈИ КАО МОДЕЛ ДЕЛОВАЊА И КОМУНИЦИРАЊА
У ПОЛИТИЧКОМ СИСТЕМУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**

Слободан Петровић, Мирко Милаш

**ДЕМОГРАФСКО И СТАЊЕ НА ТРЖИШТУ РАДА У МАЂАРСКОЈ
У СВЕТЛУ ГЛОБАЛНИХ ТРЕНДОВА**

П Р И К А З И

Андреа Бучалина Матић

ФАКТОРИ ОДЛУЧИВАЊА И КРЕИРАЊЕ ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА