

*Др Јелена Вучковић, ванредни професор
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу*

УДК: 316.774:004.738.5

DOI: 10.46793/UVP21.521V

НЕКА ПИТАЊА ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ МЕДИЈСКИХ УСЛУГА*

Резиме

Живот у периоду четврте индустријске револуције, потпуне и свеобухватне дигитализације готово сваког сегмента људског живота, са собом повлачи нове изазове препознавања, разумевања и сналажења у дигиталном окружењу. Криза изазвана вирусом Covid-19 још је у већој мери подстакла облике виртуалне комуникације, и убрзала развој дигиталних услуга и њихово пружање до неслућених граница. У раду се анализира на који начин дигитално окружење утиче на промену начина пружања медијских услуга, које су све више дигиталне, а све мање класичне и традиционалне. То подразумева сусретање и суочавање са мноштвом информација на интернету и новим друштвеним мрежама, које постају алтернативни медиј нарочито млађој популацији. Живот у дигитализованом, хипертехнолошки посредованом свету доводи до квантитативности информација, без јасног одређивања њиховог квалитета. Мноштво информација доводи и до мноштва дезинформација и лажних вести. Приметна је и појава тзв. алгоритамских ехо комора, „clickbait” новинарства, пораст говора мржње, као и смањење поверења како у мејнстрим медије, тако и новинарску професију уопште. Зато је важно да поред јачања правних капацитета регулације интернета и одговорности дигиталних пружаоца услуга за квалитет аудио-визуелног медијског садржаја, пажња буде усмерена и на важан сегмент превентивног друштвеног деловања-развој и јачање медијске писмености. Медијска писменост представља једну од кључних компетенција за живот и рад у дигитализованом и медијатизованом окружењу, па је потребно јасно одредити њен појам.

Кључне речи: *дигитализација, дигитализоване медијске услуге, дезинформације, лажне вести, информацијски поремећај, интернет платформе.*

* Рад је написан у оквиру Програма истраживања Правног факултета Универзитета у Крагујевцу за 2021. годину који се финансира из средстава Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

1. Увод

Развој савремене технологије довео је до трансформације начина на који се комуницира, начина на који се пружају услуге. Услуге у свим областима друштвеног живота постају све више дигитализоване и одвијају се у виртуелном простору. Иако је начин пружања услуга виралан и виртуализован, последице су реалне и егзистирају у реалном окружењу.

Интернет дигиталне платформе постају доминантно место социјалне и економске интеракције, али све више и кључан фактор утицаја на политичке процесе унутар различитих држава. То нужно мења начин понашања свих учесника у овим процесима. Чињеница да дигитализација доводи до промене начина пословања, пружања економских услуга, појаву нове индустрије која ствара огроман профит, утицала је да се овој појави посвећује све више пажње, доношењем аката који прецизније дефинишу позицију свих учесника виртуелног тржишта, како пружалаца и произвођача дигиталних услуга, тако и њихових корисника, са акцентом на заштити корисника. Појединац који обавља куповину, образује се, прибавља дозволе за обављање послова, забавља се, информише, тј. „живи“ на различитим интернет платформама, оставља мноштво података о себи и ти подаци добијају свој самостални пут егзистенције у недовољно јасно дефинисаном простору. Јасно је да потреба за заштитом ових података постаје један од најважнијих изазова савремене цивилизације. Подаци о личности често се називају „новом нафтом“ јер се многи онлајн бизнис модели заснивају управо на коришћењу и продаји личних података.¹ Како није могуће избећи живот у дигитализованом окружењу, то подразумева потребу стицања многих нових индивидуалних вештина и компетенција, као и коришћење и употребу сложеног система шифара за разумевање модерног медијског екосистема и технологије.

Социјална криза изазвана пандемијом вируса *Covid 19* додатно је истакла већ запажене проблеме на интернет платформама, као што су пораст екстремизма, недостатак транспарентности и одговорности интернет платформи, угрожен интегритет избора, погоршан квалитет окружења у коме делују медији и цивилно друштво, као и мешање у демократске процесе различитих држава. Отуда је на нивоу Европске уније у децембру 2020. године предузета активност у правцу доношења одговарајућих докумената који ће додатно покренути процесе у државама чланицама ЕУ, а тиме и посредно и у оним које су у процесу придруживања ЕУ. То су Акциони план за европску демократију и Акт о

¹ Компанија Facebook је на овим подацима развила бизнис вредан 40 милиона долара. Максић, Т., *Медији и нове политике управљања интернетом*, Београд, 2020, стр. 18.

дигиталним услугама². Ова два акта надовезују се на раније донете документе, као што су Акциони план за борбу против дезинформација из 2018. године као и Заједничка комуникација о сузбијању дезинформација о Covid-у 19 из 2020. године. Суштина ових докумената је у подстицају различитих политика, које иду у правцу дефинисања медијске писмености, подстицаја нових иновативних пројеката за сузбијање дезинформација кроз активност цивилног друштва, установа високог образовања, новинарских удружења и грађана, који треба да буду оспособљени да препознају медијске дезинформације.

Република Србија усвојила је у јануару 2020. године „Стратегију развоја система јавног информисања у Републици Србији“ (Медијска стратегија) за период 2020-2025. године,³ а у децембру исте године и Акциони план за спровођење ове стратегије, која идентификује главне изазове у вези са слободом медија, дајући предлоге за одговарајуће конкретне кораке у правцу успостављања транспарентног медијског тржишта. Као један од важнијих инструмената у овом правцу је и развијање и јачање медијске и информационе писмености кроз сарадњу образовног система, организација цивилног друштва, медија и издавачких кућа и државних институција (Владе РС и Регулаторног тела за електронске медије - РЕМ-а).

2. Дигитализација и медијске услуге

Медијске услуге, баш као и остале врсте услуга, све више постају дигитализоване. Интернет и дигиталне технологије суштински мењају медијско окружење у погледу начина производње, дистрибуције и пријема медијских садржаја. Конвергенција медија и технолошких платформи довела је до њиховог усложњавања, као и конвергенције потребних вештина, како би се информације селековале, анализирале и критички промишљале у односу на изворе из којих потичу. Нове дигиталне медије поред конвергентности, односно чињенице да спајају традиционалне медије, компјутере и телекомуникације, одликује још истовременост, мобилност и интерактивност.⁴ То омогућава знатно бржи проток информација и ствара нове могућности у погледу унапређења новинарских форми и израза.

Велики број података и информација доступних на различитим платформама омогућавају новинарима да информишу, истражују, проверавају изворе информација, те на тај начин доприносе јавној

² <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024>, приступљено 21.04.2021.

³ www.srbija.gov.rs, приступљено 21.04.2021. године.

⁴ Видети: *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. год.*, стр. 42, www.srbija.gov.rs, приступљено 21.04.2021. године.

расправи у демократском друштву. Дигитализација медија и лакши приступ подацима, као и могућност лакшег долажења до информација и њиховог објављивања на дигиталним платформама довела је до појаве потпуно нове гране новинарства, тзв. дата новинарства или новинарства заснованог на подацима⁵, као и мобилног новинарства.⁶ Дигитализација је пружила могућност да публика још активније учествује у дебатама и креирању медијског садржаја (партиципација), него што је то могла када су у питању традиционални медији, па данас можемо говорити о тзв. “кориснички генерисаном садржају”⁷ који се разликује од „уреднички обликованог садржаја“ карактеристичног за традиционалне медије. То међутим отвара питање одговорности за потпуност, истинитост и благовременост информација, односно питање њихове веродостојности и кредибилитета извора из кога потичу. Као подједнако важно поставља се и питање заштите приватности корисника медијских услуга у дигитализованом медијском систему, укључујући ту и право на заборав, као и питање информационе безбедности, сузбијања говора мржње и дезинформација, односно лажних вести.

Живот у дигитализованом, хипертехнолошки посредованом свету, довео је до промена на свим нивоима друштвеног живота. Чињеница да су нам нове технологије лако доступне, створила је много предности када је у питању човеков свакодневни живот, почевши од образовања, преко закључивања послова, информисања, па до забаве и разоноде. Интернет платформе постале су доминантан простор на коме се информације стварају, обликују и дистрибуирају до крајњег корисника. Ипак, доступност и брзина протока информација, као и хиперпродукција медија у дигиталном простору довела је и до мноштва произвољности у њиховом тумачењу и разумевању. Проблем дезинформисања и лажних вести, постао је један од доминантних проблема савременог медијског екосистема. Речи угледног француског филозофа, социолога и теоретичара медија Жана Бодријара (*Jean Baudrillard*) да ми данас живимо у

⁵ Максић, Т, *нав. дело*, стр. 12.

⁶ Већа доступност података омогућила је новинарима да откривају шта се тачно и ко се тачно налази иза тих података. То поспешује истраживачко новинарство, без обзира на бројне изазове. Дигитализација медије отворила је могућност објављивања резултата истраживачког новинарства чак и у оним земљама у којима је медијска сцена контролисана, било законодавством, било доминантним политичким утицајем. На тај начин један већи део аудиторијума долази до вести из политички независних извора. Са повећањем броја људи који користе паметне телефоне и остале уређаје који имају приступ интернету, свако може постати „грађанин-новинар“. Noorlander, P., *Defending Media Freedom in the Internet Age*, London, 2019, стр. 13.

⁷ *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025. год.*, стр. 43, www.srbija.gov.rs, приступљено 22.04.2021. године.

универзуму у коме има све више информација, а све мање смисла,⁸ звуче пророчки посматрано из данашње перспективе. Промене у дигиталном и информативном простору дешавају се толиком брзином да поједини теоретичари говоре о тзв. четвртој индустријској револуцији⁹ која не само што није завршена, него добија неслућене размере, чије ћемо резултате тек анализирати. Оно што можемо очекивати у наредном периоду је још веће убрзање технолошког развоја и појаву нових технологија које ће физички спојити дигитални и биолошки свет (вештачка интелигенција) и донети знатније промене и за друштво, и за појединца. Као и све револуционарне промене које имају тенденцију да свет учине бољим местом и олакшају проток информација, размену мишљења и слободу креирања садржаја, дигиталне медијске услуге и нове комуникационе и медијске (интернет) платформе, створиле су и озбиљне проблеме на медијском тржишту. Уместо да доступност информација допринесе бољој транспарентности свих учесника јавног простора, од државних институција, преко привредних субјеката, произвођача и дистрибутера различитих, па и медијских услуга, дошли смо у ситуацију да грађанин, просечни корисник дигиталног простора и свих ових, различитих услуга, не може са сигурношћу да препозна и њихов квалитет. Напротив, извори информација нису јасно означени, информације путују брзо, и све то скупа захтева стицање мноштва нових, индивидуалних вештина и компетенција, као и разумевање сложених система шифара за проницање у модеран медијски екосистем и технологију. Торнеро и Варис у својој утицајној књизи „Медијска писменост и нови хуманизам“ примећују: „Технолошки напредак, дигитализација и експоненцијални раст броја медија довеле су до експлозије информација, комуникација и интеракције људи, што је активирало једну врсту нуклеарне ланчане реакције, са последицама за читав свет, које су још увек несагледиве. Све то непосредно је утицало на три основне димензије људског живота, енергију, време и простор и изменило је људско понашање, структуру и културу човека.“¹⁰

Ова чињеница нарочито је видљива на друштвеним мрежама, на којима нас специјално направљени алгоритми непрестано затварају у ехо-коморе или филтер мехурове (*filter bubbles*)¹¹ и на којима је говор мржње

⁸ Бодријар, Ж., *Симулакруми и симулација*, Нови Сад, 1991, стр. 83-84.

⁹ Трећа индустријска револуција одиграла се не тако давно, на прелазу између два века, представљала је прелазак са аналогне на дигиталну технологију, и довела је до повећања броја медија, као и информација. Tornero, H. M. N., Varis, T., *Media Literacy and New Humanism*, UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010, стр. 12-13.

¹⁰ Исто, стр. 11.

¹¹ Ехо-коморе или филтер мехурови представљају појаву да онлајн алгоритми филтрирају информације на основу пређашњих претраживања, чиме потенцијално стварају „мехурове“ у којима је појединац изложен само мишљењима и ставовима који

достигао свој пуни капацитет. У вези са тим, до изражаја је дошло и посебно осетљиво питање веродостојности информација у вези са пандемијом изазваном вирусом *Covid 19*, што захтева посебну анализу која превазилази оквире овог рада, али је значајно поменути је у смислу идентификације проблема насталог дигитализацијом и напретком технологије. Бујица информација премашила је способност грађана да те информације обраде. Наравно, ово отвара и питање да ли медији, и у оваквом, хипертехнолошки условљеном систему заправо само приказују слику глобалног друштва, или га они креирају и обликују.

3. Информацијски поремећај

Нове технологије замаглиле су линију разграничења између аутора и корисника информације (медијске услуге). Као основно, поставља се питање одговорности у простору интернета за креирану информацију (услугу), поузданост, истинитости и веродостојности извора из кога потичу, као и способности, вештине грађанина, корисника информације да је правилно разуме. За разлику од традиционалних медија у којима се одговорност за информацију обезбеђује уреднички обликованим информацијама и правном регулативом која јасно предвиђа процедуру за заштиту уочене повреде, дигитални медији овакву одговорност не предвиђају.¹²

Проблем дезинформисања и дезинформација постао је актуелан нарочито после 2016. године, када су подаци корисника друштвене мреже *Facebook* неовлашћено коришћени за политичку кампању за америчке председничке изборе, као и за *Brexit*, кампању изласка Велике Британије из Европске уније.¹³ Тада су лажне вести које су се односиле на председничке изборе на

му одговарају, док су супротна мишљења и ставови искључени (не продиру у те медије) или се држе по страни. Томљеновић, Р., *Регулаторна тела за електронске медије и медијска писменост, упоредна анализа најбољих медијских пракси*, Council of Europe, 2018, стр. 11.

¹² На друштвеним мрежама не постоји механизам за проверу и филтрирање информација, као што је гејткипинг. Gatekeeping представља прикупљање, селектовање и одлучивање о томе које ће информације ући у процес обраде и бити објављене и у ком облику. Тај појам изворно је применио Karl Lewin, на ланцу исхране, полазећи од тога да је супруга односно, мајка та која одлучује о томе која ће се храна наћи на трпези. Он је затим даље разрадио теорију по којој процес гејткипинга може укључивати посредовање (филтрирање) вести кроз комуникацијске канале у групи. *Исто*, стр. 13.

¹³ Технолошки гигант Фејсбук и компанија за анализу података Кембриџ аналитика нашле су се у сред расправе о прибављању и коришћењу података за које се сматра да су били од одлучујућег утицаја за резултате избора у САД и референдум о Брегзиту. Сматра се да је све почело 2014. године, када је Фејсбук позвао кориснике да учествују у квизу како би открили који су тип личности. Квиз је осмишљен од стране професора

Facebook-у подељене готово 38 милиона пута, а њих 30 милиона било је у корист Доналда Трампа који је тада и победио на изборима. Чак је и градић Велес у Македонији био повезан са америчким изборима јер је у њему било отворено око 140 протрамповских веб сајтова за лажне вести, на којима су у просеку од подељених пет чланака, четири била лажна.¹⁴ Ове околности изазвале су реакцију званичних институција Европске Уније, Савета Европе и Европске комисије, па је од 2017. године урађен велики број студија и донет сет важних аката који се баве питањима лажних вести и дезинформација и њиховог утицаја на медијска тржишта и демократију.

Извештај под називом *Информацијски поремећај: ка интердисциплинарном оквиру за истраживање и креирање секторске политике* Савета Европе (2017)¹⁵ полази од тога да савремена друштвена технологија доводи до информационог загађења које поприма глобалне размере и чији посредан и непосредан утицај није лако одредити. Аутори извештаја полазе од тезе да је термин „лажне вести“ неадекватан, нејасан и двосмислен, и да на непримерен начин описује сложenu појаву информационог загађења. Овај термин првенствено користе политичари широм света да би описали рад новинских организација које им се не допадају или да би притискали, ограничили и заобишли слободну штампу.

У том смислу, сматра се да је много бољи термин „информацијски поремећај“, и идентификују се три типа овог поремећаја. Први тип чине нетачне, неистините информације (*mis-information*) које представљају лажне информације које се размењују без намере да наносе штету (нпр: ненамерна новинарска грешка). Други тип чине дезинформације (*dis-information*), лажне информације, намерно срочене и које се свесно размењују да би се нанела штета неком лицу, друштвеној групи, организацији или земљи (преварне информације). Најзад, трећи тип чине злоћудне (*mal-information*) информације, које су можда у ширем контексту и најопасније, јер представљају истините, веродостојне информације, информације засноване на чињеницама, али које се

на Кембриџ Универзитету, Александра Когана, и био је направљен тако да прикупља податке не само корисника, који желе да се тестирају, већ и податке њихових пријатеља, што је била уобичајена појава за све игрице на тој платформи у том тренутку. Због чињенице да је 270 хиљада људи учествовало у квизу, прикупљено је података за око 50 милиона људи, првенствено из САД, без њихове изричите сагласности. Ти подаци су, према тврдњи једног од, у том тренутку, запослених у Кембриџ аналитиксу, Кристофера Вајлија, коришћени за прављење психолошких профила корисника и начина на који им се могу понудити материјали који фаворизују Трампа. Подаци су прикупљени коришћењем инфраструктуре Фејсбука, а програмери којису их употребили нису мали дозволе за то. О свему овоме власник Фејсбука, Марк Закерберг, сведочио је пред Конгресом САД, а покренута је и истрага пред Европским парламентом. www.bbc.com, приступљено 23.04.2021. године.

¹⁴ Томљеновић, Р., *нав. дело*, стр. 13.

¹⁵ <https://rm.coe.int>, приступљено 24.04.2021. године.

размењују са намером да се некоме нанесе штета. То се дешава најчешће тако што се информације које је требало да остану у сфери приватног, убацују у јавну сферу.¹⁶

У Извештају се сугерише да би владе требало да предузму низ мера како би се овим појавама стало на пут.¹⁷ Тако би требало да наруче истраживање како би се утврдиле размере информационог поремећаја, затим да уреде оглашавање у дигиталном простору, захтевају транспарентност у вези са огласима на Фејсбуку (ко купује огласе и којим корисницима су намењени)¹⁸, јачају капацитете медијских организација које су јавни сервиси, оснажује квалитетно новинарство и развијају локалне вести, јачају медијску писменост, програме намењене едукацији, као и јачају сарадњу са организацијама за проверу и контролу истинитости чињеница на бази примене етичких стандарда и примера добре праксе. Медији сами, требало би да своје кориснике обавештавају о проблемима информацијског поремећаја, да не емитују измишљене садржаје и не подстичу тзв. *clickbait* новинарство.¹⁹ Све

¹⁶ Овим информацијама би највише одговарале тзв. непотпуне информације, које наш правни систем препознаје у законима који регулишу област медија, а које подразумевају да је информација заснована на одговарајућим чињеничним исказима који могу бити истинити, али који су тако уклопљени или интерпретирани, да стварају потпуно другачију слику од оне која реално постоји. То могу бити информације које су приказане само делимично, истргнуте из контекста, са намером да произведу супротно дејство од оног које је творац информације имао у виду.

¹⁷ *Информацијски поремећај: ка интердисциплинарном оквиру за истраживање и креирање секторске политике* Савета Европе (2017), <https://rm.coe.int>, приступљено 24.04.2021. године.

¹⁸ Америчка компанија Твитер крајем 2019. године забранила је политичко оглашавање на својој платформи, како би се спречио проток дезинформација везаних за изборе, док је почетком 2020. г. компанија Фејсбук својим корисницима саопштила да ће им омогућити да сами смање количину политичких и друштвено ангажованих маркетинг кампања, као и алате за искључивање праћења тема које их не интересују. Сви огласи политичког карактера на овој друштвеној мрежи морају бити идентификовани, односно проћи процес ауторизације који подразумева податке о томе ко плаћа оглас и ко је за њега одговоран. Огласи ће улазити у тзв. “библиотеку огласа“ седам година. Правила се односе на све политичаре, политичке партије и друге актере политичког живота који су креатори огласа, као и не све изборе, референдуме и гласачке иницијативе. Тиме се одговорност за садржину политичког огласа пребацује на оглашивача. Вучковић, Ј., *Однос медија и политичких странака у изборном процесу (основни принципи медијског приступа)*, у: Дијалог о изборима, Електронски билтен бр. 4/2020 - Медији и избори, Београд, стр. 39.

¹⁹ Језички превод ове кованице дословно би значео “мамац за кликове“. У питању је тренд који читаоца наводи да на основу сензационалистичког наслова неког чланка притисне линк како би чланак прочитао, да би се затим испоставило да је чланак испразан, ретко када занимљив, а готово никада квалитетан. У питању су наслови који

предложене мере морају имати првенствено подршку државних органа, па затим и свих осталих сегмената друштва, јер је држава та која има кључну улогу у стварању амбијента подршке слободним медијима.

Европска комисија је 2017. године основала експертску групу на високом нивоу (*High Level Expert Group*) састављену од експерата из научних кругова, новинских и медијских организација, друштвених мрежа, цивилног друштва, новинарских и медијских удружења, са задатком да се још дубље позабаве проблемима лажних вести и дезинформација на интернету. Комисија је у току 2018. године објавила извештај „Мултидимензионални приступ дезинформацијама“²⁰ у коме се дефинише појам дезинформације. Дезинформација се сматра сваком лажном, нетачном или обмањујућом информацијом, која је произведена, представљена и промовисана како би намерно направила штету јавности или довела до профита. Експерти су се сложили да је проблем дезинформација много шири од феномена тзв. „лажних вести“ и да му тако треба и приступити.

Питање дезинформација је сложено баш због тога што обухвата и садржај који није у потпуности лажан, већ је произведен и комбинован са чињеницама у намери да се емитује и неке нанесе штета. У том процесу друштвене мреже, платформе за размену видео садржаја и претраживачи идентификовани су као кључни актери у ширењу и појачавању дезинформација, јер не штите у довољној мери приватност својих корисника и њихове личне податке од трећих лица која њима неовлашћено рукују. Као најбољи одговор на овај проблем, експерти наводе транспарентност. У циљу постизања транспарентности потребна је отвореност власничке структуре медија, означавање спонзорисаног садржаја, едукација новинара, повећање сарадње са организацијама за проверу истинитости чињеница, као и инвестирање у иницијативе и иновације које повећавају медијске слободе и квалитетно новинарство.²¹

најчешће почињу фразом „Нећете веровати...“и њихов циљ је да само привуку читаоца на одређени интернет портал. Заправо је више реч о маркетингу, него што је реч о уметности. Како се интернет портали у највећој мери финансирају рекламама, важно је да имају што већу посећеност. Посећеност опет зависи од уметности привлачења читалаца и на тај начин се затвара зачарани круг кликбајт новинарства. Чак су и велики медији због опстанка на тржишту почели да користе разне мамце и смицалице за привлачење публике. Типични примери кликбајт новинарства су Buzzfeed и Upworthy, који само током једног дана имају више милиона кликова. Што више кликова, то већа зарада. Ту не постоји никаква дилема о моралним принципима, потреби истинитог извештавања или релевантности изнетих података. www.rtv.rs приступљено 25.04.2021. године.

²⁰ www.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication/tackling-online-disinformation-european- приступљено 25.04.2021. године.

²¹ www.media.ba, приступљено 25.04.2021. године.

Како су сложеност овог питања и брз развој дигиталног окружења реалност, Европска комисија истиче како нема једног јединственог решења, и предлаже решења на неколико нивоа. Прво би било потребно побољшати транспарентност извора, порекла информација и начина на који се информација производи, спонзорише, шири и усмерава. Затим је важно промовисати разноврсност информација како би грађани могли да доносе одлуке на основу критичког промишљања о примљеним информацијама, кроз подстицај квалитетном новинарству, медијској писмености и поновном успостављању равнотеже односа између креатора и дистрибутера информације. Важно је и подстицање изношења поузданих информација, кроз доказе о њиховој веродостојности помоћу означавања (обележивача, симбола који се аутоматски појављују уз одређену вест), а као посебно значајно истиче се јачање и развијање медијске писмености, уз сарадњу јавних власти, онлајн платформи, оглашивача, новинара и медијских удружења.²² Медијска писменост треба да постане саставни део образовних система свих држава, јер се на тај начин избегавају сви облици цензуре, као и фрагментација интернета до које може доћи и у покушају решавања проблема онлајн ширења дезинформација.

Ови документи представљају први корак у организованој, системској борби за слободу изражавања и деловања у новом, дигиталном окружењу. Промена и усавршавање техничких средстава комуникације отворили су бројна питања суштинске егзистенције у свету претрпаном информацијама које се смењују таквим брзином, да се поставља питање начина и квалитета функционисања у реалном свету. Оно што је на први поглед изгледало као средство за уживање различитих слобода, постало је врло брзо средство контроле и манипулације, услед потребе за остваривањем економске добити и политичке контроле, државних, али још више неформалних центара моћи. Мере које стручњаци предлажу су дугорочног карактера и захтевају да им се приступи темељно, системски и организовано, како оно што човеку треба да буде средство лакше комуникације и егзистенције, не би постало његова супротност.

4. Интернет платформе

Интернет платформе постале су главно место размене информација и отуда су идентификоване као један од генератора ширења лажних вести и дезинформација. Идеја отвореног и слободног приступа интернет платформама је један од водећих у корпусу остваривања основних људских права. То значи да је важно обезбедити очување принципа неутралности мреже али и обезбедити одговорност за садржај који се пласира и

²² Томљеновић, Р., *нав. дело*, стр. 16.

информације које се размењују, од стране свих учесника у овом простору.²³ Непостојање адекватне регулативе на интернету, неуређен и бесплатан простор довели су до тога да друштвене мреже и дигитални медији буду преплављени говором мржње, пропагандом, екстремизмом сваке врсте, па чак се користе и за терористичке активности. То је наравно створило притисак на интернет посреднике да преузму одговорност, чак и да почну да доносе сопствена правила како би предухитрили законска решења. Ипак, ова чињеница довела је до тога да интернет посредници не само да уклањају одређени садржај на захтев власти, већ и да сами процењују да ли је неки садржај незаконит и да ли крши одређени правни оквир. С обзиром да су интернет посредници најчешће велике мултинационалне компаније, то отвара питање колико су медијске слободе заиста безбедне у рукама ових компанија чије процедуре нису сасвим јасне и транспарентне.²⁴

²³ Интернет представља глобалну мрежу преко које се размењују подаци између корисника и медија, као и самих корисника, и то на начина да ти подаци путују кроз различите уређаје и дата центре и у матичној земљи и у иностранству. Принцип неутралности мреже је важан јер се тиме брани принцип да оператери, укључујући и владине регулаторе, једнако третирају све податке(промет), без дискриминације и на начин да не наплаћују саобраћај у зависности од корисника, садржаја, веб странице, платформе, апликације, врсте прилога, опреме или начина комуникације. Максић, Т, *нав. дело*, стр.5.

²⁴ У јануару ове године, друштвена мрежа Твитер предузеле је мере да спречи тадашњег председника Доналда Трампа да користи ову платформу, након избијања насиља на Капитолу поводом резултата одржаних председничких избора, са образложењем да је прекршио правила „грађанског интегритета“ на овој платформи. Слично су поступили и Фејсбук и Јутјуб, позивајући се на кршење њихових интерних правила. Овај њихов потез покренуо је широм света дебате о слободи изражавања и регулисању друштвених мрежа. Интересантно је да је немачка канцеларка Ангела Меркел изјавила да сматра да је трајна суспензија Твитер налога америчког председника Трампа проблематична, из тог разлога што, иако су друштвене мреже одговорне да се на њиховим платформама не шири мржња или изазива насиље, приватне компаније не смеју ограничавати слободу изражавања појединаца. За то је потребно да државе и њихова законодавна тела поставе правне оквире. www.amp.dw.com приступљено 25.04.2021. године. Неколико година пре тога, ове платформе оснивале су апликације за уживо преношење догађаја (*live stream* апликације), попут Перископа, које су помоћу паметних телефона или веб камера преносиле значајне догађаје као што су демонстрације. Тако је Перскоп (основао га је Твитер) преносио уживо демонстрације „Окупирајмо Вол Стрит“ и био гледанији од највећих телевизијских кућа, баш зато што се пренос одвијао са лица места. Интересантно је да је управо Перскоп био први медиј преко кога је Доналд Трамп објавио своју кандидатуру, обративши се „перископерима“. Ова платформа престала је да постоји у марту 2021. www.theverge.com приступљено 25.04.2021. године

Препорука о улогама и одговорностима интернет посредника Већа министара ЕУ(Већа Европе) из 2018. године²⁵ истиче да би понашање интернет посредника требало да буде такво, да у свему поштују међународно призната људска права и основне слободе својих корисника, и свих учесника у процесу комуникације, на које њихово понашање може утицати. То значи да свако ограничавање садржаја и слободног протока података и комуникација мора бити праћено јасним и транспарентним процедурама. У препоруци се наводи да је важно и водити рачуна о легитимности ограничења, односно да ограничење протока информација подразумева незаконит садржај, који је као такав утврђен одлуком суда или другог независног органа управе, чија је одлука подложна судској ревизији, њиховим интерним политикама или етичким кодексима, које укључују механизме за означавање.

Савет Европе је у пролеће 2018. године. урадио још једну студију која анализира улогу интернет посредника у коришћењу података корисника употребом алгоритама и техника за обраду података, и њихов утицај на начин остваривања људских права, под називом *Алгоритам и људска права: Студија о аспекту људских права и техникама аутоматске обраде података и могућим регулаторним импликацијама*.²⁶ У студији се посебно истиче одговорност интернет посредника у заштити права приватности и остваривању права на слободу изражавања њихових корисника, и у том смислу важност транспарентности свих процедура аутоматске обраде. Осим тога, наводи се како би било важно искористити сва средства јавног информисања како би се што шира јавност упознала са начином рада и логиком функционисања интернет алгоритама. У том смислу, поново се истиче потреба подизања нивоа свести корисника медијских услуга, и то нарочито кроз јачање медијске писмености. Важност свих ових студија и препорука несумњива је са аспекта идентификације проблема и предлога система мера које би требало предузети, али се оправдано поставља питање и да ли сви ови предлози могу отклонити штетне последице које се већ данас јасно манифестују у свим друштвеним системима. Чини се да правни системи већ губе трку са информационим загађењем изазваним брзином протока информација. Међутим, важно је да се ова тема непрекидно истиче као једна од најважнијих за опстанак савремене људске цивилизације и вредности на којима почива. У том процесу сви актери имају подједнако важну одговорност, како државе и њихови правни системи, тако и интернет

²⁵ Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to Member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries, www.search.coe.int, приступљено 25.04.2021. године.

²⁶ Algorithms and Human Rights: Study on the Human Rights Dimensions of Automated Data Processing Techniques and Possible Regulatory Implications, www.rm.coe.int, приступљено 25.04.2021. године.

посредници, индустрије које производе системе који се користе у алгоритмима, тако и грађани, непосредни корисници ових услуга.

Неке од земаља чланица ЕУ предузеле су одређене правне кораке како би се стало на пут ширењу дезинформација и лажних вести. Немачка је донела Закон о извршењу на друштвеним мрежама (2017), по коме су друштвене мреже и платформе за размену аудио-визуелног садржаја, које имају преко два милиона корисника, дужне да у року од 24 часа уклоне сваки очигледно незаконит садржај, или могу бити осуђене на новчану казну до 50 милиона еура.²⁷ Овај закон има за циљ сузбијање десног екстремизма и говора мржње на интернету, а колоквијално је познат и као Фејсбук закон. Интересантно је да друштвене мреже по овом закону имају још и обавезу да незаконит садржај пријаве Савезној криминалистичкој служби (*BKA*), и доставе одређене податке о лицима које су тај садржај објавиле (број портала корисника, *IP* адресу и *login*), и то пре него се утврди постојање основане сумње да је почињено кривично дело. Сматра се да се на тај начин обезбеђује превентивно деловање и сигурна кривична одговорност. Ипак, поставља се питање на основу којих критеријума друштвене мреже могу одређени садржај проценити као незаконит, и аутоматски проследити податке о креатору садржаја полицији? Нарочито, јер се може десити да садржај исхитрено буде избрисан иако није суштински представљао говор мржње, што се у пракси и дешавало, с обзиром да кршење закона вербалним путем у великој мери зависи од контекста. Корисник има по закону право на приговор, али је у том случају штета већ настала. Овим законом практично је омогућено да интернет платформе постану паралелна база података о личности *de facto* и *de jure*.²⁸

Француска је у новембру 2018. године усвојила два закона којима се сузбијају дезинформације на интернету током предизборних кампања. Закони омогућавају да одлуком суда, у предизборној кампањи, интернет пружаоцима медијских услуга може бити наложено да уклоне нетачне и обмањујуће тврдње или оптужбе, које могу утицати на исход избора. Осим овога, интернет компаније су дужне да дају све информације о оглашивачу који промовише садржај који се односи на питања која су предмет јавне расправе у предизборној кампањи. Интересантно је да закони дају овлашћења и традиционалним медијима, као што су радио и телевизија, да укину лиценце радио и телевизијским станицама у власништву, или под утицајем страних влада.²⁹ Јасно је да је намера законодаваца у овим земљама да се и превентивно, али и одговарајућим санкцијама делује на сузбијање ширења лажних вести и дезинформација на медијском тржишту, али је упитно да ли се на овај начин постиже сврха закона, нарочито имајући у виду да надлежни

²⁷ Томљеновић, Р., *нав. дело*, стр. 18.

²⁸ www.danas.rs, приступљено 24.04.2021. године.

²⁹ www.balkans.aljazeera.net, приступљено 25.04.2021. године.

органи, судови, који треба да процене „квалитет“ садржаја, имају кратке рокове и недовољне капацитете.

Европска унија је току 2020. године предузела још неколико конкретних корака у правцу регулације дигиталних медијских услуга, односно медијских услуга које егзистирају у дигиталном екосистему. Пре свега, постављени су оквири за регулацију интернет платформи у ЕУ.³⁰ *Акциони план за европску демократију* одговор је на бројне проблеме и изазове које је пандемија *Covid 19* додатно нагласила.³¹ Сви ови проблеми идентификовани су и раније поменути студијама, при чему су овим акционим плановима додатно разрађени кораци које треба предузети на плану успостављања правних оквира држава чланица. Конкретно се као проблем истичу “усклађена деловања, између осталог и страних актера, у циљу ширења лажних и обмањујућих информација и манипулисања бирачима“, при чему се за обмањивање и манипулације користе темељне слободе ЕУ-е, попут слободе изражавања. Циљ овог акционог плана је јачање отпорности европске демократије на наведене изазове, и то: спровођењем правила о фер конкуренцији у интернетским јавним расправама, заштитом интегритета изборних процеса, укључивањем и оснаживањем јавности, подршком слободних и независних медија и борбом против дезинформација кроз јачање угледа новинарске професије. Исто тако, истиче се важност транспарентности политичког оглашавања и комуникације на интернету и друштвеним мрежама. У делу који говори о сузбијању дезинформација, посебна је пажња посвећена медијској писмености, као вештини кључној за доношење информисаних одлука у медијском простору. “Свако има улогу у борби против дезинформација и погрешних информација. Медијска писменост, укључујући и критичко размишљање, делотворан је механизам који грађанима свих узрасних доба помаже у сналажењу међу вестима, у препознавању различитих врста медија и њиховог функционисања, у критичком разумевању друштвених мрежа и у доношењу информисаних одлука. Вештине медијске писмености помажу грађанима да провере информације пре него што их поделе, да разумеју ко стоји иза њих, зашто су им дистрибуиране и јесу ли веродостојне. Дигитална писменост омогућава појединцима паметно, сигурно и етично учешће у интернет окружењу”,³² наводи се у Акционом плану за европску демократију. Заправо, ради се о

³⁰ То су Акциони план за европску демократију, Акт о дигиталним услугама, Акциони план за дигитално образовање као и Акциони план за подршку опоравку и трансформацији медијског и аудио-визуелног сектора.

³¹ *Акциони план за европску демократију*, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_hr, приступљено 28.04.2021. године.

³² www.medijskapismenost.hr, приступљено 28.04.2021. године.

подршци новим, иновативним програмима у које треба укључити све актере процеса информисања и размена медијских услуга.

Предлог *Акта о дигиталним услугама*, објављен је 15. децембра 2020. године заједно с предлогом *Акта о дигиталним тржиштима*. Ова два документа представљају темеље за реформу дигиталног простора и доносе свеобухватан сет нових правила за све дигиталне услуге, укључујући друштвене мреже, интернет трговине и друге интернет платформе које делују у Европској унији. *Актом о дигиталним услугама* требало би побољшати механизме за уклањање незаконитог садржаја (од говора мржње, до фалсификоване робе) и учинити делотворном заштиту основних права корисника на интернету, укључујући слободу говора. Акт омогућава и строжи јавни надзор интернет платформи, нарочито оних које користи више од 10 % становништва ЕУ-е. У њему су дефинисане мере за сузбијање незаконите робе, услуга и садржаја на интернету, као што је механизам којим се корисницима омогућава означавање таквог садржаја, а платформама сарадња с “провереним означивачима”. Предвиђа се и делотворнија заштита корисника, кроз могућност подношења приговора на одлуке платформе о модерирању садржаја. Такође, спомиње се и омогућавање приступа истраживачима кључним подацима највећих платформи ради разумевања развоја ризика на интернету. Ово је иначе била једна од ставки *Кодекса добре праксе у сузбијању дезинформација*, који је две године раније потписан на иницијативу Европске комисије од стране представника интернет платформи, водећих друштвених мрежа, оглашивача и оглашивачке индустрије. Након расправе и усвајања у Европском парламенту и државама чланицама *Акт о дигиталним услугама* ће се примењивати на територији Уније. Медијски и аудиовизуални сектор кључни су за демократију, културну разноликост и дигиталну аутономију Европе, а *Акциони план* представља одговор на последице кризе коју је у том сектору проузроковала пандемија болести *Covid 19*.

5. Закључак

Интернет дигиталне платформе постају доминантно место социјалне, економске и политичке интеракције. Нове технологије избрисале су разлику између аутора и корисника информације (медијске услуге), између креатора и корисника медијске услуге. Та „демократизација“ медија и слобода у креирању информација отворила је нове опасности, ризике и изазове и за државу и за појединце и њихову приватну сферу. Решење треба тражити у медијској писмености и уређивачкој контроли медијских компанија које имају на располагању одређене административне мере и санкције. Питање је да ли и колико држава и национална самостална регулаторна тела треба и да ли могу да интервенишу у сфери дигиталних медијских садржаја. Прејака интервенција државе и националних тела може довести у питање слободу медија јер иза државе увек стоје политички мотиви. Међутим, и глобалне

медијске компаније нису имуне на политички притисак националних и глобалних медијских моћника.

*Jelena Vučković, Ph.D., Associate Professor
Faculty of Law, University of Kragujevac*

SOME ISSUES OF DIGITALIZATION OF MEDIA SERVICES

Summary

Life in the period of the fourth industrial revolution, complete and comprehensive digitization of almost every segment of human life, brings with it new challenges of recognition, understanding and coping in the digital environment. The crisis caused by the Covid-19 virus has further encouraged forms of virtual communication, and accelerated the development of digital services and their provision to unimaginable limits. The paper analyzes the way in which the digital environment influences the change in the way of providing media services, which are increasingly digital, and less classic and traditional. This means meeting and confronting a lot of information on the Internet and new social networks, which are becoming an alternative medium. younger population. Living in a digitized, hypertechnologically mediated world leads to the quantitative nature of information, without clearly determining its quality. A lot of information also leads to a lot of misinformation and false news. The appearance of the so-called algorithmic echo chambers, "clickbait" journalism, an increase in hate speech, as well as a decrease in trust in both the mainstream media and the journalistic profession in general. Therefore, in addition to strengthening the legal capacity of Internet regulation and the responsibility of digital service providers for the quality of audio-visual media content, it is important to pay attention to an important segment of preventive social action - development and strengthening of media literacy. Media literacy is one of the key competencies for living and working in a digitized and mediated environment, so it is necessary to clearly define its concept.

Key words: *digitization, digitized media services, misinformation, fake news, information disorder, internet platforms.*

Литература

Algorithms and Human Rights: Study on the Human Rights Dimenzions of Automated Data Processing Techniques and Possible Regulatory Implications, www.rm.coe.int.

Акциони план за европску демократију, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_hr

Бодријар, Ж., *Симулакруми и симулација*, Нови Сад, 1991.

Вучковић, Ј., *Однос медија и политичких странака у изборном процесу (основни принципи медијског приступа*, Дијалог о изборима 2020, Електронски билтен бр. 4/2020 - Медији и избори.

Максић, Т., *Медији и нове политике управљања интернетом*, Београд, 2020.

Noorlander, P., *Defending Media Freedom in the Internet Age*, London, 2019.

Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to Member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries, www.search.coe.int.

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020-2025.

Tomero, H. M. N., Varis, T., *Media Literacy and New Humanism*, UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010.

Томљеновић, Р., *Регулаторна тела за електронске медије и медијска писменост, упоредна анализа најбољих медијских пракси*, Council of Europe, 2018.

www.media.ba

www.srbija.gov.rs

<https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024>

<https://rm.coe.int>

www.rtv.rs

www.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication/tackling-online-disinformation-european

www.amp.dw.com

www.theverge.com

www.balkans.aljazeera.net

www.danas.rs

www.medijskapismenost.hr