

UDK: 316.77:355/359:004.738.5

Izvorni znanstveni rad

DOI 10.46917/st.16.1.6

Zaprimljeno: 28. veljače 2025.

Digitalni mediji i percepcija vojnog poziva: algoritamska personalizacija i eho-komore u Jugoistočnoj Europi

MARIJA GOMBAR

SAŽETAK

Ovaj znanstveni rad analizira utjecaj algoritamske personalizacije i fenomena eho-komora na percepciju vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi, s posebnim fokusom na razlike između zemalja članica i nečlanica EU-a. Cilj istraživanja je razumjeti kako digitalni mediji oblikuju stavove mladih prema vojnoj karijeri u kontekstu povijesnih, kulturnih i socioekonomskih čimbenika regije. Kvalitativnom analizom sadržaja promotivnih kampanja na društvenim mrežama, rad identificira ključne narative i strategije komunikacije. Zemlje članice EU-a, poput Hrvatske i Slovenije, naglašavaju profesionalni razvoj i međunarodnu suradnju, dok zemlje izvan EU-a, poput Srbije i Bosne i Hercegovine, ističu patriotizam. Socioekonomski uvjeti dodatno oblikuju percepciju, pri čemu veća nezaposlenost mladih povećava važnost vojnog poziva kao prilike za socioekonomski napredak. Istraživanje potvrđuje relevantnost teorija medijske konstrukcije stvarnosti, socijalnog učenja i uokvirivanja te nudi smjernice za prilagodbu vojnih kampanja u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: algoritamska personalizacija; digitalni mediji; eho-komore; jugoistočna Europa; mladi.

1. UVOD

U suvremenom digitalnom okruženju, društveni mediji postali su ključni alat za oblikovanje javnog mnijenja, posebno među mlađim generacijama. Algoritamska personalizacija sadržaja i fenomen eho-komora značajno utječu na način na koji pojedinci percipiraju društvene fenomene, uključujući i vojni poziv. Ovi procesi nisu isključivo tehnološki, već predstavljaju i medijske mehanizme koji mogu pojačati postojeće stavove, oblikovati stvarnost i utjecati na donošenje važnih odluka kod mladih (Bakshy i sur., 2015; Pariser, 2011). Algoritmi koji prilagođavaju sadržaj prema korisnikovim interesima često ograničavaju izloženost suprotnim mišljenjima, dok eho-komore stvaraju zatvorene komunikacijske krugove unutar kojih se pojačavaju dominantni narativi (Pariser, 2011). Takvi medijski mehanizmi imaju značajan potencijal oblikovati percepciju ne samo društvenih tema, već i profesionalnih odluka, kao što je izbor vojne karijere.

U ovom radu, 'mladi' se definiraju kao osobe u dobi od 15 do 29 godina, u skladu s definicijom Europske unije, no s posebnim fokusom na populaciju od 18 do 26 godina, koja se često smatra ključnom ciljnom skupinom za vojne komunikacijske kampanje. Ova dobna skupina obuhvaća prijelaznu fazu između adolescencije i odrasle dobi, kada se donose važne profesionalne odluke, uključujući razmatranje vojnih karijera. Istodobno, riječ je o skupini koja je izrazito izložena utjecaju digitalnih medija, čime postaje posebno relevantna za istraživanje u kontekstu algoritamske personalizacije i eho-komora.

U kontekstu jugoistočne Europe, posebne povijesne, političke i kulturne okolnosti dodatno naglašavaju važnost istraživanja percepcije vojnog poziva. Specifična društvena dinamika ove regije uključuje dugu povijest u kojoj je vojska simbolizirala zajedništvo i nacionalnu sigurnost, ali i izazove vezane uz društvenu polarizaciju. Hrvatska, kako ističe Cvrtila (2000), predstavlja geopolitički most prema jugoistočnoj Europi, čime njezin položaj postaje ključan za razumijevanje regionalnih razlika u percepciji vojne službe. Iako dostupna istraživanja naglašavaju važnost nacionalnog konteksta u oblikovanju stavova mladih prema vojnoj službi, specifični podaci o razlikama između zemalja jugoistočne Europe ostaju ograničeni. Eurostat (2022) ukazuje na razlike u razini digitalne povezanosti i društvene integracije mladih u regiji, dok istraživanja o percepciji vojske u Hrvatskoj i Srbiji ukazuju na utjecaj povijesnih i kulturnih čimbenika na stavove prema vojnoj službi (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2020; Mihelj, 2011).

Algoritamska personalizacija nije samo tehnološki fenomen, već i komunikacijski alat s moćnim utjecajem na stvaranje specifičnih narativa. Personalizirani sadržaji koriste podatke korisnika kako bi ciljano plasirali poruke koje rezoniraju s postojećim uvjerenjima i interesima, dok eho-komore jačaju dominantne stavove. Sunstein (2001) upozorava da ovakvi procesi smanjuju izloženost različitim mišljenjima, čime se povećava društvena polarizacija. U kontekstu vojnog poziva, ovo znači da personalizirane kampanje mogu naglašavati pozitivne aspekte vojne karijere, dok marginaliziraju potencijalne izazove.

Razlike između zemalja jugoistočne Europe, posebice između članica Europske unije i onih izvan nje, dodatno produbljuju relevantnost istraživanja. Za potrebe ovog istraživanja, jugoistočna Europa uključuje deset zemalja: Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Bugarsku, Crnu Goru, Hrvatsku, Kosovo, Sjevernu Makedoniju, Rumunjsku, Srbiju i Sloveniju. Ova podjela omogućuje detaljnu usporedbu članica Europske unije i zemalja koje nisu članice EU-a, čime se dodatno naglašavaju kulturni, povijesni i politički konteksti koji utječu na percepciju vojnog poziva. Poseban naglasak stavljen je na razlike između članica EU-a, poput Hrvatske i Slovenije, i zemalja izvan EU-a, poput Srbije i Bosne i Hercegovine, kako bi se prikazala uloga digitalnih medija u različitim povijesnim i geopolitičkim

okvirima. Hrvatska, kao članica EU-a, integrirana je u zajedničku sigurnosnu i obrambenu politiku Unije, što oblikuje percepciju vojske među mladima kroz naglasak na međunarodnu suradnju i mirovne misije. S druge strane, zemlje poput Srbije i Bosne i Hercegovine, koje nisu članice EU-a, često se oslanjaju na tradicionalne narative patriotizma i nacionalnog identiteta u svojim vojnim kampanjama. Ova razlika ukazuje na potrebu za komparativnim istraživanjem kako bi se razumjeli različiti utjecaji digitalnih medija na percepciju vojske unutar regije.

Posebno je zanimljivo razmotriti kako društveni mediji oblikuju percepciju vojske u regiji kroz personalizirane kampanje i algoritamske strategije koje prilagođavaju poruke specifičnim demografskim skupinama. Primjerice, dok se kampanje Hrvatske vojske sve više oslanjaju na prikaze profesionalnog razvoja i prilika za osobni rast, srpske kampanje često koriste povijesne narative i simboliku povezanosti s nacionalnim identitetom (Gagnon, 2013; Mihelj, 2011). Istovremeno, vojne komunikacijske strategije u Sloveniji, također članice EU-a, stavljaju naglasak na mirovne misije i europske vrijednosti. Ove razlike pružaju okvir za istraživanje utjecaja algoritama i eho-komora na percepciju vojske u digitalnom okruženju regije.

U Hrvatskoj, vojne institucije sve češće koriste društvene mreže kao platforme za komuniciranje vojnog poziva. Ova praksa uključuje prilagodbu sadržaja kako bi se privukla pažnja specifičnih interesnih skupina, koristeći strategije koje oslanjaju na algoritme za ciljano oglašavanje. Primjeri uključuju personalizirane oglase koji ističu vrijednosti poput zajedništva, profesionalnog razvoja ili avanture. Istodobno, manjak sustavnih istraživanja koja bi procijenila utjecaj ovakvih digitalnih kampanja na percepciju vojnog poziva među mladima ostavlja važan znanstveni i društveni jaz. Ovaj rad nastoji popuniti tu prazninu analizirajući kako algoritamska personalizacija i eho-komore oblikuju percepciju vojnog poziva, i u Hrvatskoj i u regiji. Nalazi ukazuju na potrebu prilagodbe vojnih kampanja specifičnim demografskim skupinama. U Hrvatskoj i Sloveniji, gdje mladi cijene profesionalni razvoj, kampanje bi trebale dodatno istaknuti međunarodne prilike i timski rad. Međutim, Morozov (2013) upozorava da takvi pristupi često reflektiraju tehnološki solucionizam, gdje se algoritamska rješenja nude kao zamjena za stvarne političke intervencije. U Srbiji i Bosni i Hercegovini, veći naglasak na modernizaciju vojne službe mogao bi povećati interes mladih koji su skeptični prema tradicionalnim narativima.

Ključni doprinosi ovog rada su trostruki: prvo, istraživanje nudi inovativan teorijski okvir koji povezuje algoritamsku personalizaciju, fenomen eho-komora i profesionalne odluke poput odabira vojne karijere, što je dosad nedovoljno istraženo područje. Drugo, rad pruža jedinstvenu komparativnu analizu vojnih komunikacijskih strategija u deset zemalja jugoistočne Europe, ističući razlike između članica EU-a i zemalja izvan Unije, čime doprinosi boljem razumijevanju sociokulturnih i povijesnih čimbenika u oblikovanju percepcije vojnog poziva. Treće, rad nudi praktične smjernice za prilagodbu vojnih kampanja u digitalnom okruženju, s naglaskom na specifične demografske skupine i socioekonomske uvjete, čime omogućava daljnji razvoj strateških komunikacija u regiji.

2. TEORIJSKI OKVIR

Eho-komore i algoritamska personalizacija ključni su fenomeni digitalnog okruženja koji značajno utječu na način na koji korisnici konzumiraju informacije i oblikuju stavove. Eho-komore se odnose na digitalne prostore na društvenim mrežama gdje korisnici primaju informacije koje su u skladu s njihovim postojećim uvjerenjima, dok suprotna mišljenja ostaju izvan dosega (Pariser, 2011). Algoritamska personalizacija koristi podatke o ponašanju korisnika kako bi prilagodila sadržaj njihovim interesima, stvarajući 'filter mjehure' koji dodatno smanjuju izloženost alternativnim

perspektivama (Bakshy i sur., 2015). Ovi fenomeni oblikuju percepciju stvarnosti selektivnim naglašavanjem tema koje rezoniraju s interesima korisnika, dok istovremeno marginaliziraju informacije koje bi mogle izazvati kognitivnu disonancu. U kontekstu vojnog poziva, takav selektivan pristup omogućuje da se istaknu pozitivni aspekti vojne karijere, dok se izazovi ili potencijalne kontroverze potiskuju.

Prema teoriji medijske konstrukcije stvarnosti, društveni mediji ne reflektiraju stvarnost, već je oblikuju kroz selektivan izbor i prezentaciju informacija (McCombs i Shaw, 1972). Ovaj proces dodatno pojačavaju algoritmi društvenih mreža koji plasiraju sadržaje usklađene s interesima korisnika. Rezultat je personalizirana percepcija stvarnosti u kojoj informacije koje se ponavljaju stvaraju osjećaj vjerodostojnosti i važnosti.

U kontekstu vojnog marketinga, društveni mediji omogućuju stvaranje narativa koji naglašavaju vojni poziv kao privlačan profesionalni izbor. Isticanjem tema poput timskog rada, profesionalnog razvoja i avanture, algoritamski prilagođeni sadržaji oblikuju percepciju stvarnosti koja potiče mlade na pozitivniji stav prema vojsci. Castells (2009) upozorava da se moć u informacijskom dobu sve više konstituira kroz mogućnost strukturiranja komunikacijskih mreža, a ne kroz formalne autoritete. Chandler i Fuchs (2019) tvrde da su digitalni objekti i subjekti nerazdvojivi u suvremenom kapitalizmu nadzora, gdje i političke orijentacije postaju proizvod interakcije podataka i algoritama.

Relevantne teorije

Teorija medijske konstrukcije stvarnosti

Teorija medijske konstrukcije stvarnosti (McCombs i Shaw, 1972) objašnjava kako mediji oblikuju percepciju javnosti isticanjem određenih tema, dok druge ostaju marginalizirane. Društvene mreže dodatno pojačavaju ovaj proces algoritamskom personalizacijom, usmjeravajući korisnike prema sadržaju koji potvrđuje njihove postojeće interese i uvjerenja. U kontekstu vojnog poziva, ova teorija ukazuje na moć društvenih mreža u stvaranju pozitivnog imidža vojne karijere.

Teorija socijalnog učenja

Teorija socijalnog učenja (Bandura, 1977) ističe važnost promatranja i imitacije u procesu usvajanja stavova i ponašanja. Na društvenim mrežama, personalizirani sadržaji često prikazuju priče o uspjehu vojnika, njihova postignuća i doprinose zajednici, što može potaknuti identifikaciju mladih s prikazanim uzorima. Takvi sadržaji dodatno osnažuju stavove koji podržavaju vojni poziv, osobito kada su usklađeni s osobnim vrijednostima publike.

Teorija uokvirivanja

Teorija uokvirivanja (Entman, 1993) bavi se načinom na koji su informacije strukturirane i prezentirane. Društvene mreže omogućuju stvaranje narativa koji naglašavaju pozitivne aspekte vojne karijere, poput profesionalnog razvoja i avanture, dok marginaliziraju potencijalne negativne aspekte. Ova strategija omogućuje stvaranje okvira koji potiče povoljnu percepciju vojnog sektora.

Teorija kognitivne rezonance

Teorija kognitivne rezonance (Festinger, 1957) objašnjava kako pojedinci preferiraju informacije koje su u skladu s njihovim postojećim uvjerenjima. Društvene mreže koriste ovaj princip za plasiranje sadržaja koji rezonira s vrijednostima i interesima korisnika. U kontekstu vojnog marketinga, personalizirane poruke koje ističu vrijednosti poput patriotizma, timskog rada i osobnog razvoja često izazivaju snažan emocionalni odjek kod publike.

Kombinacijom teorija medijske konstrukcije stvarnosti, socijalnog učenja, uokvirivanja i kognitivne rezonance, moguće je razumjeti kako društveni mediji oblikuju percepciju vojnog poziva. Algoritamska personalizacija i eho-komore omogućuju da se vojne poruke precizno prilagode ciljanoj publici, čime se povećava vjerojatnost prihvatanja prikazanog sadržaja. U specifičnom društvenom i povijesnom kontekstu jugoistočne Europe, gdje su povjerenje u institucije i percepcija vojske oblikovani povijesnim i političkim čimbenicima, ovi procesi dobivaju dodatnu složenost i važnost.

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na političku polarizaciju i formiranje javnog mnijenja putem društvenih mreža (Bakshy i sur., 2015; Pariser, 2011). Međutim, istraživanja koja se bave utjecajem algoritamske personalizacije i eho-komora na profesionalne odluke, poput odabira vojnog poziva, relativno su rijetka. U kontekstu jugoistočne Europe, ova tema je gotovo neistražena, što dodatno naglašava potrebu za ovim radom. Ovaj članak nastoji ispuniti tu prazninu, analizirajući specifične načine na koje društveni mediji oblikuju percepciju vojnog poziva među mladima u Hrvatskoj i regiji.

3. METODOLOGIJA

Istraživanje koristi kvalitativnu metodologiju, temeljenu na analizi sadržaja promotivnih kampanja Hrvatske vojske i sličnih kampanja u zemljama jugoistočne Europe. Ovaj pristup omogućuje dubinsko razumijevanje načina na koji društveni mediji, kroz algoritamsku personalizaciju i fenomen eho-komora, oblikuju percepciju vojnog poziva među mladima. Fokus je na identifikaciji ključnih narativa, okvira i strategija koje vojska koristi za kreiranje pozitivnog imidža vojne karijere u digitalnom prostoru. Analiza sadržaja obuhvaća promotivne materijale Hrvatske vojske koji su javno dostupni na platformama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea. Ove platforme odabrane su jer su među najpopularnijima među mladima u Hrvatskoj i regiji, te su ključne za digitalni vojni marketing. Korištenjem ovih sadržaja analizira se način prezentacije vojnog poziva, uključujući učestalost korištenja emocionalnih elemenata, simbolike i tematskih okvira poput timskog rada, profesionalnog razvoja i avanture. Usporedno s tim, analiziraju se i slične kampanje iz regije, uključujući Srbiju i Bosnu i Hercegovinu, kako bi se identificirale zajedničke karakteristike i specifičnosti komunikacijskih strategija.

Prikupljanje podataka provodi se isključivo kroz analizu javno dostupnih sadržaja objavljenih u razdoblju od 2020. do 2023. Korištenjem alata NVivo, promotivni materijali kodiraju se prema unaprijed definiranim kategorijama, kao što su dominantni narativi (npr. patriotizam, avantura, profesionalni razvoj), vizualni elementi (npr. nacionalna simbolika, vojne uniforme) i emocionalni ton (pozitivan, inspirativan, nostalgican). Ova analiza omogućuje precizno mapiranje ključnih poruka koje vojne institucije koriste za privlačenje mladih te identificiranje načina na koji algoritmi doprinose personalizaciji tih poruka. Podaci se prikupljaju i analiziraju kroz jasno definirane korake. Prvo, identificiraju se i preuzimaju promotivni materijali objavljeni na službenim društvenim mrežama Hrvatske vojske te njihovih ekvivalenata u regiji. Drugo, sadržaj se kodira prema tematskim kategorijama, kao što su vrste poruka, upotreba simbolike i emocionalni apeli. Treće, rezultati se uspoređuju s teorijskim okvirima, uključujući teorije medijske konstrukcije stvarnosti, socijalnog učenja i uokvirivanja, kako bi se identificirali obrasci koji potvrđuju ili proširuju postojeće spoznaje. Osim analize sadržaja, rad se oslanja na javno dostupne izvore podataka, poput Eurostatovih izvještaja o digitalnoj povezanosti mladih i NATO-ovih publikacija o strateškim komunikacijama, kako bi se osigurala šira kontekstualizacija rezultata. Osim analize sadržaja, korišteni su sekundarni podaci iz relevantnih izvora, uključujući izvještaje Eurostata, NATO publikacije i domaće akademske radove, poput Cvrtlinova (2000) istraživanja o ulozi Hrvatske kao mosta prema jugoistočnoj Europi, kako bi se osigurala dublja kontekstualizacija rezultata i regionalnih specifičnosti.

Istraživanje pridaje posebnu pažnju etičkim aspektima. Sav analizirani sadržaj javno je dostupan, čime se uklanja potreba za dodatnim pristankom autora materijala. Pri analizi se osigurava poštivanje autorskih prava i izbjegava neovlašteno korištenje zaštićenih sadržaja. Uz to, rezultati istraživanja interpretiraju se s akademskom objektivnošću, uz transparentno navođenje izvora podataka.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na oslanjanje isključivo na javno dostupne sadržaje, što ograničava mogućnost izravnog uvida u interakciju korisnika društvenih mreža s promotivnim materijalima. Uz to, dinamična priroda algoritama društvenih mreža može otežati precizno praćenje obrazaca personalizacije sadržaja tijekom duljeg razdoblja. Iako kvalitativni pristup omogućuje dubinsku analizu narativa i strategija uokvirivanja, on ne pruža kvantitativne podatke potrebne za mjerenje izravnog utjecaja na percepciju korisnika. Unatoč tim izazovima, ovakvo istraživanje doprinosi razumijevanju ključnih mehanizama kojima društveni mediji oblikuju percepciju vojnog poziva, s posebnim naglaskom na specifičnosti digitalnog okruženja u jugoistočnoj Europi. Istovremeno, ono postavlja temelje za buduća istraživanja koja bi mogla obuhvatiti širi spektar metoda i podataka.

4. REZULTATI

Rezultati istraživanja pokazuju kako algoritamska personalizacija i fenomen eho-komora značajno utječu na percepciju vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi. Društvene mreže koriste algoritme za prilagodbu sadržaja interesima korisnika, što omogućuje vojnim institucijama da ciljano komuniciraju s mladima. Na primjer, personalizirani oglasi Hrvatske vojske često ističu vrijednosti poput profesionalnog razvoja i međunarodnih misija, dok u Srbiji sadržaji naglašavaju nacionalni ponos. Ključni narativi vojnih kampanja razlikuju se između zemalja EU-a i onih izvan nje. Članice EU-a, poput Hrvatske i Slovenije, naglašavaju profesionalni razvoj i međunarodne misije. Zemlje izvan EU-a, poput Srbije i Bosne i Hercegovine, preferiraju patriotizam i tradicionalne vrijednosti. U Albaniji, vojni poziv se često percipira kao izlaz iz socioekonomskih poteškoća. Kampanje se fokusiraju na patriotizam i sigurnost, ali s ograničenim korištenjem digitalnih platformi zbog niže razine digitalne povezanosti mladih. Crna Gora koristi kombinaciju tradicionalnih i modernih pristupa u kampanjama. Glavni fokus je na vojnoj tradiciji, dok su digitalne kampanje manje razvijene u usporedbi s drugim zemljama u regiji. U Sjevernoj Makedoniji, kampanje su orijentirane na zajedništvo i nacionalni identitet, ali digitalna prisutnost vojnih kampanja ostaje ograničena. Na Kosovu, vojni poziv ima snažno simbolično značenje povezano s nacionalnim identitetom i sigurnošću. Kampanje su snažno orijentirane na patriotizam, ali se digitalne platforme koriste u ograničenom opsegu. U Bugarskoj, kampanje naglašavaju stabilnost i sigurnost, s povećanom uporabom digitalnih platformi posljednjih godina, iako tradicionalni narativi ostaju dominantni. Rumunjske kampanje koriste digitalne medije kako bi istaknule profesionalni razvoj i prilike za mlade, s naglaskom na međunarodnu suradnju kroz članstvo u NATO-u. Ove razlike dodatno su modulirane socioekonomskim faktorima, razinom digitalne povezanosti te povijesnim i kulturnim kontekstom. Nadalje, rezultati istraživanja ističu kako društveni mediji kroz algoritamsku personalizaciju i fenomen eho-komora značajno utječu na percepciju vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi.

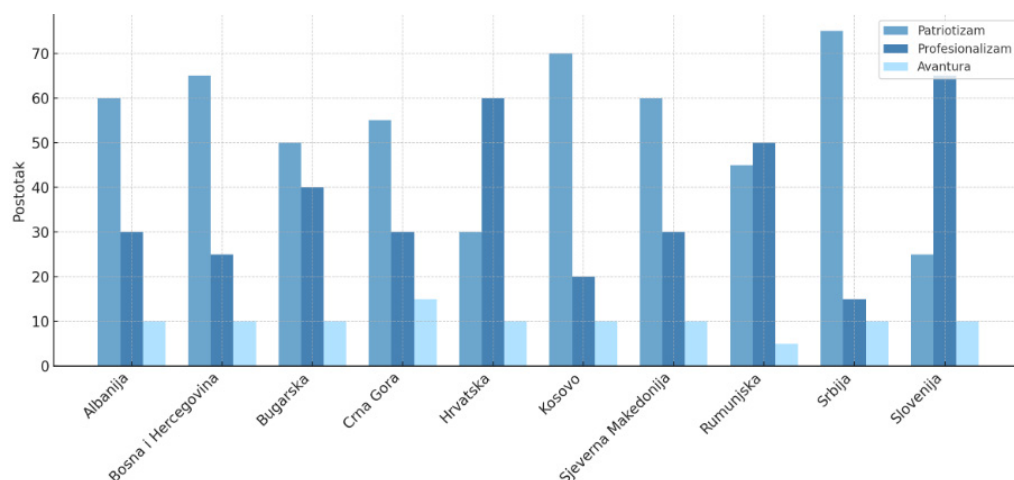
5. UTJECAJ PERSONALIZACIJE SADRŽAJA NA VOJNE KAMPANJE

Društvene mreže koriste algoritme za prilagodbu sadržaja interesima korisnika, što omogućuje vojnim institucijama da ciljano komuniciraju s mladima. U Hrvatskoj, personalizirani oglasi Hrvatske vojske često ističu vrijednosti poput profesionalnog razvoja i međunarodnih misija, dok u Srbiji sadržaji naglašavaju nacionalni ponos. Na primjer, oglas Hrvatske vojske na Instagramu prikazuje timski rad u međunarodnim mirovnim misijama uz poruku: 'Zajedništvo bez granica'. Nasuprot tome, srpske kampanje koriste slogane poput: 'Čuvari tradicije – budućnost naše nacije'. Dodatno, algoritmi eho-komora omogućuju selektivno isticanje tema koje rezoniraju s interesima publike. To vodi do zatvorenih komunikacijskih krugova u kojima se pojačavaju dominantni narativi. Primjerice, kampanje Hrvatske vojske često se fokusiraju na profesionalni razvoj, dok srpske kampanje koriste povijesnu simboliku kako bi istaknule nacionalni identitet.

Analiza sadržaja pokazala je da ključni narativi vojnih kampanja uključuju vrijednosti poput zajedništva, profesionalnog razvoja i avanture, dok su tradicionalni narativi patriotizma prisutniji u zemljama izvan Europske unije. Ova analiza potvrđuje da vojne kampanje u zemljama članicama EU-a prioritetno prikazuju vojne karijere kao moderne, profesionalne i prilagođene međunarodnom kontekstu, dok zemlje izvan EU-a često koriste povijesne narative kao sredstvo komunikacije. Primjerice, slike iz Hrvatske prikazuju vojnike u uniformama uz međunarodne zastave, dok srpske kampanje često uključuju povijesne simbole i nacionalne zastave.

U zemljama poput Srbije i Bosne i Hercegovine, gdje su stope nezaposlenosti mladih više od prosjeka EU-a (Eurostat, 2022), vojni poziv može biti percipiran i kao ekonomska nužnost. Nasuprot tome, u Sloveniji i Hrvatskoj, gdje su stope zaposlenosti mladih više, kampanje naglašavaju mogućnosti profesionalnog razvoja i međunarodnih misija. Naprimjer, dok jedan korisnik iz Hrvatske komentira: 'Vojska pruža priliku za rast i doprinos svjetskom miru', korisnik iz Srbije ističe: 'Vojska je simbol našeg zajedništva i sigurnosti'. Ovi komentari ilustriraju utjecaj socioekonomskih faktora na percepciju vojske. S druge strane, u Sloveniji i Hrvatskoj, gdje su društveni i sigurnosni standardi viši, vojne kampanje se oslanjaju na afirmativne narative profesionalnog razvoja.

Slika 1. Narativi u vojnim kampanjama prema zemlji



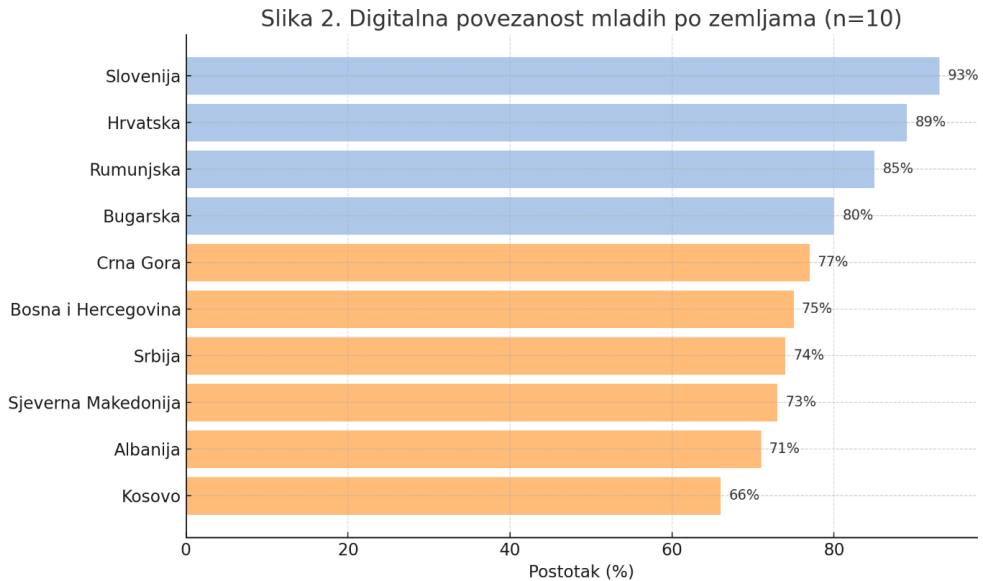
Izvor: Autorova analiza promotivnih kampanja u deset zemalja JIE (2020.–2023.).

Slika 1 prikazuje distribuciju ključnih narativa u vojnim komunikacijskim kampanjama među analiziranim zemljama jugoistočne Europe. Ovaj grafikon prikazuje dominantne narative u vojnim komunikacijskim kampanjama. Hrvatska i Slovenija, članice EU-a, daju prednost temama profesionalnog razvoja i avanture, sa 65 % analiziranog sadržaja usmjerenog na ove vrijednosti. Nasuprot tome, Srbija i Bosna i Hercegovina, zemlje izvan EU-a, u 75 % svojih kampanja koriste patriotizam i tradicionalne vrijednosti kao temeljne poruke. Ova razlika odražava specifične povijesne i političke kontekste te prilagodbu kampanja prema percepciji publike. Uočava se jasna diferencijacija u strategijama zemalja članica EU-a, poput Hrvatske i Slovenije, koje prioritarno naglašavaju profesionalni razvoj i avanturu, što reflektira njihove napore da vojne karijere prikažu kao moderne, profesionalne i prilagođene međunarodnom kontekstu. S druge strane, zemlje izvan EU-a, poput Srbije i Bosne i Hercegovine i dalje preferiraju tradicionalne narative patriotizma, što je u skladu s povijesno ukorijenjenim kulturnim i političkim vrijednostima. Ove razlike ukazuju na važnost povijesno-političkog konteksta u oblikovanju vojnih kampanja. Naglasak na avanturu u Sloveniji, primjerice, može biti povezan s visokom digitalnom povezanosti mladih i fokusom na mirovne misije. U zemljama izvan EU-a, patriotizam ostaje dominantan zbog povijesnih veza s vojnim identitetom, što sugerira da je prilagodba narativa nužna za povećanje prihvatljivosti vojnog poziva među mladima.

Komparativna analiza nacionalnih strategija dodatno je osnažila ove uvide. Ključne razlike u narativima odražavaju povijesni i politički kontekst svake zemlje. U Hrvatskoj i Sloveniji, zemlje članice EU-a, kampanje se fokusiraju na moderne vrijednosti poput profesionalizma i međunarodne suradnje. U Srbiji i Bosni i Hercegovini, naglasak je na patriotizmu i simbolici povezanosti s prošlošću. Na primjer, slike hrvatskih vojnika u uniformama često su popraćene međunarodnim zastavama, dok kampanje u Srbiji koriste povijesne simbole poput zastava i vojnih odlikovanja.

Hrvatska vojska koristi moderne digitalne kampanje koje ističu profesionalizam i međunarodnu suradnju, što je u skladu s njezinim članstvom u NATO-u i EU-u (Cvrtila, 2000; NATO, 2020). U Sloveniji, također članici EU-a, kampanje su fokusirane na mirovne misije i europske vrijednosti, dok kampanje u Srbiji i Bosni i Hercegovini naglašavaju povijesne i kulturne elemente, često oslanjajući se na patriotizam i simboliku zajedništva (Mihelj, 2011; Gagnon, 2013). Na primjer, analiza vizualnih elemenata sadržaja na društvenim mrežama otkrila je da Hrvatska i Slovenija češće koriste slike koje prikazuju profesionalni razvoj, međunarodne misije i timski rad, dok Srbija i Bosna i Hercegovina ističu slike s jakim povijesnim simbolima, poput nacionalnih zastava i vojnih postrojbi iz prošlosti. Komparativna analiza također ukazuje na unutar-regionalne varijacije u percepciji. U urbanim područjima Hrvatske i Slovenije, mladi češće izražavaju interes za profesionalni razvoj i međunarodne misije, dok u ruralnim sredinama, posebno u zemljama izvan EU-a, poput Srbije i Crne Gore, dominiraju tradicionalni narativi vezani uz patriotizam. Razlike sugeriraju da se kampanje trebaju dodatno prilagoditi specifičnim demografskim skupinama. Hrvatski mladi, izloženi personaliziranim kampanjama, češće su isticali mogućnosti profesionalnog razvoja i međunarodne prilike, dok su mladi u Srbiji izražavali stavove vezane uz patriotizam i nacionalni ponos. Eurostatovi (2022) podaci dodatno ukazuju na značaj razine digitalne povezanosti u oblikovanju ovih stavova – Slovenija ima najvišu razinu digitalne povezanosti mladih u regiji (93 %), dok Srbija ima nižu (74 %), što utječe na uspješnost digitalnih strategija. Diskursna analiza komentara na društvenim mrežama otkrila je specifične obrasce komunikacije. Na primjer, jedan korisnik iz Hrvatske komentirao je: 'Međunarodne misije su prilika za profesionalni rast i doprinos svjetskom miru', dok je korisnik iz Srbije istaknuo: 'Vojska je čuvar naše povijesti i tradicije'. Takvi komentari ilustriraju kako personalizacija sadržaja i algoritmi eho-komora oblikuju specifične stavove.

Slika 2. Digitalna povezanost mladih prema zemlji (n=10)

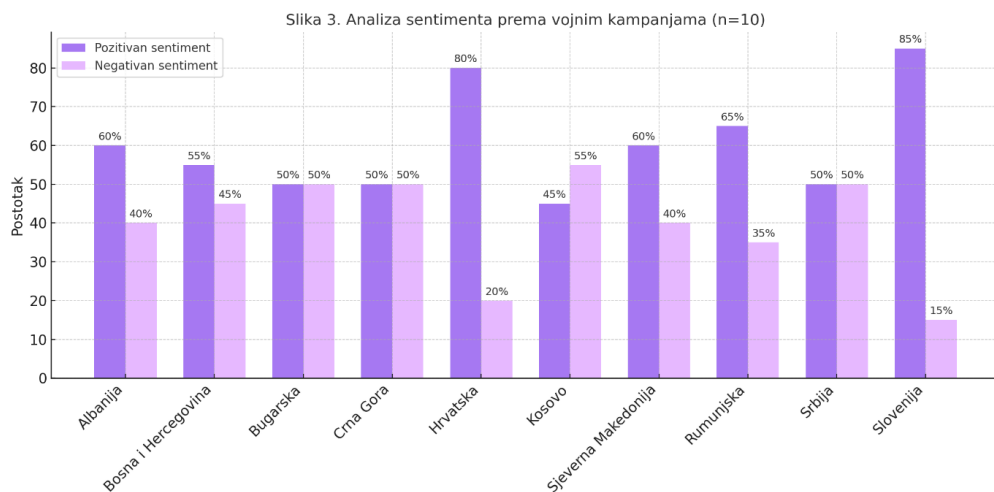


Izvor: Eurostat (2022), obrada autora.

Slika 2 kvantificira razinu digitalne povezanosti među mladima u jugoistočnoj Europi, pri čemu zemlje članice EU-a, poput Slovenije (93 %) i Hrvatske (89 %), pokazuju izrazitu prednost u odnosu na zemlje izvan EU-a, poput Srbije (74 %) i Albanije (71 %). Ova visoka razina povezanosti u Sloveniji i Hrvatskoj omogućuje učinkovitije korištenje digitalnih platformi za komunikaciju s mladima, dok zemlje s nižom povezanošću mogu naići na poteškoće u dosegu ciljne publike putem internetskih kampanja. Rezultati sugeriraju da razina digitalne infrastrukture ima značajan utjecaj na oblikovanje percepcije mladih putem algoritamski personaliziranih sadržaja. Slovenija, primjerice, koristi napredne digitalne strategije koje promoviraju europske vrijednosti i mirovne misije, dok Srbija, s nešto nižom povezanošću, još uvijek preferira tradicionalne kanale komunikacije. Ova analiza ističe nužnost prilagodbe komunikacijskih strategija digitalnim kapacitetima pojedinih zemalja.

Sekundarni podaci pridonijeli su širem razumijevanju ovih pojava. NATO (2020) ističe da moderne vojne komunikacijske strategije moraju uzeti u obzir, ne samo demografske podatke, već i specifične povijesne i kulturne kontekste. Primjena ovih principa vidljiva je u razlici između kampanja Hrvatske vojske, koja balansira između tradicionalnih i suvremenih vrijednosti, i kampanja izvan EU-a, gdje prevladava tradicionalan pristup. Kombinacija rezultata analize sadržaja i sekundarnih podataka ukazuje na to da personalizacija sadržaja kroz algoritme omogućuje vojnim institucijama precizno ciljane poruke. Međutim, dok u Hrvatskoj i Sloveniji ove poruke stvaraju pozitivne percepcije vojnog poziva, u Srbiji i Bosni i Hercegovini ostaje prisutna podjela između pozitivnih i skeptičnih stavova, posebno kod mladih generacija.

Slika 3. Analiza sentimenta prema vojnim kampanjama (n=10)



Izvor: Autorova kodirana analiza komentara na društvenim mrežama (2020.–2023).

Slika 3 prikazuje grafikon analize sentimenta mladih prema vojnim kampanjama, jasno diferencirajući pozitivne i negativne stavove u različitim zemljama regije. Iako su pozitivni i negativni stavovi jasno istaknuti, dodatna analiza neutralnog sentimenta mogla bi pružiti precizniji uvid u indiferentnost mladih prema vojnim kampanjama, što bi pomoglo u razumijevanju ciljne publike. Mladi u Hrvatskoj i Sloveniji pokazuju pretežito pozitivan sentiment prema vojnim kampanjama, što se može povezati s profesionalnim i međunarodnim narativima, kao i modernim vizualnim sadržajima koji potiču identifikaciju s pozitivnim vrijednostima, poput profesionalnog razvoja i prilika za sudjelovanje u mirovnim misijama. Nasuprot tome, Srbija i Bosna i Hercegovina bilježe mješovite ili dominantno negativne reakcije, što odražava veći skepticizam prema vojnim institucijama i naglašava polarizaciju stavova. Analiza sugerira da povijesni narativi, koji često uključuju ratne simbolike i povezanost s prošlim nacionalnim borbama, mogu biti kontraproduktivni u suvremenim kampanjama usmjerenima na mlade. Dodatna analiza vizualnih prikaza ukazuje na važnost interpretacije kulturnih i povijesnih elemenata u kontekstu percepcije vojne službe. Vizualni sadržaji koji promoviraju univerzalne vrijednosti, poput mira i profesionalizma, pokazali su veću prihvaćenost među mladima, osobito u zemljama s visokim stupnjem digitalizacije. Ovi podaci ukazuju na važnost uravnoteženja tradicionalnih i modernih narativa kako bi se zadovoljile različite preferencije ciljne demografske skupine.

Na to utječe i povijesni kontekst, gdje vojska u Srbiji zadržava simboliku povezanosti s prošlim nacionalnim borbama, dok u Hrvatskoj i Sloveniji vojska sve više postaje simbol moderne profesionalne institucije. Dok mladi u Hrvatskoj češće izražavaju povjerenje prema vojsci kao dijelu međunarodnih sigurnosnih struktura, u Srbiji se povjerenje češće temelji na povijesnim i tradicionalnim narativima. Analiza komentara na društvenim mrežama otkrila je da su mladi u Sloveniji, primjerice, više skloni izraziti interes za mirovne misije nego za nacionalne misije, dok su u Srbiji mišljenja polariziranija. U tom kontekstu, Lyon (2018) ističe da je nadzor postao sveprisutna dimenzija svakodnevnog digitalnog života, oblikujući i komunikacijske obrasce institucija.

Unatoč značajnim uvidima, buduća istraživanja trebala bi uključivati kvantitativne metode, poput anketa i eksperimentalnih studija, kako bi se preciznije izmjerio utjecaj digitalnih strategija na formiranje stavova. Dodatno, longitudinalne studije mogle bi rasvijetliti kako algoritamske promjene tijekom vremena oblikuju percepciju vojnog poziva, dok bi šira geografska usporedba obuhvatila raznolikost kulturnih i društvenih varijabli.

7. RASPRAVA

Rezultati ovog istraživanja otkrivaju značajan utjecaj digitalnih medija, algoritama i socioekonomskih faktora na percepciju vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi. Razlike među zemljama EU-a i onima izvan EU-a jasno su istaknute kroz analizu strategija vojnih kampanja, socioekonomskih uvjeta i digitalne povezanosti. Dodatno, usporedba socioekonomskih pokazatelja, poput stope nezaposlenosti mladih i razine digitalne povezanosti, ukazuje na to da zemlje s višom razinom digitalizacije, poput Slovenije i Hrvatske, ostvaruju veći uspjeh u modernim vojnim kampanjama. Nasuprot tome, zemlje poput Kosova i Albanije, unatoč visokim stopama patriotizma, zaostaju u učinkovitosti zbog ograničene digitalne infrastrukture. Ova sekcija pruža dublji uvid u navedene nalaze i povezuje ih s postojećom literaturom, uz prikaz dodatnih grafičkih prikaza za bolje razumijevanje ključnih tema. Jedan od ključnih faktora uspješnosti vojnih kampanja jest razina digitalne povezanosti mladih. Također, rezultati nude značajan doprinos razumijevanju kako digitalni mediji i algoritamska personalizacija oblikuju percepciju vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi. Ova sekcija raspravlja o njihovom značenju u kontekstu postojeće literature, društvenih implikacija i ograničenja, dok istovremeno nudi smjernice za buduća istraživanja i praktičnu primjenu.

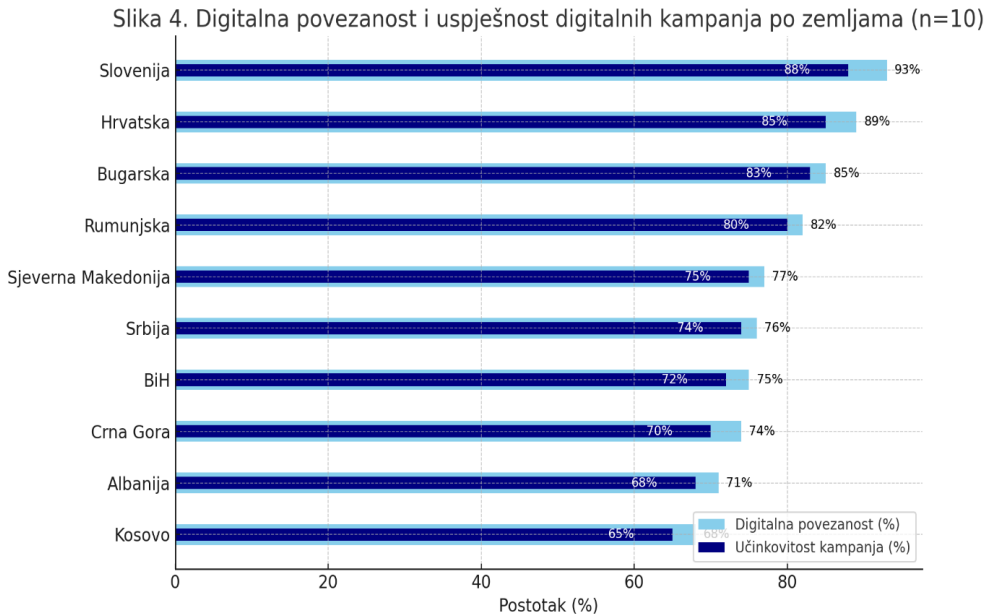
Osim algoritamske personalizacije i povijesno-kulturnih narativa, percepcija vojnog poziva među mladima oblikovana je i širim društvenim faktorima, uključujući socioekonomski položaj mladih te povjerenje u državne institucije. Sunstein (2001) ističe kako algoritmi internetskih platformi mogu generirati eho-komore, u kojima korisnici postaju sve više izloženi sadržaju koji potvrđuje njihove postojeće stavove. Ovi nalazi potvrđuju relevantnost teorije uokvirivanja (Entman, 1993), gdje se ključne poruke oblikuju na način koji pojačava postojeće vrijednosti kod publike. Naprimjer, patriotizam u kampanjama Srbije i Kosova ne samo da rezonira s povijesnim narativima već ih i dodatno učvršćuje kroz selektivno prikazivanje povoljnih sadržaja.

Ovo se reflektira i u rezultatima istraživanja, gdje se polarizacija stavova jasno očituje u percepciji vojnog poziva između zemalja članica EU-a i onih izvan nje. Albaniji i Kosovu, gdje su stope nezaposlenosti mladih posebno visoke, vojni poziv se često percipira kao ekonomski izlaz. Ovo se podudara s tvrdnjama Freya i sur. (2018), koji naglašava kako algoritmi mogu ne samo osnažiti postojeće socioekonomske nejednakosti, već i marginalizirati glasove skupina s ograničenim pristupom digitalnim resursima. Teorija kognitivne rezonance (Festinger, 1957) također pomaže objasniti ove obrasce, jer personalizirani sadržaji koji afirmiraju postojeća uvjerenja publike smanjuju kognitivnu disonancu i potiču osjećaj pripadnosti ciljanom narativu. Unatoč njihovoj učinkovitosti, algoritamske strategije podižu etička pitanja, poput narušavanja privatnosti korisnika kroz prikupljanje i analizu podataka o njihovom ponašanju na mreži. Takvi procesi neminovno otvaraju pitanje zaštite osobnih podataka kao temeljnog prava unutar europske regulative (Fuster, 2014). Kako bi se izbjegli etički izazovi, poput narušavanja privatnosti ili povećanja polarizacije, vojne institucije trebale bi razmotriti transparentne algoritamske strategije. To uključuje poštivanje načela pravednosti pri plasiranju sadržaja, kako bi se smanjila isključenost marginaliziranih skupina i omogućio širi društveni dijalog o vojnom pozivu. Osim toga, algoritmi mogu dodatno pojačati društvenu polarizaciju, jer plasiraju sadržaje koji potvrđuju postojeća uvjerenja i smanjuju izloženost alternativnim perspektivama. Ovi izazovi zahtijevaju promišljen pristup u razvoju vojnih komunikacijskih strategija kako bi se osigurala transparentnost i spriječilo potencijalno jačanje društvenih podjela.

Slično, u Crnoj Gori i Sjevernoj Makedoniji, kampanje se oslanjaju na naglašavanje sigurnosti i zajedništva kako bi privukle mlade. Nasuprot tome, u Bugarskoj i Rumunjskoj, koje imaju višu razinu digitalne povezanosti i ekonomsku stabilnost, kampanje su usmjerene na profesionalni razvoj i prilike za međunarodnu suradnju. Sve zemlje jugoistočne Europe pokazuju da je prilagodba komunikacijskih strategija nužna, uzimajući u obzir povijesne, kulturne i digitalne kapacitete. Primjerice, Srbija i Kosovo mogu modernizirati svoje kampanje uvođenjem digitalnih elemenata koji bolje rezoniraju s urbanom, tehnološki pismenijom populacijom, dok bi Albanija i Sjeverna Makedonija trebale ulagati u temelje digitalne infrastrukture kako bi uopće dosegnule širu publiku.

Vojne institucije u regiji trebale bi ulagati u sofisticirane algoritamske strategije kako bi bolje razumjele demografsku segmentaciju i kreirale sadržaje prilagođene interesima specifičnih skupina. Upravo zato Deibert (2020) naglašava nužnost demokratizacije digitalnih prostora kao preduvjeta za autentičan angažman civilnog društva, uključujući mlade. Ovo implicira da vojne institucije trebaju oblikovati dvostruke narative: one koji adresiraju socioekonomske brige u manje razvijenim zemljama, poput Kosova i Albanije te afirmativne poruke usmjerene na profesionalni razvoj i međunarodnu suradnju u članicama EU-a, poput Hrvatske i Slovenije. Na primjer, zemlje članice EU-a mogle bi dodatno naglasiti profesionalni razvoj i mogućnosti sudjelovanja u mirovnim misijama, dok bi zemlje izvan EU-a trebale modernizirati narative patriotizma kako bi bili privlačniji digitalno povezanoj mladoj publici. Dok zemlje s većom digitalnom infrastrukturom, poput Slovenije i Hrvatske, uspješno koriste napredne strategije, zemlje poput Albanije i Kosova trebaju povećati digitalnu prisutnost kako bi učinkovitije dosegnule mlade. Razlike između razvijenijih zemalja, poput Hrvatske i Slovenije, te zemalja s nižom digitalnom povezanošću, poput Kosova i Albanije, ukazuju na potrebu za dvostrukim pristupom: u tehnološki razvijenijim zemljama naglasak treba staviti na sofisticiranu algoritamsku personalizaciju i afirmativne narative, dok bi u zemljama s ograničenim resursima kampanje trebale biti usmjerene na mobilne platforme i lokalno relevantne sadržaje. Također, razvoj regionalne suradnje i razmjena dobrih praksi između članica i nečlanica EU-a mogu pridonijeti učinkovitijim strategijama vojnih komunikacija. Kako bi se osigurala učinkovitost vojnih kampanja u cijeloj regiji, preporučuje se dvostruka strategija.

Za zemlje s razvijenom digitalnom infrastrukturom, poput Slovenije i Hrvatske, potrebno je ulagati u algoritamsku personalizaciju i afirmativne poruke. Za zemlje s nižom digitalnom povezanošću, poput Kosova i Albanije, prioritet bi trebale biti mobilne platforme i lokalno relevantni sadržaji. Regionalna suradnja također bi mogla omogućiti dijeljenje resursa i znanja, čime bi se povećala učinkovitost komunikacijskih kampanja u cijeloj regiji. Couldry i Mejias (2020) naglašavaju kako se personalizacija digitalnih sadržaja često koristi za izgradnju specifičnih identiteta, što može biti relevantno za vojne komunikacijske strategije koje pokušavaju oblikovati percepcije vojnog poziva. Nalazi ovog istraživanja jasno pokazuju kako digitalni mediji, uz algoritamsku personalizaciju i fenomen eho-komora, imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi. Tufekci (2017) naglašava kako algoritmi ne samo da prilagođavaju sadržaj interesima korisnika, već i aktivno oblikuju njihovo sudjelovanje u društvenim i političkim aktivnostima, što je relevantno za razumijevanje vojnih komunikacijskih strategija.

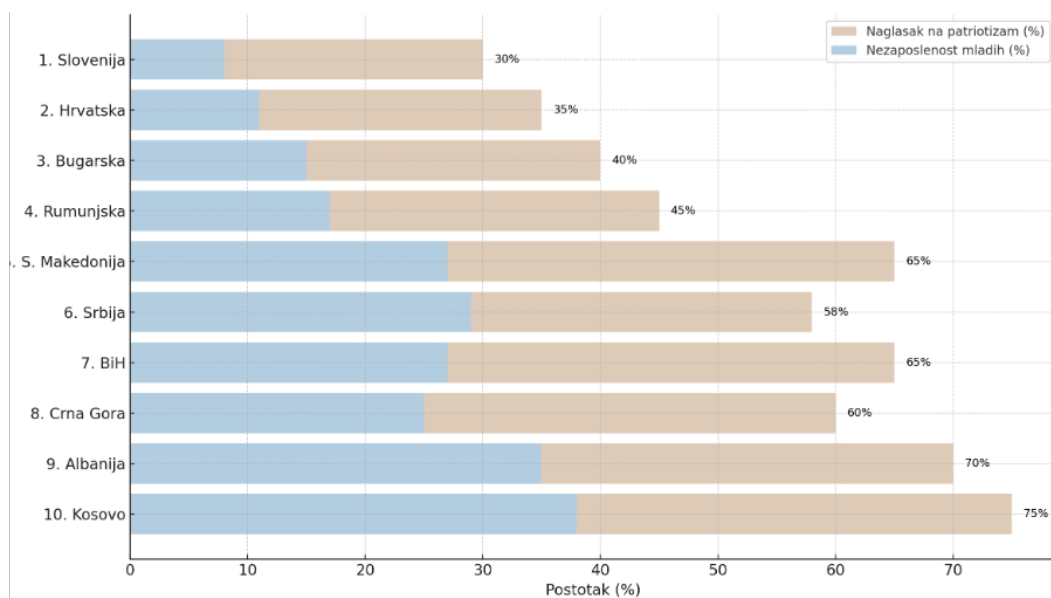
Slika 4. Digitalna povezanost i uspješnost digitalnih kampanja po zemljama (n=10)

Izvor: Autorova analiza podataka o digitalnoj povezanosti i učinkovitosti kampanja, prema Eurostat (2022).

Slika 4, pozicionirana u ovom tekstu, jasno pokazuje povezanost između digitalne povezanosti i učinkovitosti kampanja u deset zemalja regije. Podaci pokazuju da zemlje s visokom digitalnom povezanošću, poput Slovenije (93 %) i Hrvatske (89 %), bilježe značajno veću uspješnost kampanja (88 % i 85 %). To sugerira da napredna digitalna infrastruktura omogućuje vojnim institucijama širi doseg i preciznije ciljane poruke. Osim tehničkog dosega, digitalna povezanost također utječe na percepciju vojnog poziva. U okviru platformskog društva, kako tvrde Van Dijck, Poell i De Waal (2018), institucionalne poruke o vojsci više nisu izolirane već cirkuliraju kroz algoritamski uvjetovane logike vidljivosti. Takva digitalna asimetrija reflektira logiku „društva rizika“, u kojem tehnička povezanost ne jamči kognitivnu ravnotežu mladih korisnika (Beck, 1992). Mladi u Sloveniji i Hrvatskoj pozitivnije reaguju na prilike profesionalnog razvoja prikazane u digitalnim kampanjama, dok mladi u Kosovu i Albaniji češće doživljavaju vojni poziv kao ekonomski izlaz, zbog manje izloženosti raznolikim narativima. Fuchs (2020) naglašava da komunikacija u digitalnom kapitalizmu nije samo informacijska, već ideološki strukturirana kroz interese platformi i država. Isto tako, Fuchs (2021) ističe, društvene mreže ne služe samo kao neutralni kanali prijenosa poruka, već kao strukturirane arene moći u kojima platforme same oblikuju angažman. Lovink (2019) upozorava da takve digitalne kampanje često operiraju u ambijentima platformskog nihilizma, gdje iscrpljeni korisnici reaguju emocionalno, a ne racionalno. Ovakve reakcije proizlaze iz specifičnih obrazaca algoritamske personalizacije koji ciljano pojačavaju aspiracijske narative, što je u skladu s konceptom „interaktivnog nadzora“ (Andrejevic, 2007). Podaci iz Slike 4 podržavaju teorije uokvirivanja (Entman, 1993) i kognitivne rezonance (Festinger, 1957). U zemljama s razvijenijom digitalnom infrastrukturom, poput Hrvatske i Slovenije, mladi lakše pristupaju algoritamski prilagođenim kampanjama koje potvrđuju njihove postojeće vrijednosti, čime se povećava njihova identifikacija s porukama i učinkovitost strategija. No, kako ističe Carr (2020), istodobno dolazi do smanjenja dubinske refleksije, jer digitalno okruženje pogoduje površnoj obradi informacija (Carr,

2020). S druge strane, Kosovo i Albanija, s najnižom razinom povezanosti (68 % i 71 %), pokazuju i najmanji uspjeh kampanja (65 % i 68 %). Ovi nalazi potvrđuju prethodna istraživanja koja ističu ključnu ulogu digitalne infrastrukture u komunikaciji s mladima (Smith et al., 2020; Eurostat, 2022). Upravo društva pod “nadgledanjem svakodnevice” najjasnije pokazuju kako strukture digitalne moći oblikuju percepciju sigurnosti i pripadnosti (Gilliom i Monahan, 2012). U kontekstu jugoistočne Europe, ovo naglašava potrebu za ulaganjima u digitalne platforme kao sredstva povećanja doseg kampanja i angažmana mladih. Međutim, čak i u zemljama s visokom digitalnom infrastrukturom, poput Bugarske i Rumunjske, tradicionalni narativi ostaju dominantni, sugerirajući važnost prilagodbe sadržaja prema sociokulturnom kontekstu.

Slika 5. Utjecaj socioekonomskih faktora na vojni marketing (n=10)



Izvor: Autorova analiza podataka o nezaposlenosti mladih i temama kampanja (Eurostat, 2022; NATO, 2020).

Socioekonomski položaj mladih također značajno oblikuje percepciju vojnog poziva. Slika 5, integrirana u ovu raspravu, prikazuje povezanost stope nezaposlenosti mladih s naglaskom na patriotizam u kampanjama. Primjerice, Kosovo, s visokom nezaposlenošću mladih (38 %), ističe patriotizam u 75 % svojih kampanja, dok Slovenija, s nižom nezaposlenošću (8 %), naglašava profesionalni razvoj i međunarodne prilike u 70 % svojih sadržaja. Ovo pokazuje jasnu povezanost socioekonomskog statusa s vrstom komunikacijskih poruka: zemlje s većim ekonomskim izazovima često se oslanjaju na tradicionalne narative, dok razvijenije zemlje promoviraju modernije vrijednosti prilagođene globalnom kontekstu. Zemlje s nižom nezaposlenošću, poput Hrvatske, mogu si priuštiti kampanje koje pozivaju na internacionalnu suradnju i osobni rast, dok zemlje s višom nezaposlenošću, poput Albanije, naglašavaju patriotizam kao sredstvo privlačenja kandidata. Zemlje s visokim stopama nezaposlenosti, poput Kosova (38 %) i Albanije (35 %), imaju najveći naglasak na patriotizam u kampanjama (75 % i 70 %). S druge strane, zemlje poput Slovenije i Hrvatske, s relativno niskom nezaposlenošću mladih (8 % i 11 %), fokusiraju se na profesionalni razvoj i međunarodne prilike. Podaci ukazuju na važnost socioekonomskog konteksta u oblikovanju strategija kampanja. Također, Slika 5 i podaci u istoj su u skladu s tvrdnjama Meuniera (2019) o važnosti socioekonomskih čimbenika

u oblikovanju komunikacijskih poruka. U zemljama s visokom nezaposlenošću mladih, poput Kosova i Albanije, naglašavanje patriotizma odgovara lokalnim socioekonomskim potrebama, dok razvijenije zemlje koriste afirmativne poruke o profesionalnom razvoju i međunarodnim prilikama. Ovakve poruke dodatno jačaju tendenciju komunikacije unutar ideoloških mjehura, što ugrožava deliberativnu dimenziju demokratskog odlučivanja (Sunstein, 2018). To potvrđuje i koncept "tekućeg nadzora" koji Bauman i Lyon (2013) opisuju kao prilagodljivu strategiju oblikovanja identiteta kroz emocionalno nabijene sadržaje (Bauman i Lyon, 2013). Kako ističu Autesserre (2014) i Meunier (2019), vojni poziv u zemljama s ekonomskim izazovima često se predstavlja kao 'izlaz' iz siromaštva, dok zemlje s boljim ekonomskim uvjetima koriste afirmativne narative o profesionalnom razvoju i suradnji. Ovaj dualitet jasno se reflektira u komentarima mladih analiziranim u istraživanju.

Jedan od najvažnijih nalaza ovog istraživanja jest utjecaj algoritamske personalizacije na polarizaciju stavova među mladima. Diskursna analiza pokazuje kako fenomen eho-komora pojačava dominantne narative u kampanjama. Primjerice, jedan korisnik iz Hrvatske komentirao je na društvenim mrežama vojnu kampanju: 'Međunarodne misije su prilika za profesionalni rast i doprinos globalnom miru', što odražava afirmativni sentiment prema profesionalnom razvoju u kontekstu EU članstva. S druge strane, korisnik iz Srbije izrazio je: 'Vojnici su čuvari naše tradicije i nacionalnog ponosa', naglašavajući važnost patriotizma u lokalnim kampanjama. Ovi komentari potvrđuju da dominantni narativi uspješno rezoniraju s ciljanom publikom u različitim sociokulturnim kontekstima. Ovakvi obrasci komunikacije uklapaju se u širi kontekst nadzornih režima koji definiraju što se smatra prihvatljivim ili poželjnim ponašanjem (Gilliom i Monahan, 2012). Komentari mladih dodatno ilustriraju kako personalizirani sadržaji mogu učvrstiti percepciju vojnog poziva. Primjerice, pozitivan komentar iz Hrvatske o profesionalnom razvoju jasno pokazuje uspjeh EU-narativa, dok je patriotski komentar iz Srbije primjer kako tradicionalni narativi uspješno rezoniraju u lokalnim kampanjama. Naprimjer, sadržaji orijentirani na patriotizam u Srbiji često izazivaju polarizirane reakcije, dok se afirmativni komentari o međunarodnim misijama u Sloveniji većinom percipiraju pozitivno. Ovi nalazi podudaraju se s istraživanjima o utjecaju personalizacije sadržaja na javni diskurs (Pariser, 2011; Gillespie, 2018). Međutim, važan je izazov smanjenje polarizacije i povećanje neutralnog sentimenta među mladima, što zahtijeva razvoj strateških i inkluzivnih kampanja.

Razlike u strategijama komunikacije između zemalja članica EU-a i onih izvan nje posebno dolaze do izražaja: dok članice EU-a, poput Hrvatske i Slovenije, naglašavaju profesionalizam i međunarodnu suradnju, zemlje izvan EU-a, poput Srbije i Kosova, fokusiraju se na patriotizam i tradicionalne vrijednosti. Ove razlike dodatno moduliraju socioekonomski čimbenici, poput stope zaposlenosti mladih, razine digitalne povezanosti i kulturno-povijesnog konteksta. Zuboff (2023) ukazuje kako je personalizacija sadržaja usko povezana s kapitalističkim modelima nadzora, što sugerira da vojne institucije koriste slične metode kako bi povećale prihvatljivost vojnog poziva među mladima. Kompleksnost povijesnog i kulturnog konteksta u regiji također se reflektira u različitim razinama povjerenja prema vojnim institucijama. Helbing (2019) ističe kako digitalizacija ima potencijal za oblikovanje društvenih struktura, ali i za povećanje polarizacije unutar društava, što se jasno vidi u ovom istraživanju. Ovo istraživanje nudi snažne temelje za razumijevanje kompleksnog odnosa između digitalnih medija, algoritama i percepcije vojnog poziva, istodobno otvarajući prostor za daljnja istraživanja koja će produbiti i proširiti ove uvide.

Ovo istraživanje otvara prostor za daljnja istraživanja. Iako rezultati pružaju vrijedne uvide, ograničenje je oslanjanje isključivo na kvalitativnu analizu promotivnih kampanja, čime se ne mogu precizno izmjeriti stavovi i ponašanja publike. Buduće istraživanje moglo bi uključiti kvantitativne metode, poput anketa i eksperimentalnih studija, kako bi se kvantificirao stvarni utjecaj personaliziranih kampanja na odluku o vojnoj karijeri. Nadalje, longitudinalne studije mogle bi ispitati kako se percepcije mijenjaju s razvojem algoritamskih tehnologija.

Buduće analize trebale bi uključivati kvantitativne metode, poput anketa i eksperimenata, kako bi se preciznije izmjerio utjecaj personaliziranih sadržaja. Longitudinalne studije također bi mogle otkriti kako se percepcije mijenjaju tijekom vremena u odnosu na algoritamske promjene i društvene transformacije. Uz to, regionalne komparacije s razvijenim zapadnim zemljama mogle bi ponuditi dodatne uvide u kulturne razlike u percepciji vojnog poziva.

Diskusija naglašava složenost odnosa između digitalnih medija, socioekonomskih uvjeta i percepcije vojnog poziva. Rezultati ukazuju na potrebu za prilagodbom kampanja prema demografskim i kulturnim karakteristikama, uz istovremeno smanjenje polarizacije i povećanje neutralnog sentimenta. Ovo istraživanje pruža čvrste temelje za daljnje analize i praktičnu primjenu, s naglaskom na inkluzivnost i prilagodbu suvremenim izazovima. Ovo istraživanje pruža temelj za promišljanje o etičkim, tehnološkim i društvenim izazovima modernih komunikacijskih strategija, potičući daljnji razvoj inkluzivnih i održivih kampanja prilagođenih potrebama različitih sociokulturnih skupina.

Buduća istraživanja trebala bi uključivati kvantitativne metode, poput anketa ili eksperimentalnih studija, kako bi se preciznije mjerio utjecaj personaliziranih digitalnih kampanja na odluke mladih o vojnoj karijeri. Primjerice, longitudinalno istraživanje koje prati promjene stavova mladih u zemljama poput Hrvatske i Srbije tijekom vremena moglo bi otkriti kako se algoritamska personalizacija i narativi mijenjaju s razvojem tehnologije i društveno-ekonomskih uvjeta. Dodatno, usporedba vojnih komunikacijskih strategija u jugoistočnoj Europi s razvijenim zapadnim zemljama mogla bi otkriti univerzalne i specifične elemente digitalnog marketinga u vojnom kontekstu. Takve analize ne samo da bi proširile spoznaje o utjecaju digitalnih medija na profesionalne odluke, već bi mogle pridonijeti razvoju inkluzivnih i etičkih komunikacijskih strategija.

8. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje naglašava ključnu ulogu algoritamske personalizacije i fenomena eho-komora u oblikovanju percepcije vojnog poziva među mladima u jugoistočnoj Europi. Kroz analizu vojnih komunikacijskih strategija u regiji jasno su se istaknule razlike između zemalja članica EU-a i onih izvan nje. Dok se u državama poput Hrvatske i Slovenije komunikacija fokusira na profesionalni razvoj i prilike za međunarodnu suradnju, zemlje poput Srbije i Bosne i Hercegovine naglašavaju tradicionalne narative patriotizma i nacionalnog ponosa. Ove razlike proizlaze, ne samo iz različitih povijesnih i kulturnih konteksta, već i iz socioekonomskih i tehnoloških uvjeta. Razina digitalne povezanosti mladih pokazala se kao ključan čimbenik za uspjeh vojnih kampanja. U zemljama s visokom digitalnom infrastrukturom, poput Hrvatske i Slovenije, mladi lakše pristupaju algoritamski prilagođenim sadržajima koji potvrđuju njihove postojeće vrijednosti i uvjerenja. To ne samo da povećava identifikaciju s kampanjama, već ih čini i učinkovitijima u postizanju svojih ciljeva. Nasuprot tome, u zemljama poput Kosova i Albanije, gdje je digitalna povezanost niža, vojne kampanje imaju manji doseg i utjecaj, što ukazuje na potrebu za ulaganjima u osnovnu digitalnu infrastrukturu. Ovo istraživanje potvrđuje teze autora poput Smitha i suradnika (2020) koji ističu da digitalna infrastruktura izravno utječe na učinkovitost komunikacijskih strategija. Kako ističe Floridi (2014), živimo u infosferi u kojoj digitalna realnost postaje oblik društvene stvarnosti, što izravno utječe na konstrukciju identiteta i tumačenje sigurnosnih poruka.

Uz tehničke aspekte, istraživanje je otkrilo i snažnu ulogu socioekonomskih uvjeta u oblikovanju percepcije vojnog poziva. U zemljama s visokom nezaposlenošću mladih, poput Kosova i Albanije, vojni poziv često se doživljava kao prilika za socioekonomski napredak. To je u skladu s tvrdnjama Autesserrea (2014), koji naglašava da u uvjetima ekonomske nesigurnosti vojni poziv može biti

predstavljen kao izlaz iz siromaštva. S druge strane, u razvijenijim zemljama, poput Slovenije i Hrvatske, kampanje su usmjerene na isticanje mogućnosti profesionalnog razvoja i međunarodnih prilika, što rezonira s vrijednostima mladih u tim društvima. Jedan od ključnih nalaza istraživanja jest i utjecaj algoritamske personalizacije na polarizaciju stavova među mladima. Fenomen eho-komora pojačava dominantne narative u kampanjama, čime se dodatno smanjuje izloženost korisnika alternativnim perspektivama. Primjerice, personalizirani oglasi Hrvatske vojske često ističu timski rad i međunarodne misije, dok kampanje u Srbiji koriste povijesnu simboliku kako bi istaknule nacionalni identitet. Ovi obrasci potvrđuju relevantnost teorija kognitivne rezonance (Festinger, 1957) i uokvirivanja (Entman, 1993), koje objašnjavaju kako medijski sadržaji potvrđuju postojeća uvjerenja i oblikuju percepciju stvarnosti.

Istraživanje također otvara pitanje etičkih implikacija upotrebe algoritama u vojnim kampanjama. Algoritamska personalizacija, iako učinkovita u doseg specifičnih ciljnih skupina, može dodatno polarizirati društvo i narušiti privatnost korisnika. Zuboff (2023) upozorava da kapitalistički modeli nadzora putem podataka mogu stvoriti nepovratne društvene podjele, dok Tufekci (2017) ističe kako algoritmi mogu potaknuti političku i društvenu fragmentaciju. Kako bi se smanjili ovi rizici, vojne institucije trebale bi razvijati transparentne i inkluzivne strategije koje promoviraju širi društveni dijalog i smanjuju isključenost marginaliziranih skupina. U kontekstu budućih istraživanja, važno je uključiti kvantitativne metode, poput anketa i eksperimentalnih studija, kako bi se preciznije izmjerio utjecaj personaliziranih digitalnih kampanja na percepciju vojnog poziva. Longitudinalne studije mogle bi pružiti uvid u to kako se percepcije mijenjaju tijekom vremena, dok bi regionalne komparacije između jugoistočne Europe i razvijenih zapadnih zemalja mogle dodatno produbiti razumijevanje kulturnih razlika u percepciji vojne službe.

Zaključno, ovo istraživanje pruža čvrste temelje za razumijevanje odnosa između digitalnih medija, algoritama i percepcije vojne službe među mladima u jugoistočnoj Europi. Iako su identificirane značajne prilike za modernizaciju i prilagodbu vojnih kampanja, istovremeno su istaknuti izazovi vezani uz etička pitanja i društvenu polarizaciju. Stoga je ključno razvijati inkluzivne, transparentne i tehnološki napredne strategije koje će zadovoljiti različite sociokulturne potrebe mladih u regiji.

LITERATURA

- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. University Press of Kansas.
- Autesserre, S. (2014). *Peaceland: Conflict resolution and the everyday politics of international intervention*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107280366>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. John Wiley & Sons.
- Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. *Sage google schola*, 2, 53-74.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Communication power*: Oxford University Press. Inc. New York, USA ISBN, 199567042, 9780199567041.
- Chandler, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2019). *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book29>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2020). *The costs of connection: How data are colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Cvrtila, V. (2000). Republika Hrvatska–gateway prema jugoistočnoj Europi. *Politička misao*, 37(1), 161–172.
- Deibert, R. J. (2020). *Reset: Reclaiming the internet for civil society*. House of Anansi.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eurostat. (2022). Internet usage among young people in Europe. Preuzeto s <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Row, Peterson.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. OUP Oxford.
- Frey, W. R., Patton, D. U., Gaskell, M. B., & McGregor, K. A. (2018). Artificial intelligence and inclusion: Formerly gang-involved youth as domain experts for analyzing unstructured Twitter data. *Social Science Computer Review*, 38(1), 42–56. <https://doi.org/10.1177/0894439318788314>
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book45>
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction.
- Fuster, G. G. (2014). *The emergence of personal data protection as a fundamental right of the EU* (Vol. 16). Springer Science & Business.
- Gagnon, V. P. (2013). *The myth of ethnic war: Serbia and Croatia in the 1990s*. Cornell University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

- Gilliom, J., & Monahan, T. (2012). *SuperVision: An introduction to the surveillance society*. University of Chicago Press.
- Helbing, D. (2019). Societal, economic, ethical and legal challenges of the digital revolution: from big data to deep learning, Artificial intelligence, and manipulative technologies. Dirk Helbing (Der.) Towards digital enlightenment essays on the dark and light sides of the digital revolution: İçinde 47-72.
- Lovink, G. (2019). *Sad by design*. London: Pluto Press.
- Lyon, D. (2018). *The culture of surveillance: Watching as a way of life*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mihelj, S. (2011). *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. Palgrave Macmillan.
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs.
- NATO. (2020). *Strategic communications in modern warfare*. Bruxelles: NATO Science and Technology Organization. Preuzeto s <https://www.nato.int>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Press.
- Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2020). *Comparing post-socialist media systems: The case of Southeast Europe*. Routledge.
- Sunstein, C. (2001). Republic. com princeton. Telhami, Shibley: 2010 Arab Public Opinion Poll (conducted by the University of.
- Sunstein, C. R. (2018). Republic: Divided democracy in the age of social media.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203-213). Routledge.

Digital media and the perception of military calling: algorithmic personalization and echo chambers in Southeastern Europe

MARIJA GOMBAR

ABSTRACT

This paper examines the impact of algorithmic personalization and echo chambers on young people's perceptions of military service in Southeast Europe, with a focus on the differences between EU and non-EU states. The research investigates how digital media shapes attitudes toward military careers within the region's historical, cultural, and socio-economic contexts. A qualitative analysis of social media campaigns reveals key narratives and communication strategies. In EU states like Croatia and Slovenia, the emphasis is on professional growth and international cooperation, while non-EU countries such as Serbia and Bosnia and Herzegovina stress themes of patriotism. Additionally, socio-economic conditions play a significant role in shaping perceptions, with higher youth unemployment increasing the attractiveness of military service as a pathway to socio-economic advancement. The study supports theories related to media construction of reality, social learning, and framing, and it offers guidelines for adapting military recruitment campaigns to digital environments.

Keywords: algorithmic personalization; digital media; echo chambers; Southeast Europe; youth.