https://doi.org/10.63356/stes.hum.2026.003 УДК 930.85(510):004.738.5

# „YOU MET ME AT A VERY CHINESE TIME IN MY LIFE"

**Autor:** MARINA NEDELJKOVIĆ
**e-mail:** marina.nedeljkovic@student.flf.unibl.org

**Uvod:** Savremena kineska spoljna politika prolazi kroz značajan strateški preokret u kojem meka moć (soft power) preuzima vodeću ulogu u ostvarivanju globalnog uticaja. Prilagođavanjem teorije Džosefa Naja savremenom digitalnom kontekstu, uviđa se prelazak sa klasične diplomatije na suptilnije i, uslovno rečeno, inovativne oblike globalnog pozicioniranja.

**Cilj:** Ovo istraživanje nastoji da objasni razloge strukturnog preokreta u kineskoj diplomatiji te da analizira kako depolitizovani, vizuelno privlačni narativi usmjereni na stil života, građenjem pozitivne slike o naciji, ostvaruju veći uspjeh u odnosu na tradicionalnije političke poruke.

**Materijal i metode:** Metodologija rada zasniva se na kombinovanom pristupu koji obuhvata pregled postojeće naučne literature, kvalitativnu analizu vizuelnog sadržaja na platformama TikTok i Instagram, te empirijsko anketno istraživanje sprovedeno radi procjene uticaja ovih narativa na percepciju publike. Analiza obuhvata paralelno djelovanje zvaničnih državnih medija i nezavisnih aktera, poput tzv. influensera i putopisaca, sa fokusom na sadržaj koji autori generišu na društvenim mrežama (content creators).

**Rezultati:** Istraživanje ukazuje na to da digitalno predstavljanje Kine dominira kroz četiri ključne teme: izuzetnu ličnu sigurnost, masovnu primjenu robotike u svakodnevnom životu, napredne tehnološke inovacije, te opštu jednostavnost i udobnost življenja. Pokazano je da ovakav depolitizovan sadržaj efikasnije zaobilazi otpor publike i gradi povoljniji imidž države u poređenju sa direktnom državnom propagandom.

**Zaključak:** Strateški prelazak na suptilnu, algoritamski oblikovanu meku moć omogućava Kini da redefiniše svoj globalni narativ. Manevrisanjem diskursa stila života i savremenih tehnologija kroz nezavisne kreatore, kineska diplomatija uspješno gradi moderan, privlačan i široko prihvaćen međunarodni identitet.

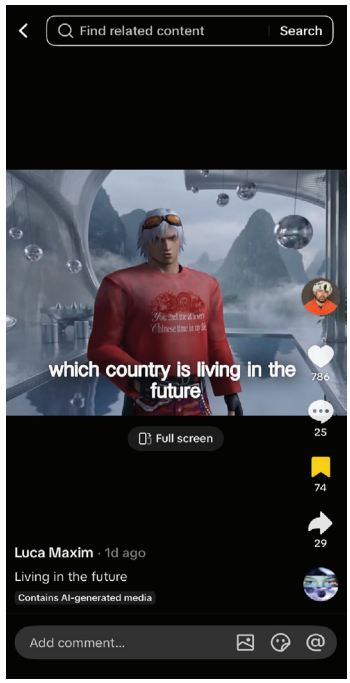
**Ključne riječi:** Soft power (meka moć); kineska spoljna politika; digitalna diplomatija; kontent kreatori; digitalni sadržaj; državni mediji; algoritamska diplomatija; algoritam; društvene mreže

## UVOD

Kineska savremena spoljna politika prolazi kroz značajan strateški preokret u kojem meka moć (*soft power*) preuzima vodeću ulogu u ostvarivanju držanih planova i ideja, kada govorimo o percepciji Kine u svijetu. Prilagođavanjem teorije Džosefa S. Naja mlađeg digitalnom okruženju, jasno vidimo napore Kine da, kroz mobilizaciju različitih internet platformi, utiče na pozicioniranje sebe u svijetu. Uzimajući sve to u obzir, cilj ovog istraživanja jeste da objasni moguće razloge strukturalnog preokreta u kineskoj diplomatiji,

te da analizira na koji način depolitizovani sadržaji sa različitim fokusima, ostvaruju veći uspjeh nego tradicionalni mediji.

Naslov „*You met me at a very Chinese time in my life*" predstavlja referencu na istoimeni internet trend, popularizovan 2026. godine, na platformi *TikTok*, a izvorno plasiran na profilu korisnika koji nastupa pod pseudonimom *Luca Maxim* (@santeluca). Riječ je o specifičnom promotivnom video formatu osmišljenom za modni brend „*Children of Khan*". Navedeni video sadržaj privukao je pažnju javnosti zahvaljujući satiričnim komentarima i kreativnoj upotrebi pseudomotivacionih narativa, u kojima narator kroz sopstvene anegdote gledaocima nudi različite savjete o ličnom napredovanju. Generisani upotrebom vještačke inteligencije, ovi video materijali prate isti format – govornik je pozicioniran u centru kadra i „razbijajući četvrti zid", ostvaruje neposrednu komunikaciju sa gledaocima, dok se sama promocija brenda plasira tek u završnom segmentu objave (Slika br. 1).




**Slika br. 1**

**Autor/Profil:** Luca Maxim (@santeluca)

Sadržaj slike: Slika generisana vještačkom inteligencijom *(AI-generated media)* prikazuje animiranog, futurističkog lika u stilu gejming estetike i 3D grafike u crvenoj majici sa kineskim zmajem i natpisom *"You met me at a very Chinese time in my life"* (aluzija na citat iz filma *Fight Club*). U pozadini se nalazi moderni futuristički enterijer sa prepoznatljivim kineskim planinskim pejzažima (Guilin).
Opis: Living in the future, uz oznaku da video sadrži AI generisan medij *(Contains AI-generated media)*

Serija video materijala ovog kreatora pripada jednom širem internet trendu tzv. „*Chinamaxxing*", sačinjen od engleskih riječi *China (*Kina) i sufiksa *-maxxing*, koji u internet slengu označava optimizaciju neke karakteristike ili maksimalizaciju specifičnih navika sve u cilju postizanja superiornog društvenog, estetskog ili ekonomskog statusa.

Publici poznat od kraja 2025. godine, na početku je uglavnom podrazumijevao ironične „mimove", te duhovni i holistički sadržaj, kao i sadržaj koji se bavi načinom života u kontekstu Kine. Na globanom nivou korisnici društvenih mreža, koji u najvećoj mjeri pripadaju mlađim generacijama, poput generazije Z, težili su da, bez obzira na to kojoj nacionalnosti pripadaju, njihov život i svakodnevne navike modifikuju tako da podsjećaju na život kakav zamišljaju da žive obični Kinezi. Pod ovaj trend potpada široka lepeza načina na koje možemo postati „više Kinezi" („*more Chinese*"), počev od samog učenja kineskog jezika i konzumiranja kineske hrane, pa sve do stila odijevanja i razmišljanja (Rao & Chateau, 2026).

Iako serija video materijala „You met me at a very Chinese time in my life" predstavlja samo jedan u nizu savremenih trendova usmjerenih ka glorifikaciji Kine i svega kineskog, upravo je on poslužio kao inspiracija za naslov ovog rada, jer je doživio veliku popularnost, prelio se u druge sfere i samostalno postao prepoznatljiva asocijacija za afinitet prema Kini. Važno je napomenuti da ne postoje zvanični dokazi koji bi ovaj trend doveli u vezu sa potezima kineske vlade ili zvaničnim instrumentima njene meke moći, nego je jednostavno riječ o fenomenu koji je, prvenstveno, zahvaljujući sopstvenom kvalitetu i specifičnom formatu postao gotovo zaštitni znak ove pojave. On je samim tim, iako nastao izvan zvaničnih kanala, sekundarno doprinio jačanju kineske meke moći, pokazujući kako savremeni internet trendovi, nakon doživljavanja velike popularnosti, mogu preoblikovati percepciju jedne kulture brže i efikasnije od bilo koje tradicionalne kampanje.

U savremenoj teoriji međunarodnih odnosa, koncept meke moći (*soft power*), koji je definisao Džosef S. Najmlađi (*Joseph S. Nye, Jr.*), u svojoj knjizi *Soft Power: The Means To Success in World Politics,* kasnih osamdesetih godina prošlog vijeka, odnosi se na sposobnost jedne države da ostvari željene ciljeve i uticaj na globalnoj sceni, ne kroz prijetnju ili prisilu, nego radije kroz stvaranje narativa čija ideološka privlačnost izaziva dobrovoljnu podršku i identifikaciju s istim.

Prije nego što istražimo šta predstavlja meka moć, potrebno je definisati sam koncept moći. Prema rječniku, moć predstavlja mogućnost jednog subjekta da prvenstveno ubijedi drugi subjekat da radi nešto, što sam ipak ne bi imao želju da radi, ali isto tako i da prvi subjekat ima mogućnost da bez premca radi ono što želi. Kao što i sam Naj nalaže (1990), s obzirom na to da je često mogućnost i sposobnost kontrole drugih aktera uglavnom u bliskoj vezi sa posjedovanjem određenih resursa, mnogi moć definišu kao raspolaganje stanovništvom, teritorijom, prirodnim resursima, te vojnim asetima kao i kontrolisanje ekonomije i političke situacije i stabilnosti.

Tradicionalni test moći u međunarodnim odnosima istorijski se isključivo oslanjao na vojnu snagu i ratovanje, te se smatralo da je vojna prevlast ključni pokazatelj nadmoći jedne države. Međutim, u savremenom dobu definicija moći se mijenja, te sada faktori poput tehnologije, obrazovanja i ekonomskog razvoja igraju mnogo značajniju ulogu nego što je to bio slučaj prije, kada su teritorija, populativnost i sirovi materijali bili izuzetno značajni u trci za moć (Naj, 1990).

Baš zbog ovakvih karakternih promjena, Naj razgraničava tradicionalni (*hard* power) i moderniji (*soft power*) pristup. Takođe, važno je istaći da je ovo proces koji je u potpunosti očekivan i normalan, te način prilagođavanja globalnog poretka. Kako Džosef Naj primjećuje u svojoj analizi, poslijeratna dominacija jedne svjetske sile jeste često proizvod vještački stvorenog okruženja, u smislu globalnih sukoba u kojima je ona ostvarila značajnu prednost, te tako ostvarila značajnu moć, koja s vremenom gubi svoj prvobitni sjaj, kako države oporavljaju sopstvenu ekonomiju i vraćaju političku stabilnost, te se tako moraju prirodno izravnati i vratiti u ravnotežu. S tim u vezi, uspon novih globalnih aktera, poput Kine, predstavlja zapravo strukturalnu evoluciju i difuziju moći na globalnom nivou, a ne anomaliju.

Naj nam daje interesantno poređenje, kako bi objasnio suštinu meke moći: „Roditelji

tinejdžera već odavno znaju da će njihova moć biti veća i dugotrajnija ukoliko oblikuju uvjerenja i preference svog djeteta, nego kada bi se oslanjali isključivo na aktivnu kontrolu" (1990).

Dok se tvrda moć temelji na tome da jedan subjekat može kroz prinudu, militarne prijetnje ili ekonomske sankcije, da ubijedi drugi subjekat da učini nešto što on nužno ne želi, meka moć funkcioniše na potpuno drugačijim principima. Meka moć predstavlja sposobnost jednog subjekta, odnosno države, da postigne svoje ciljeve putem privlačnosti, narativa koji izazivaju opšte slaganje šire publike, bez ikakve upotrebe sile ili prijetnji (Aydin & Yüce, 2018).

U teoriji se prepoznaje da država svoju meku moć crpi prvenstveno iz sljedećih izvora: kulture, političkih vrijednosti i spoljne politike. Ovi izvori se oslanjaju na neopipljive resurse, poput ideologije i uspostavljanja globalne agende, čime se stvara dugoročan legitimitet.

Važno je da meku moć ne shvatamo kao suprotnost tvrdoj moći, već radije da ih shvatamo kao dva različita načina i instrumenta unutar istog spektra politike moći čija je krajnja tačka zapravo isti spoljnopolitički cilj. Kako kaže Melisen (Melissen, 2005 prema navodima u Aydin & Yüce, 2018) „točkovi tvrde moći se mogu glatko kretati samo uz pomoć ulja meke moći". U suštini, materijalne i ekonomske sposobnosti jedne države služe kao temelj koji omogućava sprovođenje ambicioznih inicijativa, dok meka moć omogućava stvaranje takve atmosfere gdje, u oku posmatrača, država izgleda privlačno, te kroz to dobija mogućnost da otvara nova tržišta i olakšava ostvarenje dugoročnih strateških ciljeva.

Prelazak sa klasičnog spoljnopolitičkog djelovanja na savremene oblike, jasno se ogleda u strategijama velikih sila, a posebno u pristupu Narodne Republike Kine. Tokom proteklih decenija, Peking je nastojao da ublaži strahove komšijskih država i svjetske javnosti od rasta sopstvenih vojnih i ekonomskih kapaciteta, kroz diplomatiju mirnog uspona, koncepte svjetske harmonije i ekonomske integracije. Savremeni oblici kineskog uticaja takođe uključuju velike infrastrukturne projekte, institucionalno umrežavanje i globalnu digitalnu prisutnost, čime se kroz mirnu saradnju i ovakav razvojni model ostvaruje dugoročni globalni uticaj bez upotrebe bilo kakve sile.

Ono što je kroz vijekove predstavljalo glavni aset spoljne politike bilo koje države, jeste upravo tvrda moć. Države su se najviše oslanjale na vojne pohode, osvajanje novih teritorija i ekonomsku dominaciju, te na taj način širile svoje ideologije i uticaj. U modernom dobu se sve to pomijera na malo drugačiji i, naizgled, blaži uticaj, kojem mnoge države sve više pribjegavaju. Znamo da su kulture, političke ideologije i principi, kao i diplomatija glavno oruđe kojim se služi ova politika, ali uz uticaj digitalizacije dolazi do modifikovanja lepeze alata koji se koriste kako bi se ostvario željeni uticaj. Sada je sve prominentnije da se direktno komunicira sa publikom, preko društvenih mreža, te figure koje su nam se decenijama unazad činile van dometa i bile rezervisane samo za konferencijske sale i bankete, sada uz primjesu „relevantnosti" bivaju bliže i sličnije nama nego ikada. I vlada i nedržavni akteri sada se sve više povezuju sa publikom u realnom vremenu, zaobilazeći tradicionalne medijske kanale, na globalnom nivou.

Sa razvojem interneta, mijenja se meta same diplomatije. Sjedinjene Američke Države uspiješno koriste internet platforme za širenje svojih ideoloških postulata i kulture, čime uključuju široke narodne mase u principe funkcionisanja istih. Obrazovne razmjene su takođe doživjele procvat, kako postaju još jedan aset ove diplomatske struje, najviše zbog toga što se kroz njih direktno utiče na modifikovanje percepcije političkih ideala i kulture jedne države, te dolazi do razmjene intelektualnog dobra i razvoja saradnji. Prema Gautami (Gautama et al., 2024, prema navodima u „The Role of Soft Power in the Digital Age", 2025), iako je obrazovna razmjena efektivna, kao sredstvo diplomatije, njen uticaj se najviše određuje faktorima poput političkih konteksta obje države uključene, te postoji potreba za dubljim razumijevanjem toga kako moderna meka moć funkcioniše u praksi, posebno

u digitalizovanom svijetu (2025).

Kroz stratešku upotrebu platformi poput *Facebook*-a, *Twitter*-a, odnosno *X*-a, kao i *TikToka* ili Instagrama, države mogu upravljati politikom prema dijaspori i reagovati na aktuelne događaje. Značajna prednost ovih alata jeste da, zahvaljujući funkcijama kao što su komentari ili dijeljenje sadržaja, kreatori mogu aktivno da osluškuju stavove šire javnosti, prilagođavaju narative na osnovu toga, te grade međusobno razumijevanje. Pored toga države često razlilčito kanališu svoje stavove u zavisnosti od mreže koju koriste, te tako *Facebook* češće koriste za dugoročnu kulturnu diplomatiju i stabilizaciju imidža, a npr. s druge strane *Twitter*, tj. *X*, koriste kao alat za advokaturu, iliti kriznu komunikaciju i unapređenje nacionalnog ugleda tokom kriznih situacija, poput intervencije tokom pandemije *COVID-19 i sl.* Uspjeh unutar ovakvog internet okruženja ne zavisi samo od brzine saopštavanja i dalekosežnosti informacija, već od sposobnosti države da izgradi autentičan kredibilitet i zaštiti svoj informacioni prostor od zloupotrebe (2025).

Tzv. diplomatija društvenih mreža, poznata i kao digitalna diplomatija ili digitalna javna diplomatija, preuzima ključnu ulogu klasične diplomatije. Koristeći tehničke pogodnosti kao što su *hashtag*-ovi, hiperlinkovi, ali i pomno odabrani narativi, države mogu munjevito i u velikim razmjerama plasirati informacije globalnoj publici, privlačeći njenu pažnju i oblikujući perspektive kada govorimo o određenim pitanjima (Yuan, 2023).

Uspjeh ovakvih strategija se pokazuje kroz primjer Evropske unije, koja je za vrijeme pandemije *COVID-19*, kroz mnogobrojne objave na društvenim mrežama uspjela da povrati kredibilitet kada se radi o kriznim situacijama, te zapažamo tendenciju mnogih političara i diplomata, u kasnijim fazama krize, ka spontanom i originalnom sadržaju; Izrael je putem raznih kampanja i stručnih timova nastojao da eliminiše negativne stereotipe i pozicionira se kao demokratski akter u regionu, sve sa ciljem građenja boljih odnosa sa oklonim zemljama (2023).

Svjedoci smo da u trenucima globalnih kriza, društvene mreže predstavljaju neprocjenjiv resurs koji omogućava državama da uspješno kontrolišu narative, komuniciraju sa građanima i međunarodnom zajednicom, ali i da osnažuju nacionalni identitet. Ovu dinamiku vidimo u radu zvaničnih naloga Ukrajine i Kijeva, najviše na platformi *X*, tokom sukoba sa Rusijom, gdje su digitalne platforme poslužile kao okosnica krizne komunikacije i učinkovitog oblikovanja globalne percepcije sukoba. Ovaj slučaj u isto vrijeme pokazuje i drugu stranu digitalne diplomatije, ako uzmemo u obzir to da su se iste mreže koristile i za vođenje „propagandnog rata", što nam pokazuje koliko je uticajna reakcija koja nastane kao proizvod vještog manevrisanja informacijama u slobodnom digitalnom prostoru, što nerijetko običnom gledaocu otežava razdvajanje vjerodostojnih činjenica od fabrikovanih narativa (Yuan, 2023).

Evolucija savremene kineske spoljne politike predstavlja fascinantnu tranziciju od pragmatične uzdržanosti ka beskompromisnoj asertivnosti, a njen temelj leži u shvatanju da država u usponu, u skladu sa teorijom tranzicije moći (Organski, 1958, prema navodima u Yuan, 2023), srazmjerno smanjenju jaza u ekonomskim i vojnim kapacitetima, u odnosu na dominantnu silu, sve otvorenije preispituje postojeći globalni *status quo.*

Tokom ranih decenija Narodne Republike Kine, spoljna politika je uglavnom bila obojena uticajem Hladnog rata i bipolarnog rivaliteta između glavnih aktera, SAD-a i Rusije, te je Kina tada odabrala put politike nesvrstavanja. Temeljni strateški preokret se dogodio dolaskom Deng Sjaopinga (邓小平, Deng Xiaoping) na vlast, krajem sedamdesetih godina prošlog vijeka, kada je uspostavljena čuvena direktiva: „Sakrij svoju snagu, sačekaj svoj trenutak" (韬光养晦, *tao guang yang hui*), koja je predstavljala prioritizovanje unutrašnjeg ekonomskog razvoja i izbjegavanja spoljnih konflikata, kako bi se osiguralo stabilno spoljno okruženje. Ova strategija evoluirala je krajem devedesetih i početkom dvijehiljaditih u narativ o „mirnom usponu", odnosno strogo nemiješanje u unutrašnje afere drugih država i integracija u ključne globalne institucije, poput pristupanja Svjetskoj

trgovinskoj organizaciji (WTO – World Trade Organization) 2001. godine (Yuan, 2023).

Međutim, dolaskom Si Đinpinga (习近平, *Xi Jinping)* na čelo Kineske komunističke partije 2012. godine, pod snažnim katalizatorskim uticajem sve prisutnije ideje unutrašnjeg nacionalizma, potaknutog vizijom „Kineskog sna" i sve izraženijim osjećajem ugroženosti od strane stranih aktera, dolazi do tranzicije ka tzv. diplomatiji vukova ratnika(*wolf warrior diplomacy)*, nazvanoj po popularnom istoimenom kineskom filmskom ostvarenju.

Ovaj novi diplomatski kurs manifestuje se u radikalnoj promjeni diplomatske retorike i komunikacije gdje zvaničnici, poput Džao Liđjena (赵立坚, *Zhao Lijian)*, napuštaju odmjereni ton i koriste društvene mreže, poput *X*-a, za konfrontacije i širenje alternativnih narativa; druga dimenzija obuhvata pojačanu vojnu prisutnost i direktnije ostvarivanje teritorijalnih ambicija, što se ogleda u izgradnji vještačkih ostrva i militarizaciji Južnog kineskog mora, uspostavljanju zona protivvazdušne odbrane, te čak i sukobima u graničnim dijelovima sa Indijom; treća dimenzija se temelji na ekonomskoj koerciji i državnoj moći, kroz koju, kako neki stručnjaci smatraju, Peking svoju poziciju druge svjetske ekonomije koristi kao polugu političkog uslovljavanja putem carina, trgovinskih restrikcija i bojkota, poput situacije sa Australijom, zbog zahtjeva za nezavisnom istragom porijekla virusa *COVID-19*.

Incident sa Džao Liđjenom, pokazuje kako zapaljiv diskurs može ometati međunarodnu saradnju u trenucima krize, ali pored toga događaj je naglasio rastući značaj digitalnih platformi u savremenoj diplomatiji (2023).

Pored intenzivnog jačanja vojnih i ekonomskih potencijala, Kina već duže od dvije decenije ulaže sistemske napore u oblikovanje vlastite meke moći. Glavni cilj ove strategije jeste ublažavanje globalnog straha od njenog naglog uspona. Još od inicijative bivšeg predsjednika Hu Đintaoa (胡锦涛, *Hu Jintao)*, pa sve do savremenih smjernica Si Đinpinga, Kineska komunistička partija (KKP) jasno prepoznaje da se pozicija globalnog lidera ne može izgrađivati isključivo na materijalnoj moći i ekonomskom pritisku, već i na privlačnosti vlastitog modela upravljanja.

U cilju stvaranja pozitivne slike u svijetu, ali i održavanja iste, Kina je pokrenula niz projekata, koji su njeno oruđe. Prije svega to obuhvata osnivanje multinacionalnih finansijskih tijela, poput Azijske infrastrukturne investicione banke (*AIIB*), kao i dodjele stotina milijardi dolara razvojne pomoći i povoljnih kredita zemljama u razvoju. Na čelu svega toga stoji inicijativa Pojas i put, kroz koju Kina teži da svoju ekonomsku snagu pretvori u dugoročni geopolitički uticaj. S druge strane, razvijeno je široko kulturno-obrazovno prisustvo, kroz otvaranje mnogobrojnih Konfucijevih instituta. Kako kažu Stević i Grujić (2015), naglim razvojem kineske privrede i rastom njenog političkog uticaja povećala se i potreba za učenjem kineskoga jezika i upoznavanjem kineske kulture u cijelom svijetu. Upravo zbog toga Narodna Republika Kina je pokrenula osnivanje Konfucijevih instituta širom svijeta i od 2004. godine pa do danas, u svijetu, je otvoreno preko 480 Konfucijevih instituta. Konfucijevi instituti su neprofitne obrazovne institucije koje se osnivaju širom svijeta i posvećeni su zadovoljavanju zahtjeva ljudi koji žele da uče kineski jezik, promociji kineske kulture i tradicije, jačanju obrazovne i kulturne razmjene i saradnje između Kine i drugih zemalja, kao i produbljivanju prijateljskih odnosa Kine sa drugim narodima.

Međutim, smatra se da uprkos ovim masovnim finansijskim ulaganjima, stvarni učinak kineskih napora na polju meke moći ostaje izuzetno skroman. Kako navodi politikolog Džosef S. Naj mlađi (2015), dok Kina bilježi relativno blagonaklonu percepciju u pojedinim dijelovima Afrike i Latinoamerike, gdje nema direktnih teritorijalnih sporova, a, kako kaže Naj, pitanja ljudskih prava nisu glavna tačka dnevnog reda, istraživanja javnog mnjenja u Sjevernoj Americi, Evropi i Indiji pokazuju negativniji stav prema kineskom uticaju. Čak i u regijama gdje ulaže značajna sredstva u infrastrukturu, lokalno stanovništvo često negoduje kinesku politiku, zbog pratećih praksi, kao što su uvoz sopstvene radne snage za realizaciju

projekata. Još jedna kritika koju Naj pripisuje načinu na koji Kina nastupa jeste to što, u poređenju sa SAD-om, koji svoju meku moć uglavnom crpi iz izvora koji se rijetko dovode u vezu sa državnim institucijama, Kina inspiraciju za svoju meku moć najviše derivira iz vrhovnih vladajućih institucija. Džosef Naj smatra da je glavni „neprijatelj" uspjeha kineske meke moći upravo sama država, jer iako je nepokolebljivo to da je Kina imala značajnih ostvarenja što se tiče spoljne politike, baš zato što se oslanja isključivo na jedan isti izvor, jako lako može da padne u zamku da jednim lošim ili nepromišljenim potezom uruši sav ostvareni progres. S druge strane SAD decenijama unazad gradi spoljne faktore, poput Holivuda (*Hollywood*), mnogih istorijskih metropola, iz kojih proizilazi stvaranje pop kulture čije su reference prepoznatljive na globalnom nivou, te mnogih univerziteta sa dubokom istorijom, koji predstavljaju temelj meke moći koja djeluje nezavisno od državnih institucija. Naj smatra da je ovakav princip mnogo ekonomičniji, jer u slučajevima kada država načini korak koji bude na uštrb njene pozitivne percepcije u svijetu, meka moć može da služi kao sigurnosno jastuče, koje će da ublaži pad i samim tim načinjena šteta neće biti u onolikoj razmjeri u kolikoj bi mogla da bude da nije tako. Kako Naj smatra, Kina još nije dostigla razmjeru prepoznatljivosti pop kulture, niti je njene univerzitete moguće porediti sa onima koje ima SAD. Mada, kineski programi pomoći su često uspješni i konstruktivni, imaju jaku ekonomiju i njena tradicija je cijenjena na globalnom nivou, te Naj smatra da ima ogroman potencijal što se tiče meke moći, ali isto tako morala bi da razmotri postulate na kojima se temelji trenutni način djelovanja njene diplomatije.

Kineski medijski sistem se u zapadnoj literaturi često posmatra izuzetno pojednostavljeno, odnosno kroz prizmu stroge cenzure i jednosmjerne državne propagande. Međutim, ako gledamo iznutra, on predstavlja jedan višeslojan i dinamičan ekosistem, koji je rezultat dugog istorijskog razvoja i specifičnih društvenih prilika. Kineski medijski sistem se, prema istraživanju sprovedenom na Tsinghua univerzitetu (清华大学, *Tsinghua Daxue*), dijeli u tri glavne kategorije: tradicionalne medije, što bi u suštini predstavljale novine, časopisi, knjige, radio, televizija i film, te je važno napomenuti da su ovi medijski kanali u najvećoj mjeri u vlasništvu i pod upravom države; zatim imamo internet medije, koji obuhvataju portale, specijalizovane video platforme, pretraživače, društvene mreže, onlajn igre i tzv. sistemi elektronske trgovine; aplikacije, servisi, alati i mobilne platforme, koji se koriste svakodnevno predstavljaju mobilne medije. Iako često dobro razvijeni zabavni programi koji se emituju na nacionalnim frekvencijama, stvaraju privid potpune slobode tržišta, ovaj sistem u praksi funkcioniše kao stabilizovani mehanizam usklađen putem različitih društvenih i političkih uticaja (Luo, 2014).

U oblikovanju plasiranog medijskog sadržaja i funkcionisanju samih madijskih kuća, učestvuje najmanje šest različitih pokretača koji djeluju paralelno. S jedne strane, politički faktor, predvođen vladajućom partijom i njenim strukturama zaduženim za ideološko usmjeravanje, koristi luksuze vlasništva nad ključnim informativnim kanalima i mehanizme kontrole informacija, kako bi osigurali da mediji prenose tačne stavove države. Njih dopunjuje državna regulaciona administracija koja kroz zakonske propise, sisteme licenciranja i nadzor usklađuje rad medijskih kuća sa strateškim prioritetima zemlje. S druge strane, imamo ekonomsku komponentu, koja je nastala kao direktna posljedica tržišnih reformi i otvaranja Kine ka svijetu i unosi elemente komercijalizacije i borbe za ostvarenje profita, kroz oglašavanje i sponzorstva, ali je taj proces idalje pod kontrolom državnih institucija. Kako kaže *Austin Jun Luo*, profesionalci koji rade u ovim kućama, nisu na pozicijama na kojim se donose odluke, ali mogu da dostignu pozicije urednika, reditelja i sl. Većinu medijskih radnika čini visoko obrazovan kadar, čije je stručno usavršavanje bazirano na nastavnim planovima i programima uporedivim sa savremenim zapadnim žurnalističkim studijama. Budući da je riječ o visoko obrazovanom kadru sa edukacijom srodnom zapadnim novinarskim standardima, sami medijski radnici pružaju unutrašnju protivtežu spoljnim pritiscima, nastojeći da kroz profesionalni integritet i težnju ka

objektivnosti održe profesionalnu relevantnost svoje struke.

Uprkos pozicioniranju NRK (Narodne Republike Kine) kao druge najveće svjetske ekonomske sile, kineski državni vrh je uočio izrazit nesklad između ekonomske snage i njenog uticaja u globalnom medijskom prostoru. Dok zapadni medijski giganti usmjeravaju međunarodne narative i dominantno oblikuju globalno javno mnjenje, kineska perspektiva ostala je po strani, često izložena jednostranom ili izrazito kritičkom izvješatavanju zapadnih medijskih kuća. Kako bi se suprtostavila dominaciji zapadnih diskurska i redefinisala sopstveni međunarodni imidž, Kina je svoj diplomatski fokus usmjerila na međunarodna dešavanja i predstavljanje sebe kao odgovornog i miroljubivog aktera na globalnoj sceni (Li & Sligo, 2015)

Ova strategija poznata je kao „Globalizacija" (*Going Global*), te je implementirana kroz masovna državna ulaganja. Kineska vlada je izdvojila više milijardi dolara za ovaj poduhvat, te ih usmjerila na tri glavna stuba državnog medijskog aparata: Nacionalnu televizijsku mrežu, odnosno *China Central Television (CCTV),* zvaničnu novinsku agenciju *Xinhua* i list *People's Daily*. Glavni cilj ove ekspanzije bio je drastično proširenje kapaciteta za emitovanje na stranim jezicima, otvaranje novih dopisništva širom svijeta, te angažovanje međunarodnih novinarskih i drugih stučnih kadrova, kako bi sadržaj koji se plasira bio što kvalitetniji.

Rezultati ove kampanje vidljivi su kroz široku rasprostranjenost kineskih medijskih kanala, na svjetskom nivou. Mreža *CCTV*, koja je danas izrasla u *CGTN* (*China Global Television Network*), proširila je svoje satelitsko emitovanje na gotovo sve kontinente, emitujući cjelodnevne informativne i kulturne programe na mnogim svjetskim jezicima. Novinska agencija *Xinhua* se transformisala u globalni multimedijalni servis sa više od 140 prekookeanskih biroa, pokrećući globalni televizijski kanal, na engleskom jeziku, *CNC World*. Medijska kuća *People's Daily r*azvila je višejezična štampana i digitalna izdanja, izdvajajući list *Global Times* kao primarnu platformu za iznošenje kineskih stavova o pitanjima od međunarodnog značaja (Li & Sligo, 2015).

Međutim, uprkos ogromnim finansijskim ulaganjima i impresivnoj infrastrukturi, internacionalizacija kineskih medija suočava se sa ozbiljnim preprekama na planu kredibiliteta i percepcije kod strane publike. U zapadnim društvima, gdje je percepcija medija oblikovana očekivanjima o uredničkoj nezavisnosti i kritičkom distanciranju od vlasti, kineski državni mediji se i dalje dominantno posmatraju kao „glasnici" i aparati političke propagande jednopartijskog sistema. Tendencija ovih medija da stavljaju naglasak na pozitivna dostignuća vlasti i ekonomski napredak, uz istovremeno izbjegavanje izvještavanja o unutrašnjim političkim krizama i osjetljivim temama, stvara dubok skepticizam kod strane publike. Time se stvara paradoks kineske zvanične meke moći: dok Kina uspješno izgrađuje globalno medijsku prisustvo i kapacitete, njen stvarni domet u privlačenju i pridobijanju publike ostaje ograničen usljed nedostatka povjerenja u nezavisnost izvještavanja.

Zajedno sa globalizacijom i razvojem komunikacionih tehnologija od sredine dvadesetog vijeka, klasična diplomatija zatvorenih vrata transformisala se u transparentniji, višestruki i javno vidljiv proces u kojem javno mnjenje igra ključnu ulogu. U okviru ovog medijskog ekosistema, platforme poput *TikTok*-a su postale primarni instrument za ostvarivanje i usmjeravanje uticaja meke moći ka široj svjetskoj publici.

*TikTok*, kao platforma zasnovana na kratkim video-formatima, interaktivnoj strukturi i algoritamskom upravljanju sadržajem, okuplja milijarde aktivnih korisnika širom svijeta, sa posebnim fokusom na mlađe demografske grupe. Države i državne institucije sve više prepoznaju potencijal ove platforme, kao prostora gdje mogu da sprovode svoje strategije nacionalnog brendiranja i kulturne diplomatije (Çakici & Yildiz & Karakayali, 2025).

U savremenom medijskom pejzažu, pojava i masovna ekspanzija *TikTok*-a, platforme koju je razvio kineski *ByteDance,* označava, uslovno rečeno, početak nove ere u načinu na

koji se informacije kreiraju, šire i konzumiraju na globalnom nivou. Sa preko milijardu aktivnih korisnika širom svijeta, pri čemu dominantnu demografiju sačinjavaju mladi u formativnim godinama života, *TikTok* je uspio da prevaziđe okvire klasične aplikacije za zabavu i postane primarno digitalno okruženje u kojem se oblikuju društveni stavovi, lični identitet, pa čak i percepcija međunarodnih odnosa. Njegova jedinstvenost, koja će kasnije služiti i kao inspiracija mnogim drugim platformama u integraciji takvog tipa plasiranja sadržaja, oslikava se u spajanju kratkih video-formata, sa izuzetno moćnim sistemom personalizovane preporuke sadržaja, čime se stvara virtuelni prostor u kojem granica između obične razonode i suptilnih kulturno-političkih uticaja može lako da izblijedi. Te tako Damas (2024) navodi primjer toga da, kao rezultat sve veće izloženosti kineskim naporima meke moći na *TikTok*-u, kod američke omladine biva zabilježena sve manja podrška američkoj javnoj diplomatiji.

Ovakav mehanizam delovanja Damas objašnjava spajanjem Najeve teorije meke moći i Vendtovog (*Alexander Wendt*) konstruktivizma. Dok se tradicionalna meka moć oslanjala na kulturne razmjene, stipendije i državne medije, algoritamski sistemi u digitalnoj eri čine da meka moć djeluje fluidnije, neprimjetnije i integrisano u svakodnevni zabavni i životni sadržaj.

Način na koji *TikTok* utiče na oblikovanje identiteta i građanske svijesti proučavan je kroz psihološke i sociološke teorijske okvire u istraživanjima sprovedenim u periodu 2022–2024 godine. U tom kontekstu, period adolescencije i ranog odraslog doba izdvaja se kao ključna faza za formiranje građanskog identiteta, pri čemu kontinuirana izloženost algoritamskim medijima može dugoročno oblikovati uverenja pojedinaca (Finnemore & Wendt, 2024, prema navodima u Damas, 2025). Pored toga, ističe se da platforme sa personalizovanim sadržajem utiču na identitet korisnika tako što ih uvlače u ponavljajuće cikluse interakcije i pridavanja značenja sadržaju (Ahmed, 2022, prema navodima u Damas, 2025). Učestvovanje u popularnim trendovima, poput sinhronizacije (*lip-sync*) i tematskih izazova (*hashtag challenges*), posmatra se kao višekratno iskazivanje pripadnosti koje algoritam često nagrađuje većom vidljivošću; time se učvršćuju dominantni narativi, dok se istovremeno suptilno uvode strani kulturni elementi (Ionescu & Licu, 2023, prema navodima u Damas, 2025). Izgrađivanje digitalnog identiteta stoga je duboko uslovljeno dinamičnom interakcijom sa samim digitalnim okruženjem i mogućnostima koje ono pruža (Soh et al., 2024, prema navodima u Damas, 2025).

## MATERIJAL I METODE

Kako bi se teorijski koncepti digitalne diplomatije i meke moći sagledali u realnom društvenom kontekstu, u okviru ovog rada sprovedeno je, primarno, empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika. Cilj istraživanja bio je ispitati na koji način publika doživljava rastuću prisutnost Kine na globalnoj sceni, ulogu njenih državnih medija i nezavisnih tzv. kontent kreatora (*content creators*), te ekonomske i tehnološke domete kineskog modela razvoja.

## REZULTATI

Istraživanje je sprovedeno na manjem uzorku (N=25), putem dobrovoljnog onlajn upitnika. S obzirom na to da je fokus rada na kvalitativnom razumijevanju percepcije publike, a ne na masovnoj statističkoj reprezentativnosti, ovaj uzorak za primarni cilj ima da uoči trendove u stavovima i reakcijama mlađe populacije na digitalni sadržaj o Kini. U pogledu starosne strukture, uzorak pretežno obuhvata mlađu publiku, koja predstavlja najaktivniju demografsku grupu na onlajn platformama, posebno *TikTok*-u. Najveći udio

ispitanika čine oni u starosnoj kategoriji 18–24 godine (68%, odnosno 17 ispitanika), dok kategorija starosne dobi 25–34 godine obuhvata 24% (šest ispitanika), a zastupljene su i starije demografske kategorije sa manjim udjelom (35–44 godine sa 8% ili 2 ispitanika i 45–54 godine sa 4% ili jednim ispitanikom). Prikupljanje podataka realizovano je uz puno poštovanje etičkih principa, te su tako svi učesnici unaprijed upoznati sa dobrovoljnom prirodom ankete, transparentnosti što se tiče prikupljanja podataka, odnosno anonimnošću samog istraživanja i toga da se podaci dobijeni anketiranjem koriste isključivo u zbirnoj formi za potrebe istraživanja.

Analiza prikupljenih podataka pokazuje da su ispitanici izuzetno izloženi medijskim sadržajima u vezi sa Kinom. Na pitanje o učestalosti susretanja sa vijestima ili objavama o Kini na društvenim mrežama (poput *Facebook*-a, *Instagram*-a, *TikTok*-a i *X/Twitter*-a), čak 60% ispitanika (15 od 25) odgovorilo je da ih primjećuje gotovo svakodnevno, dok 28% (sedam ispitanika) sadržaj viđa nekoliko puta sedmično. Kada je riječ o tome kako percipiraju Kinu na globalnoj sceni, većina ispitanika (72%, 18 ispitanika) Kinu doživljava kao novodolazeću globalnu silu, dok 36% (devet ispitanika) ispitanih smatra da je Kina već dostigla određeni nivo gdje može da parira tradicionalnim zapadnim svjetskim silama.

Kada se poredi promjena u količini plasiranih informacija i toga koliko su ispitanici bili na meti istih, rezultati nam pokazuju da 84% (21 osoba) ispitanika smatra da je količina informacija koju plasiraju zvanični državni mediji znatno porasla u posljednje vrijeme. Još izraženiji trend primjetan je kod nezavisnih „kontent kreatora", odnosno korisnika društvenih mreža koji svojevoljno objavljuju materijal na internet platformama, obično propraćeni velikom publikom, gdje čak 88% (22 ispitanika) ispitanika tvrdi da je uvidjelo pojačan intenzitet plasiranog materijala. Istovremeno 76% (19 ispitanika) anketiranih se slaže da, u posljednje vrijeme, sve više običnih ljudi (turisti, student na razmjeni, radnici, stručnjaci) putuje u Kinu ili se čak sele, pa i sarađuju sa kineskim kolegama.

U pogledu ocjene medijske slike koju Kina gradi o sebi u poređenju sa zapadnim državama, dominantan stav (88%, 22 ispitanika) jeste da Kina uspješno koristi digitalne platforme da predstavi svoje vrijednosti i napredak.

Analizirajući šta to najviše privlači ljude ka Kini i stvara joj pozitivnu sliku u svijetu, ispitanici na prvo mjesto stavljaju tehnološki napredak poput vještačke inteligencije, 5G mreže, električnih vozila i *TikTok*-a (48%, 12 odgovora), a odmah potom slijede ekonomska ulaganja i infrastrukturni projekti poput Inicijative „Pojas i put" )36%, devet odgovora), a 12% ispitanih je odgovorilo da je to tradicionalna kultura, umjetnost i jezik (tri odgovora). Značajan dio ispitanika (72%, 18 ispitanih) u potpunosti se slaže sa tezom da je „Zapad prošlost, a Istok budućnost".

Kada govorimo o povjerenju u izvore informisanja o geopolitičkim odnosima, uočava se raspodjela povjerenja među različitim izvorima informisanja, naime 36% ispitanika isključivo vjeruje nezavisnim analitičarima i stručnim izvorima na internetu ili društvenim mrežama, neznatno manje svoje povjerenje poklanja kineskim državnim medijima sa međunarodnim programom, kao što su CGTN i *Xinhua,* odnosno 28% (sedam odgovora), dok tradicionalnim zapadnim medijima (poput BBC-ja, CNN-a i *Reutersa*) povjerenje poklanja 20% ispitanika (pet odgovora), ostalih 16% (četiri odgovora) smatra da su svi medijski kanali pristrasni i da u nekom obliku šire propagandu. Konačno, na pitanje o ekonomskom prisustvu Kine, 60% (15 ispitanika) smatra da je ono izrazito korisno jer donosi investicije, radna mjesta i razvoj; dok 76% ispitanika (19 odgovora) razvoj sopstvenog ekosistema društvenih mreža, aplikacija i tehnologija zatvorenog tipa vidi kao pametan potez zaštite sopstvenog suvereniteta od zapadnog uticaja, a 12% (tri ispitanika) smatra da to u najvećoj mjeri predstavlja ekonomsku utakmicu na tržištu.

## DISKUSIJA

Dobijeni rezultati empirijskog istraživanja pružaju jasan uvid u savremene trendove percepcije digitalne diplomatije i meke moći. Visok stepen prepoznavanja tehnološkog i ekonomskog napretka Kine, uz istovremeno oslanjanje mlađe publike na nezavisne digitalne kreatore i svakodnevne internet sadržaje, potvrđuje tezu da savremena moć država ne počiva više isključivo na tradicionalnim diplomatskim kanalima ili jednosmjernim državnim vijestima, već se uspješno širi kroz digitalne ekosisteme i vizuelnu privlačnost.

Kao glavno ograničenje ovog istraživanja nameće se veličina uzorka, od 25 ispitanika, zbog čega se dobijeni kvantitativni pokazatelji ne mogu generalizovati na cjelokupnu populaciju. Ipak, s obzirom na istraživački karakter i strukturu upitnika, ovi podaci predstavljaju dragocjenu empirijsku osnovu i jasan pokazatelj pravaca u kojima se kreće svijest mlađe generacije u digitalnom okruženju, ostavljajući prostor za obimnija buduća istraživanja.

Ovi rezultati jasno potvrđuju da mladi prepoznaju i prihvataju modernu sliku Kine, ali se postavlja ključno pitanje: *koji to vizuelni i medijski sadržaji sa „malih ekrana" oblikuju ovakve stavove?*

Razumijevanje načina na koji se savremeni mediji i digitalne platforme ophode prema kulturno-istorijskom naslijeđu i vizuelnoj reprezentaciji Kine zahtijeva vraćanje korak nazad u istoriju, do fenomena poznatog kao „šinoazerija"(*Chinoiserie*). Kao kulturološki i estetski hibrid koji je dominirao britanskom i evropskom umjetnošću tokom osamnaestog vijeka, šinoazerija je predstavljala jedinstvenu mješavinu uticaja sa Dalekog istoka, kontinentalne Evrope (pretežno Francuske) i Velike Britanije. Ovaj stil nije nastao pod dirigentskom palicom izvornih istočnjačkih standarda, već je njime suvereno vladao zapadni, evropski ukus. Umjetnici i zanatlije su se susretali sa egzotičnim motivima i uvoznom robom, ali su ih prilagođavali i redizajnirali tako da odgovaraju evropskoj estetskoj viziji, dok su i sami originalni predmeti iz Kine često bili dizajnirani ciljano za izvoz na Zapad, nerijetko oponašajući upravo evropske predstave o Orijentu (Sheng, 2019).

Prema „Britaniki", ovaj pokret nastao je kao zapadnjačka reinterpretacija istočnjačkih estetskih formi, pri čemu su evropski majstori u dizajnu enterijera, izradi namještaja, tekstila, keramičkih predmeta i pejzažnoj arhitekturi počeli slobodno da preuzimaju i preoblikuju motive sa uvezenih kineskih ormarića, porculana i tekstilnih vezova. Procvat ove mode uslijedio je nakon dvorskih projekata u Francuskoj, poput versajskog paviljona *Trianon de porcelaine* sagrađenog za Luja XIV, nakon čega su takozvane „kineske sobe" postale nezaobilazan statusni simbol u rezidencijama evropske aristokratije i vladarskih elita. Kao stilski pravac, šinoazerija se prirodno uklopila u postojeće okvire baroka i rokokoa, preuzimajući njihovu razigranost, asimetriju i dinamičnost. Karakterisala se bogatom upotrebom pozlate, tehnikama lakiranja, masovnom popularnošću plavo-bijelih keramičkih uzoraka, te svjesnim odstupanjem od klasične perspektive u korist maštovitih prikaza Orijenta. Ova estetika ubrzo je izvršila snažan uticaj i na likovnu umjetnost, ali i na pejzažnu arhitekturu gdje su pagode i čajni paviljoni postali ključni elementi evropskih parkova. U Engleskoj je spoj tradicije istočnjačkih motiva sa romantičnim shvatanjem prirode doveo do stvaranja svojevrsnog anglo-kineskog stila u uređenju vrtova.

Kao što možemo da primijetimo, ključna odlika šinoazerije nije bila vijerno prenošenje kineske stvarnosti, već njeno prilagođavanje zapadnom ukusu i potrošačkim potrebama. Kako istorijska istraživanja pokazuju, ovi predmeti i dekorativne šeme predstavljali su jedinstveni hibrid evropskih i azijskih uticaja. Proces njihove izrade zasnivao se na principu „sklapanja" i kombinovanja: dizajneri su pozajmljivali pojedinačne fragmente, poput likova u tradicionalnim odorama, sluga sa suncobranima, egzotičnih ptica ili arhitektonskih detalja i spajali ih u nove cjeline bez obzira na njihov izvorni kontekst (Sheng, 2019). Donošeni u evropske salone, ovi predmeti su gubili svoje prvobitno značenje

i funkcionalnost (što je bio slučaj i sa religijskim skulpturama), pretvarajući se u čisto dekorativne eksponate kojima je cilj bio da demonstriraju prestiž, luksuz i kosmopolitski ukus vlasnika (Sheng, 2019).

U tom smislu, šinoazerija nije bila autentičan prikaz Kine, već ogledalo zapadne fascinacije Dalekim istokom i estetski proizvod krojen prema mjerama evropske publike. Upravo u tom istorijskom mehanizmu rekontekstualizacije i vizuelnog „pakovanja" elemenata jedne kulture leži direktna analogna veza sa savremenim digitalnim dobom. Baš kao što su nekadašnji evropski saloni i radionice preoblikovali kineske motive u privlačne dekorativne oblike za tadašnju elitu, tako i današnji medijski ekosistem, predvođen platformama poput *TikTok-a* i Instagrama, selektuje i preraspoređuje vizuelne narative o svemu kineskom i za sebe uzima ono što odgovara trenutnoj estetskoj potrebi.

Analizom sadržaja plasiranog na digitalnim platformama, sa posebnim akcentom na *TikTok* kao dominantan medijski prostor, uočava se da gajenje afiniteta prema Kini i njenoj kulturi funkcionišu u simbiozi sa savremenim internet trendovima. Imajući u vidu da mladi provode značajan dio dana u aktivnom „skrolovanju", oni su neprekidno izloženi složenim narativima koji su ispreplitani komercijalnim proizvodima, zabavom i ideološkim uticajima. U takvom okruženju, predstavljanje Kine kroz sofisticirane strategije meke moći postaje izuzetno privlačno, jer se ne nameće kroz krutu političku formu, već se fluidno uklapa u svakodnevne digitalne navike i vizuelne ukuse mlađe generacije.

Baš kao što su nekadašnji evropski saloni birali fragmente kulture koje su donijeli sa Istoka, kako bi stvorili željenu iluziju, tako i savremeni digitalni ekosistem pakuje kinesku stvarnost kroz nekoliko ključnih vizuelnih stubova koja direktno oblikuju javnu percepciju digitalno aktivne publike.

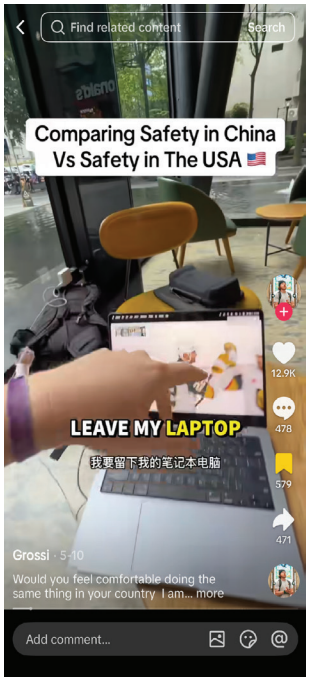
Kada se pomjeri fokus sa tradicionalnih geopolitičkih analiza na svakodnevni digitalni prostor, postaje očigledno da je Kina prestala da bude samo geografski pojam ili ekonomska vijest, te se pretvorila u sveprisutni kulturni fenomen. U savremenom modernom okruženju stvara se utisak da je Kina postala nezaobilazna destinacija, gdje gotovo da nema „influensera" ili „*travel vloggera*" koji je u jednom trenutku nije posjetio i o njoj izvještavao, da li kroz video zapise ili objave na društvenim mrežama, odnosno „China dump". Ova popularnost odavno je prerasla okvire klasičnog turizma i postala dio masovne kulture koja neprestano inspiriše savremeni dizajn. Od masovnih komercijalnih *fast-fashion* brendova do ekskluzivnih *high-end* modnih kuća, modna industrija neprekidno integriše istočne motive, tradicionalne vezove i futurističke elemente u svoje kolekcije, čineći kinesku estetiku poželjnim i novim statusnim simbolom.

Međutim, ono što savremene digitalne platforme čini specifičnim jeste širenje uticaja kroz bazu običnog, svakodnevnog života (*lifestyle*). *TikTok* i *Instagram* algoritam uspješno normalizuje i popularizuje specifične kulturološke obrasce koji privlače mladu publiku. Tako svjedočimo tome da se na mrežama glorifikuju naizgled obične, ali autentične scene, poput opuštenog sjedenja ispred lokalnih radnji uz pivo u stilu popularnog arhetipa „kineskog ujaka", ili odmaranje u „kineskom čučnju" dok čekamo *Didi*, zatim okretanja holističkim pristupima i tradicionalnoj kineskoj medicini, ili pak fascinacije njihovom radnom etikom i neumoljivom posvećenošću poslu i napretku.

Kroz ovakve sadržaje, Kina se mladima prestaje predstavljati kroz prizmu ideološke distance, već postaje privlačan „*lifestyle paket*" koji se želi iskusiti, oponašati i dijeliti. Upravo taj široki spektar vizuelnih i kulturoloških praksi služi kao temeljni uvod i polazna tačka za dublju analizu specifičnih objava i digitalnih narativa koji kroz strategije meke moći oblikuju savremenu svjetsku percepciju.

Kao centralne teme koje dominiraju virtuelnim prostorom i privlače pažnju miliona korisnika, izdvajaju se sigurnost, tehnološki futurizam, inovacije, te impresivna ljepota prirode i modernih gradova. Viralne objave redovno prikazuju korisnike kako u kasnim noćnim satima bez ikakve brige šetaju ulicama, parkiraju skutere bez zaključavanja ili

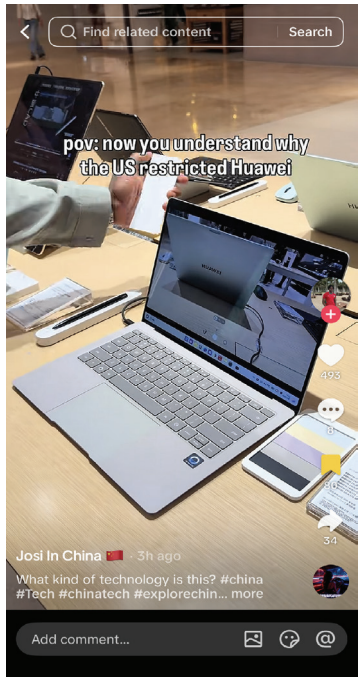
ostavljaju dragocjenu tehnologiju i lične dokumente, kao i novac na stolovima u kafićima, što izaziva lavinu komentara korisnika van Kine (Slika br. 2), (Slika br. 3). Fokus je također usmjeren na tehnološki futurizam i besprjekornu funkcionalnost svakodnevnog života. Kineski megapolisi se prikazuju kao prizori iz naučne fantastike, od blistavih nebodera, *dron show*-ova, preko taksija bez vozača i dronova dostavljača hrane do besprjekorno čistih stanica brzih vozova i potpuno digitalizovanog sistema u kojem je sve udaljeno na klik, kao i plaćanje. Još neke od stvari koje se plasiraju jesu zapanjujuće prirodne ljepote, prikazujući mistične planinske lance, tradicionalne riječne pejzaže i uređene parkove u kojima se harmonično prepliću tradicija duga hiljadama godina i najsavremenija arhitektura; kineska meka moć radi samostalno, te kroz prikazivanje ovakvog sadržaja prikazuje kontrast za zapadom, koji se sve češće suočava sa problemima poput nezadovoljstva građana, nečistoće, kriminala, te kaskanja u modernizaciji života, prema nekim shvatanjima. Upravo to kod mlade publike stvara snažan utisak da je Kina simbol uređenog, stabilnog i naprednog svijeta.




**Slika br. 2**

**Autor/Profil:** Grossi (@christian.grossi)

Sadržaj slike: Korisnik ostavlja otvoren laptop i lične stvari na stolu u javnom kafiću/tržnom centru i udaljava se, dok pokazuje rukom na opremu.
Tekst na ekranu: *Comparing Safety in China Vs Safety in The USA*
Opis: *Would you feel comfortable doing the same thing in your country?*




**Slika br. 3**

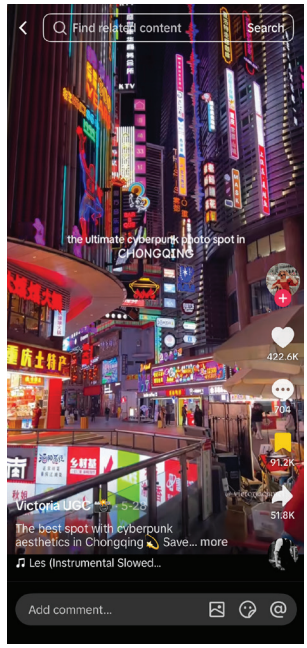
**Autor/Profil:** Josi In China (@josinchina)

Sadržaj slike: Prikaz naprednog Huawei laptopa i pametnih uređaja u prodavnici/izložbenom prostoru.
Tekst na ekranu: pov: now you understand why the US restricted Huawei
Opis: What kind of technology is this? #china #Tech #chinatech #explorechina #visitchina

## ZAKLJUČCI

Savremena spoljna politika Narodne Republike Kine prolazi kroz duboku strukturnu evoluciju, napuštajući okvire tradicionalne, krute državne propagande i usmjeravajući se ka suptilnim, algoritamski strukturisanim oblicima meke moći. Kao što je ovo istraživanje imalo za cilj da objasni, ključni razlog ovog preokreta leži u činjenici da su dosadašnji modeli javne diplomatije sprovođeni uglavnom kroz velike državne medijske aparate i zvanične političke poruke, nailazili na otpor i skepticizam međunarodne javnosti, naročito u zapadnim demokratijama. U uslovima kada se globalni poredak suočava sa difuzijom moći, Kina je prepoznala da se dugoročni uticaj ne može nametati silom niti političkim dogmama, već se mora graditi na organskoj privlačnosti i kredibilitetu.

Analiza sprovedena u svrhu ovog istraživanja potvrđuje da depolitizovani sadržaji ostvaruju drastično veći uspjeh u odnosu na tradicionalne medije upravo zato što zaobilaze ideološke filtere i targetiraju mlađu generaciju kroz vizuelno privlačne formate na društvenim mrežama poput *TikTok*-a i *Instagram*-a. Kroz viralne trendove, poput *Chinamaxxing*-a i internet estetike inspirisane modernim megapolisima poput Čongćinga, Kina se globalnoj publici više ne predstavlja kroz prizmu apstraktne politike, već kao poželjan kompletni *lifestyle* paket. Fokusirajući se na univerzalno privlačne teme, od izuzetne lične sigurnosti i besprijekorne javne infrastrukture, preko napredne robotike i tehnološkog futurizma, do svakodnevne udobnosti življenja, nezavisni kontent kreatori uspijevaju da izgrade modernu, dinamičnu i široko prihvaćenu sliku nacije koja rezonuje sa potrebama savremenog korisnika (Slika br. 4).




**Slika br. 4**

**Autor/Profil:** Victoria UGC (@victoriachmel)

Sadržaj slike: Noćni prizor ulice u Čongćingu preplavljene neonskim reklamama, velikim svijetlećim ekranima i višeslojnom arhitekturom koja djeluje kao scenografija iz naučnofantastičnog filma.
Tekst na ekranu: the ultimate cyberpunk photo spot in CHONGQING
Opis: The best spot with cyberpunk aesthetics in Chongqing

Nagli priliv stranaca, turista, studenata i poslovnih ljudi u Kinu, koji svi uviđamo, nije slučajan. On je rezultat strateškog otvaranja zemlje ka biznisu, što vidimo kroz sve češće poslovne prilike koje odvode ljude upravo u samu Kinu, ali i one koje vrlo lako ostvaruju dugoročne saradnje i stvaraju mogućnosti na svim nivoima poslovanja, te tako i ogromnih povoljnosti u sektoru obrazovanja, kroz razne stipendije, programe razmjene, ali i takmičenja poput „Kineskog mosta", čime stvara savršenu alternativu zapadnjačkim ekvivalentima, uz izuzetno visoko kotiranje na globalnom nivou. Dok se Zapad danas nalazi u stanju duboke krize, sve više opterećen visokim stopama kriminala, finansijskom nestabilnošću, inflacijom i rastućim nezadovoljstvom građana u odnosu na period svoje nekadašnje vrhunske moći, Kina se pozicionira kao stabilna alternativa.

U konačnici, kineski uspjeh strategije meke moći se ogleda u mnogobrojnim sektorima, te s obzirom na to da je još uvijek u usponu, jasno je da njena buduća dominacija neće biti izgrađena na temelju klasične vojne ili političke sile, već na sposobnosti da ponudi privlačan, stabilan i napredan model budućnosti sa kojim se globalna publika želi poistovijetiti.

## LITERATURA


Rao, Y. & Chateau, L. (2026). „You met me at a very Chinese time in my life": „China-maxxing" and the rise of intimate mediascapes. 10.33767/osf.io/c8f5r_v1.

Nye, J. (2023). Soft Power. 10.1007/978-981-99-0714-4_1.

Aydın, G. & Yüce, M. (2018). China's Hard Power versus Soft Power in Central Asia: An Analysis of the „One Belt-One Road Initiative" as a Soft Power Instrument.

The role of soft power in the digital age. (2025). The SAIS Review of International Affairs https://saisreview.sais.jhu.edu/the-role-of-soft-power-in-the-digital-age/

Yuan, S. (2023). Tracing China's diplomatic transition to wolf warrior diplomacy and its implications. Humanities and Social Sciences Communications. 10. 10.1057/s41599-023-02367-6.

Stevic, Lj. & Grujić, M. (2017). BOSNA I HERCEGOVINA NA NOVOM PUTU SVILE Strategija, stanje, perspektive i pozicioniranje u skladu sa novom kineskom strategijom u zemljama CIE.. ПОЛИТЕИА. 3. 339–94. 10.7251/POL1610053S.

Nye, J. S. (2015). The limits of Chinese soft power. Project Syndicate. https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s--nye-2015-07

Luo, A. J. (2015). Media system in China: a Chinese perspective. International Communication of Chinese Culture. 2. 49–67. 10.1007/s40636-015-0012-3.

Li, M. & Sligo, F. (2015). Internationalizing Chinese media. Global Media Worlds and China. ICUC International Series

Çakıcı, Z., Yıldız, D. & Karakayalı, A. (2025). TIKTOK DIPLOMACY: A STUDY ON THE GO TÜRKİYE CAMPAIGN. Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi. 8. 54-73. 10.51763/uid.1730711.

Damas, F. (2025). Tiktok's Algorithmic Influence and American Youth Support for U.S. Public Diplomacy. International Journal of Science and Research (IJSR). 716–725. 10.21275/SR251012173109.

Sheng, Xiao. (2019). Assembling and Displaying: Chinoiserie Imageries in Eighteenth-Century Britain. Southwest English Symposium on Borders and Cross-Cultural Encounters

Encyclopedia Britannica. (n.d.). *Chinoiserie*. Encyclopedia Britannica, inc. https://www.britannica.com/art/chinoiserie

# „YOU MET ME AT A VERY CHINESE TIME IN MY LIFE"

**Author:** MARINA NEDELJKOVIĆ
**E-mail:** marina.nedeljkovic@student.flf.unibl.org

I**ntroduction:** Contemporary Chinese foreign policy is undergoing a significant strategic shift in which soft power takes a leading role in achieving global influence. By adapting Joseph Nye's theory to the modern digital context, a transition can be observed from traditional diplomacy to more subtle and, so to speak, innovative forms of global positioning.

**The Aim:** This research seeks to explain the reasons behind this structural shift in Chinese diplomacy and to analyze how depoliticized, visually appealing and lifestyle-oriented narratives achieve greater success in building a positive image of the nation compared to more traditional political messages.

**Material and Methods:** The methodology of the paper is based on a combined approach that includes a review of existing scientific literature, a qualitative analysis of digital content on digital platforms TikTok and Instagram, and an empirical survey conducted to assess the impact of these narratives on audience perception. The analysis encompasses the parallel action of official state media and independent creators, such as influencers and travel vloggers, focusing on content generated by social media creators.

**Results:** The research indicates that China's digital representation is dominated by four key themes: exceptional personal safety, widespread application of robotics in everyday life, advanced technological innovations, and the overall simplicity and convenience of living. It is shown that such depoliticized content bypasses audience resistance more effectively and builds a more favorable image of the country compared to direct state propaganda.

**Conclusion:** The strategic shift to a subtle, algorithmically shaped soft power enables China to redefine its global narrative. By navigating lifestyle discourses and modern technologies through independent creators, Chinese diplomacy successfully constructs a modern, appealing, and widely accepted international identity.

**Keywords:** Soft power; Chinese foreign policy; digital diplomacy; content creators; digital content; state media; algorithmic diplomacy; algorithms; social media.