

*Др Јелена Вучковић, ванредна професорка
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу*

УДК: 316.774

DOI: 10.46793/XVIIIMajsko.555V

УЛОГА ИНТЕРНЕТА У ПРУЖАЊУ МЕДИЈСКИХ УСЛУГА*

Резиме

У раду ауторка полази од тезе да је појава Интернета као глобалне мреже која превазилази просторна и временска ограничења, убрзао и квалитативно променио начин пружања медијских услуга. Док су традиционални медији, попут штампе, радија, па и телевизије споро развијале своје медијске понуде ширем аудиторцијуму, Интернет је ову понуду убрзао и учинио разноврснијом и доступнијом већем броју корисника, нарочито средње и млађе старосне доби, који развој технологије више прихватају и брже разумеју. За разлику од ранијих времена, временски период који је потребан да би се нека медијска услуга пружила публици, сведен је на минимум. Брзина технолошког развоја доводи до комплетне услуге у тренутку, од портала, до видеа на захтев, подкаста, платформи за размену видео садржаја и др. Свет медијске ексклузивности одавно више није исти. Медијска комуникација на тржишту је двосмерна, а информације долазе из различитих извора који нису увек лако проверљиви. Грађанин постаје учесник у онлајн простору и на онлајн тржишту једним кликом на екрану рачунара или мобилног телефона. Власници интернет платформи се утркују да пронађу што бољи модел пословања за себе, успевајући да са медијског тржишта постепено потисну традиционалне медије. Ове чињенице на модерна друштва утичу на два нивоа. Први је политички, а други економски. Демократске институције и слобода изражавања угрожене су појавом злоћудних, нетачних информација и дезинформација, што утиче на квалитет изборног процеса и рада политичких институција. Срж демократског ткива налази се у озбиљној опасности. Економски аспект огледа се у изградњи посебног онлајн модела заснованог на кликовима, у коме интернет предузећа стварају изазове компетитивности, правичности и могућности уласка на тржиште, јер главне онлајн платформе мање-више контролишу екосистеме дигиталне економије. Тржиште медијских услуга доживљава дубоку „платформизацију“ пружања

* Рад је написан у оквиру Програма истраживања Правног факултета Универзитета у Крагујевцу за 2022. годину који се финансира из средстава Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије

медијских услуга, па тако интернет платформа постаје доминантан инфраструктурни и економски модел у сектору медија. Важну улогу у оба ова процеса, политичком и економском, имају ехо-коморе, односно алгоритми за праћење понашања корисника медијских услуга на Интернету. Медијски екосистем постаје све више виралан, а све мање реалан. То научним истраживањима ове појава даје карактеристике мисаоног експеримента или парадокса.

***Кључне речи:** Интернет, медијске услуге, слобода изражавања, интернет платформе, ехо-коморе.*

1. Увод

Лакоћа, доступност и брзина пружања медијских услуга утицали су на начин на који човек као грађанин формира своје мишљење у друштву и појавама које га окружују. Могућност да једним кликом до њега дођу информације за које није ни претпостављао да постоје, а не да их је свесно тражио, довеле су до тога да степен промишљања о истим буде сведен на минимум. Човек 21. века постао је конзумент и потрошач. Његове примарне потребе задовољавају се и без његове свести и присутности, самом чињеницом да је прихватио да користи електронске уређаје и бежични пренос података путем глобалне мреже зване Интернет. Он тако привидно има утисак да своје одлуке доноси слободно, а заправо је несвесан степена на који ови уређаји креирају његово окружење и начин на који размишља. Да ли је привидна свест о слободи постала човекова највећа неслобода? Да ли је индивидуализација и персонализација садржаја које пратимо створила „слепило“ за чињеницу да нисмо само индивидуе, већ и друштвена бића. Када су Монтеѕкје, Жан Жак Русо и остали теоретичари природног права говорили о једнакости свих људи, али и о одрицању од индивидуалног како би се створило колективно, друштвено, оно које је и појединачно и опште, и „локално“ и „глобално“, а једнако за све, нису могли да претпоставе да ће неколико векова касније, тема бити иста, али посматрана обрнуто-од општег ка појединачном, од „глобалног“ ка „локалном“. У ери дигитализованих и виралних информација, човеку се чини да границе не постоје, да у тренутку у коме бивствује и ствара, одмах и сада, без обзира на географско подручје, веру, нацију, порекло, брачни статус, он јесте и бива део глобалног друштва. Оног у коме се све разлике бришу. А да ли је заиста тако? Како је могуће да је у тренутку док сазнаје о томе какво је стање демократије и демократских институција у земљи која је на удаљености хиљадама километра, или каква су привредна кретања, стање екосистема или потрошачке навике неке друге „цивилизације“, истовремено тако затворен у систем заснован искључиво на његовим уверењима, политичким ставовима и вредностима? Одговор на ова питања може се добити анализом и разумевањем употребе још једног

средства развоја модерних технологија-алгорита, које је је интернет активиста и оснивач и власник сајта *Upworthy*¹ Ели Паризер (*Eli Pariser*) 2011. године у својој књизи „Филтер мехур“, назвао ехо комором или „филтер мехуром“ желећи да сликовито опише шта се дешава када претражујемо садржаје „сурфујући“ на Интернету, и остављајући податке, чиме наш интернет приступ постаје персонализован и мења оно шта читамо и начин на који мислимо.² Тако персонализовани садржај у први мах делује корисно из перспективе самог корисника, али већ у другом тренутку ствара „зачарани круг“ кретања у непрекидно истом виртуалном простору. Корисник виртуалних услуга на Интернету, било да се ради о информативним или комерцијалним услугама, временом ствара утисак да не постоје другачији начини размишљања и ставова. На тај начин улази у неку врсту интелектуалне изолације заборављајући да постоје и друге перспективе. Он постаје затворен у својим политичким, идеолошким, културолошким и конзументским „мехурићима“, неспособан да се суочи са супротним ставовима и контрадикторним размишљањима. Проблем са овако персонализованим и прилагођеним вестима, резултатима претраживања и сервираним информацијама је тај што ми као корисници не доносимо свестан избор да се резултати наших претраживања филтрирају, већ се то догађа без нашег знања и пристанка. Како је у људској природи да мисли да је оно што види, чује или осети, једино што постоји, јасно је да у том смислу не постоји свест да се заправо ради о филтрираном садржају.“ Када је посао технологије да вам покаже свет, она заврши седећи између вас и стварности, попут објектива“,³ објашњава Паризер, појашњавајући како алгоритми филтрирају информације на темељу онога што мисле да је најбоље за нас. Алгоритми уче од нас, пратећи наша интересовања док претражујемо податке на Интернету, и ми добијамо више онога што волимо, а мање онога што не волимо.

Појава Интернета представљала је револуцију у начину и брзини преношења информација, идеја и мишљења. Интернет је утицао је на појаву нових медија, медијског тржишта и перцепцију информације као услуге, од чије понуде зависи како квалитет, тако и цена. Све то створило је на тржишту огромну трку за профитом и редизајнирало како начин пословања, тако и амбијент у коме се ово пословање одвија. Медијска услуга је све више вирална, персонализована и заснована на нашем идентитету, односно потреби да се вредносно идентификујемо са садржајем који претражујемо и конзумирамо, по принципу –какве су ти мисли, такав ти је интернет. Медији међутим, и сами обликују идентитет. Као резултат тога, интернет сервис

¹ www.upworthy.com, приступ 11.04.2022..г.

² Pariser, E., *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books, 2011, p. 211.

³ Pariser, E., *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You*, Penguin Books, 2011, p. 53.

могу на крају створити савршен спој нас и наших преференцијалних медија, мењајући - нас.⁴ Ефекти он-лајн медијских услуга, и позитивни и негативни, огромни су, и невероватно осетљиви на злоупотребу, па је зато потребно разумети их и предузети низ мера и на националном и на наднационалном нивоу. То је једини начин да информације задрже „хуману“ димензију, и не сведу се искључиво на „сировину“ којом се тргује на тржишту. У том смислу, поред регулативе која би препознала, нормирала и санкционисала ове појаве онда када је очигледно да утичу на стабилност демократских институција, обликујући јавно мњење и утичући на исходе и резултате избора, требало би деловати и превентивно, кроз медијске садржаје едукативног типа, који нам скрећу пажњу на „опасности“ изолације мишљења до које доводе алгоритми које користе све велике компаније, у чијем су власништву нови друштвени медији, као и кроз увођење медијске писмености у образовне системе широм света. Са друге стране, уколико разумемо начин на који алгоритми генеришу садржаје и прикупљају податке, могуће је створити један модел пословања који ће бити усмерен на стицање профита али на основу пристанка и свесне намере потрошача да баш тај производ конзумира. Дакле, употреба савремене технологије и коришћење Интернета не мора нужно имати негативне последице, уколико се одреди право место и тачан контекст њихове употребе. Једно је када се ове услуге смишљају са намером да утичу на начин формирања, или тачније речено - потврђивања ставова политички активног грађанства, сасвим друго када се употребљавају за стицање профита на основу потрошачких навика корисника, а потпуно треће када је то свесно усмерена акција са циљем да се корисницима олакша задовољење неке њихове свесно постављене намере или понашања(нпр. куповина некретнине на тржишту, стварање здравих навика кроз исхрану и физичку активност итд.).

У раду ћемо даље показати како је и зашто употреба Интернета у пружању медијских услуга уз коришћење ових алгоритама довела до урушавања вредности демократских поредака и утицала на стабилност политичких институција. Исто тако, показаћемо и да је на Интернету доминантно присутна „платформизација“ модела пословања, заснована на клику и лајку (*eng. Like- свиђању се*), у којој се често форсирају контраверзни и сензационалистички садржаји како би се „публика“ привукла и онда када нема стварног интересовања за одређене информације. Све то има за циљ стицање профита оглашавањем на овим платформама. Ова појава је неминовно утицала на промене у пословној онлајн сфери, у којој доминирају они који су успели да генеришу највећи капитал.

⁴ www.prime.ba, приступ 19.04.2022.

2. Интернет и ехо-коморе: утицај на демократске процесе

Информисано грађанство камен је темељац сваке расправе о демократским процесима, демократским институцијама и демократији као облику политичког режима. Крај 20. и почетак 21. века изнедрили су крилатицу „информација - кисеоник за демократију“⁵ која остаје основна хипотеза од које се полази у расправама и оценама стања демократије у модерним државама. Настала је као резултат практичног рада институција за заштиту људских права, пре свега Европског суда за људска права у Стразбуру. Овај суд је применом одредби Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода у појединачним случајевима, установио (минималне) стандарде који се узимају у обзир у дефинисању и процени остваривања слободе изражавања као једног од основних људских права у државама чланицама Савета Европе. У основи овог права се налази информација, односно начин на који се она прима и саопштава без мешања јавних власти и без обзира на границе.⁶

Успостављени стандарди доведени су у питање, у смислу њиховог практичног остваривања, због циљано и унапред онемогућеног приступа другачијим ставовима и супротном начину размишљања, генерисањем садржаја помоћу алгоритама. Тачно је да се ширење идеја, информација и мишљења убрзало појавом Интеренета, и да је своју експанзију доживело развојем дигиталних технологија. Ипак, почетни ентузијазам да ће лакоћа доступности информација значити веће могућности за развој демократских институција и у мање развијеним демократијама, претворио се у своју супротност. Наизглед богата понуда садржаја довела је до појаве ширења нетачних, непроверених и неистинитих информација, престанка циркулације слободних и другачијих ставова, затворених система уверења, инфодемије,⁷

⁵ Вучковић, Ј., *Право на слободан приступ информацијама од јавног значаја*, Зборник радова Правног факултета у Нишу, бр. 54/2009, стр. 183.

⁶ Чл. 10 Европске конвенције за заштиту људских права гласи: “Свако има права на слободу изражавања. Ово право укључује слободу поседовања сопственог мишљења, примања и саопштавања информација и идеја без мешања јавне власти и без обзира на границе. Овај члан не спречава државе да захтевају дозволе за рад телевизијских, радио и биоскопских предузећа. Пошто коришћење ових слобода за собом повлачи дужности и одговорности, оно се може подвргнути формалностима, условима, ограничењима или казнама прописаним законом и неопходним у демократском друштву у интересу националне безбедности, територијалног интегритета или јавне безбедности, ради спречавања нереда или криминала, заштите здравља или морала, заштите угледа или права других, спречавања откривања обавештења добијених у поверењу или ради очувања ауторитета и непристрасности судства. [www.echr.coe.int/Documents/ Convention_SRP.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SRP.pdf), приступ 15.04.2022.

⁷ Инфодемија може да се одреди као дезоријентисаност појединца која се јавља као поседица излагања огромној количини информација и дезинформација о Ковид-19 пандемији, што доводи до слабљења поверења у рад институција и отежава препознавање

дезинформација, злонамерних информација⁸ и појаве лажних видео садржаја.⁹ Тако је одсуство утицаја „јавних власти“ оставило простора за неке друге утицаје. Односно, утицај јавних власти више није директно видљив, али је посредно присутан управо деловањем интернет платформи, односно друштвених мрежа (*Facebook, Twitter, Google, YouTube* и др.),¹⁰ које у највећем броју држава нису медији у класичном смислу речи, тако да не потпадају под регулативу која нормира понашање медијских субјеката у медијском простору штампаних и електронских медија.¹¹ У смислу одговорности за ширење идеја, информација и мишљења путем ових платформи, поред чињенице да је тешко остварити јурисдикцију конкретне државе јер се ове информације пласирају преко интернет домена других држава, посебну опасност представљају управо, ехо-коморе.¹² У чему се огледа ова опасност? Да ли начин на који нас ехо-коморе доводе у ситуацију да боравећи на интернету, будемо „ушушкани“ у кругу својих истомишљеника, уствари доводи до губитка осећаја и разумевања за оно сто представља јавна сфера. Да ли јавна сфера може да егзистира као целина, ако поједини њени делови не виде један другог.

и примену најбољих решења за актуелне проблеме. www.medijskapismenost.ba/sr/ пост-истина-информациони-поремећај-и, приступ 15.04.2022.

⁸ Вучковић, Ј., *Нека питања дигитализације медијских услуга*, Зборник радова: Услуге и владавина права, Крагујевац, 2021, стр. 527.

⁹ Енгл. *deep fake* – манипулисање и/или генерисање визуелних и аудио садржаја са великим потенцијалом за обману, засновано на машинском дубоком учењу, вештачкој интелигенцији, итд. Вид. www.reuters.com/article/us-cyber-deepfake-activist/deepfake-used-to-attack-activist-couple-shows-new-disinformation-frontier, приступ 18.04.2022. г.

¹⁰ Универзитет у Оксфорду је 2019. г. у свом извештају објаснио како постоје земље које недвосмислено користе савремене технологије и Интернет, како би утицале на инострану политику. И саме мреже "Фејсбук" и "Твитер" пријавиле су да је из седам држава (Кина, Индија, Иран, Пакистан, Русија, Саудијска Арабија и Венецуела) било покушаја да се утиче на јавно мњење у другим земљама, а платформе су користиле како би манипулисали грађанима, на пример, ширећи лажне вести на друштвеним мрежама, или започињући расправе. www.novosti.rs/amp/vesti/feljton/1036906/feljton-izbori-drustvenim-mrezama-sve-vise-govori-fenomenu-eho-komora-ljudi-mahom-citati-stavove-istomiljenika, приступ 20.04.2022. г.

¹¹ ЕСЈП је признајући користи од Интернета, препознао да су те користи пропраћене и неким опасностима, као што су незаконит говор, клеветничке опаске, говор мржње и говор који подстиче на насиље, које се могу проширити више него икада раније, у целом свету, за само неколико секунди и ту упорно остати доступне. *Delfi protiv Turske*, став 110; *Annen protiv Немачке*, став 67, www.hudoc.echr.coe.int, приступ 14.04.2022.

¹² 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. Види: Вучковић, Ј., *Нека питања дигитализације ...*, стр. 532-534.

Када је 60-тих година прошлог века писао и говорио о јавној сфери, која мора бити различита од државне, чувени немачки филозоф и социолог Јирген Хабермас (*Jurgen Habermas*) дефинисао ју је као „заједнички простор-стварни, виртуелни или имагинарни, у којем се разматрају социјална питања и формира јавно мишљење“, и истакао да је здрава јавна сфера пресудно важна за демократију. Он наводи да јавна сфера мора бити инклузивна и репрезентативна, и да њена главна одлика треба да буде поштовање рационалног аргумента.¹³ Оно што је посебан изазов за јавну сферу и сваку теорију која се њоме бави је људска природа. Појашњавање и разумевање људске природе јесте предмет других научних дисциплина, пре свега психологије,¹⁴ али је овде разумевање ових метода итекако важно, да би се разумела целина егзистенције друштва и поимања јавне сфере. Људи када могу да бирају са ким ће се повезати, а са ким неће, склони су да успостављају и одржавају односе са онима чија су мишљења слична њиховима. То би могло да значи да смо по природи предодређени да проводимо време у ехо-коморама јер то захтева мање когнитивног деловања.¹⁵ На тај начин, крећући се у кругу истомисљеника, човек може изгубити осећај да постоје и другачији ставови. У таквој ситуацији нема инклузије и разноврсности. Зато Хабермас каже: “Успостављање милиона фрагментарних соба за четовање широм света, водио је ка томе да се велики масовни аудиторијум, усресређен на политику, подели на велики број изолованих публика, повезаних око појединих питања“.¹⁶

Џејмс Кери (*James Carey*), један од најважнијих теоретичара комуникација, појаву ехо-комора објашњава чињеницом да се комуникација уопште може сагледати на два начина: као пренос и као ритуал.¹⁷ Комуникација као пренос, по Керију, подразумева трансмисију информација, па тако човек новине доживљава као инструмент за ширење знања. С тим у вези поставља се питање како новине утичу на читаоца, да ли га оне просвећују или замагљују

¹³ Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Polity, 2015, p. 78.

¹⁴ Бихевиоризам (енг. *behaviour* - понашање) је утицајан правац у психологији, доминантан током прве половине 20. века, који постоји и данас, мада не као један јединствени смер или школа учења. Ипак, према овој психолошкој концепцији, човеково понашање је у непосредној вези са елементима који долазе из његовог окружења. Човеков интелект и његов унутрашњи свет резултат је условљавања кроз интеракцију са окружењем. Види: Вилогијевић, М., *Дидактичке теорије и теорије учења*, Београд, стр. 45.

¹⁵ Вордл, К., Деракшан, Х., *Информацијски поремећај: ка интердисциплинарном оквиру за истраживање и креирање секторске политике*, Београд, 2019, стр. 49.

¹⁶ Habermas, J., *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, Dresden, 2006, p. 413.

¹⁷ Carey, J., *Communication as a Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge, 1989, pp. 20-21.

стварност, односно, да ли мењају или утврђују постојеће ставове, негују кредибилитет или сумњу. Доживљавајући новине као средство за преношење и давање информације другима, читалац нужно долази у позицију да их преиспитује и о њима размишља, при чему он тако може утврдити своје ставове, или их довести у сумњу.¹⁸ Међутим, када се комуникација посматра као ритуал, она не полази од тога да је читање новина нешто што је подстакнуто потребом да се сазнају нове информације. Он овај вид комуникације пореди са чином одласка на службу у цркву, наводећи да се она односи на вредносни елемент који подразумева један одређени поглед на свет, једно представљање заједничких уверења. Овде човек не тражи информације, већ саопштава (даје) свој поглед на свет и друштво које га окружује. Управо овај елемент објашњава због чега су ехо-коморе толико привлачне. Оне пружају безбедна места за размену истих уверења и погледа на свет без бојазни да ће доћи до било каквог сукоба или поделе. Људи се на тај начин размењују и повезују на идентитетском нивоу, посматрајући свет искључиво из своје „мапе“. Платформе су тако само „искористиле“ људску природу са намером да кориснике подстакну да проведу што више времена на њиховим сајтовима.¹⁹

Суштински проблем је у томе што се на овај начин само привидно остварује слобода избора, јер се појединац непрекидно сусреће са ставовима својих истомишљеника, несвестан да постоје и другачији ставови и мишљења. Уместо разумевања и толеранције за другачији начин размишљања, друштвена сцена постаје дубоко поларизирана. Тако се слобода мисли и изражавања схвата дословно и искључиво, без толеранције за другачије исказане ставове и погледе. У прилог овој тези, о постојању дубоких поларизација на друштвеним сценама држава широм света, укључујући и трдиционалне демократије, говоре дешавања везана за излазак Велике Британије из Европске Уније, избори у САД 2016. г. и 2020. г., као и последња дешавања изазвана сукобима Украјини, која је светску медијску сцену у потпуности редизајнирала. Могућност да се чује друга страна, као један од основних постулата професионалног новинарства, замењена је ставом о онемогућавању приступа свим информацијама које долазе од стране која је проглашена „непријатељском“, односно блокирањем приступа одређеним интернет сајтовима и на једној, и на другој страни. Поставља се питање да ли би овај сукоб могао да измени не само геополитику, већ и да фундаментално промени природу Интернета? Тако је стандард неутралности мреже (Интернета) и омогућавање свима да под једнаким условима приступе истој, који је стандард установљен бројним пресудама Европског суда за људска права, доведен у питање, и о томе ће се сигурно расправљати у будућности.²⁰ ЕСЉП је у пресуди *Ahmet Yildirim* против

¹⁸ Исто, стр. 18.

¹⁹ Вордл, К., Деракшан, Х., *нав. дело*, стр. 50.

²⁰ Руски медијски регулатор „Роскомнадзор“ саопштио је почетком марта 2022. г да је „ограничио“ приступ сајтовима медија који долазе из западних земаља попут САД,

Турске, ст. 67, стао на становиште да онемогућавање приступа интернету може бити у директном сукобу са стварном формулацијом чл. 10, ст. 1 Конвенције, у коме је утврђено да су права која су изражена у том члану зајемчена "без обзира на границе".²¹ Овај суд је такође нарочито нагласио потребу да се одмере сви различити интереси који су датом случају на делу, и то посебно онда када јавне власти доносе одлуку о блокирању свих приступа одређеним сајтовима, јер су дужне да узму у обзир, поред осталих аспеката, и чињеницу да је извесно да ће таква мера која онемогућава приступ великој количини информација, битно ограничити права корисника интернета и имати изразито колатерално дејство.²² Према томе, оно што је започето кроз фрагментацију и поларизацију на интернету, употребом алгоритама, довело је до потпуне поделе и фрагментације глобалне медијске сцене. Зато је важно ове појаве детектовати, али и инсистирати на очувању стандарда који су успостављани дугим низом година, пажљивим и професионалним ставовима и пресудама судија ЕСЉП-а. У кризним временима лако их је напустити, али ако до тога дође, доћи ће и крај демократији као систему политичког уређења држава.

Популарност друштвених мрежа као извора информација порасла је упоредо са опадањем значаја локалних медија у неким од традиционално највећих светских демократских држава, попут САД, Велике Британије и Канаде почетком 2000-тих. Суштински је на то утицала чињеница да је оглашавање путем Интернета постало једноставније и јефтиније, што је довело до затварања многих локалних редакција. Грађанско новинарство, тј. чињеница

Велике Британије, Немачке, као и оних медија које је руско Министарство правде означило као „стране агенте“, али и платформама као што су *Facebook*, *Twitter* итд., Истовремено је интернет платформа YouTube блокирала канале повезане са руским медијима *Rossia Today* и *Sputnik* широм Европе. Европска комисија је тражила одобрење држава Европске уније да санкционише руске медијске куће под контролом државе, ограничавањем њиховог приступа европском медијском тржишту без обзира на њихов канал дистрибуције. www.slobodnaevropa.org, приступ 20.04.2020.

²¹ ЕСЉП је утврдио да држава угрожава право на слободу изражавања, чији је саставни део слобода примања информација и идеја, мером блокирања интернет странице, ако се применом те мере онемогућава и другим корисницима да приступе информацијама. Истраживања упоредног права која је ЕСЉП спровео у двадесет држава чланица Савета Европе показује да је право приступа интернету заштићено уставним гаранцијама слободе изражавања и слободе примања информација и идеја. У пресуди *Ahmet Yildirim против Турске* суд је нашао да се право „приступа интернету сматра инхерентним праву на приступ информацијама и комуникацијама, , гарантованим домаћим уставима. Оно укључује право сваке особе да учествује у информатичком друштву о обавезу држава да гарантују грађанима приступ интернету. може се закључити на основу гаранција слободе изражавања да се мора препознати и право на неограничени приступ интернету. *Ahmet Yildirim против Турске*, Представка бр. 3111/10, 18.12.2012, ст. 31, ст. 55, ст. 67 www.hudoc.echr.coe.int, приступ 15.04.2022.

²² *Cengiz и остали против Турске*, ст. 62 и 64, *Vladimir Kharitonov против Русије*, ст. 45-47, www.hudoc.echr.coe.int, приступ 15.04.2022.

да је информација о неком локалном догађају могла да дође и од стране самих учесника тог догађаја, односно двосмерна комуникација на ралацији медиј-корисник (грађанин) суштински је променила судбину класичног новинарства, које у оваквој конкуренцији није могло да опстане, а што се најпре осетило на локално нивоу. Ниво тачности ових информација је веома дискутабилан, јер не важе стандарди проверљивости које морају да испуне традиционални, штампани и електронски медији. Локални медији омогућавају да заједница дели неко искуство, а када се заједнице ослоне на индивидуалне токове информација са друштвених мрежа, онда та заједничка искуства нестају.²³ Ипак, криза изазвана пандемијом вируса *COVID-19* показала је да, иако је потрошња вести на друштвеним мрежама расла, грађани су почели да се враћају јавним медијским сервисима и „угледним“ медијима, тражећи поуздане изворе информација. Наведени податак, такође, потврдио је британски регулатор за комуникације Офком (*Ofcom*)²⁴ у свом сталном недељном онлајн истраживању за праћење начина на који људи добијају вести и информације о кризи, које је показало да су званични извори и традиционални емитери и даље извори информација о пандемији *COVID-19* којима се највише верује, док се најмање верује друштвеним мрежама и затвореним групама.²⁵ Истовремено са овим, појавили су се и ставови који преиспитују и оспоравају тврдње да ехо-коморе и информације које се пласирају преко интернет платформи имају значајнији утицај, и представљају тако велику опасност по демократске институције. Истраживање које је спроведено 2017. г. у седам земаља на узорку од 14.000 људи, показало је да када се грађани интересују за политику и у њој учествују онлајн, информације критички разматрају и проверавају на тај начин што најчешће траже додатне изворе, чиме налазе начин да „пробуше“ филтер-мехурове и разбију ехо-коморе.²⁶

Такође у Извештају о дигиталним вестима за 2017. г., који је објавио Институт за изучавање журнализма *Reuters*, закључено је да су ехо-коморе и филтер-мехурови реална околност на друштвеним медијима и да корисницима у ствари пружају разноврсније искуство у односу на оне који их не користе.²⁷ У току 2021. г. у оквиру академске заједнице на Универзитету Дјук (*Duke University*) спроведено је истраживање о томе колико је „руско дезинформисање“ утицало на измену политичких уверења америчких грађана који користе платформу *Twitter*. Да би добили одговор, истраживачи су изабрали узорак активних Твитер корисника, различитих страначких

²³ Вордл, К., Деракшан, Х., *нав. дело*, стр. 51.

²⁴ www.ofcom.org.uk, приступ 11.04.2022.

²⁵ Рокша-Зупчевић, А., *Регулаторна тела и медијски плурализам*, Регионална публикација, Београд, 2021, стр. 41.

²⁶ Dutton, B., *Fake news, echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here's why.*, World Economic Forum Blog, 2017, www.weforum.org, приступ 13.04.2022.

²⁷ Вордл, К., Деракшан, Х., *нав. дело*, стр. 53.

опредељења, које су прво питали за кога би хтели да гласају. Питање су поновили кроз месец дана, уз додатак колико су ови корисници читали твитове са руских профила. Из одговора је закључено да они који су били изложени електронској пропаганди нису променили своје мишљење у већој мери од оних који никада нису дошли у додир са ботовима и троловима²⁸. Закључак је био, да утицај који се на овај начин остварује је незнатан и не представља кључну ствар. Студија је изазвала бројне реакције и примедбе, пре свега због неадекватног (недовољног) узорка који се коришћен, али је показала актуелност теме и за академску заједницу, и представљала први покушај да се да одговор на питања о утицају лажних профила на интернету.²⁹

Становиште које се не може занемарити када говоримо о утицају алгоритама, и ехо-комора на друштвеним мрежама на предизборне кампање, односи се на то да имају способност да јавну расправу скрену са одређених тема и усмере је на неке друге. Када се о некој теми много говори на Твитеру, где има пуно новинара, онда ће та тема прећи и у друге медије, укључујући традиционалне, као што је телевизија. Тако ће допрети и до знатно шире публике него што је интернетска. Ово је нарочито важно у оним земљама у којима је структура бирачког тела таква да већи број бирача користи традиционалне медије (старија популација бирача), док само незнатан број своје време проводи на друштвеним мрежама. Стручњаци говоре о постављању агенде (*agenda settings*), што је израз који се користи да се прикаже како медији успевају да наметну одређене теме у јавној расправи, не сугеришући људима шта да мисле, већ о чему да размишљају и у којим оквирима да те теме тумаче.

О изазовима ехо-комора и њиховом утицају на демократске институције писаће се у будућности, како буду долазиле генерације бирачког тела које су „рођене“ и стасавале у ери Интернета и друштвених мрежа. При свему овоме

²⁸ Енглески глагол *trolling* описује специфичан начин рибарења у коме рибар баца више мамаца надајући се да ће нешто уловити. У интернетском жаргону израз трол означава особу која одлази на различите интернетске заједнице, као што су форуми, четови, блогови news групе, и друштвене мреже, са циљем да на њих шаљу увредљиве, подругљиве и грубе поруке, или поруке које нису тема одређеног разговора. Намера им је да се поремети ток расправе, покрене свађа или узнемире учесници интернет дијалога. www.medijskapismenost.hr, приступ 12.04. 2022. г. термин бот је такође преузет из енглеског језика и користи се да би означио софтверског робота, тј. интелигентног софтверског агента који може имати елементе вештачке интелигенције. У преносном значењу, ботови означавају особе које отварају налоге, односно лажне профиле на друштвеним мрежама и на тај начин износе своје ставове и мишљења, нападајући оне са којима се не слажу. Медији и политичке странке често их користе како би означили припаднике интернет тимова политичких противника, чији је основни циљ да објављују коментаре подршке својим партијама, уз истовремену критику и негативне коментаре за супарничке партије. www.velikirecnik.com, приступ 12.04. 2022.

²⁹ www.novosti.rs, приступ 12.04.2022.

треба узети у обзир важну чињеницу да виртуелно окружење постаје нови друштвени амбијент, у коме људи проводе време не само зато желе да нешто сазнају и информишу се, већ и због тога што желе да припадају некој заједници, повежу се са људима са којима деле исте или сличне вредности и уверења и са којима се препознају на идентитетској основи. Поред медијског образовања које треба да постоји од најранијих дана, биће важно да грађани буду упознати са тим да постоје и вредносни системи који њима нису блиски, али који имају право да мисле, говоре и изражавају се на подједнак начин. Другим речима, за „бушење“ филтер мехурова биће потребно нешто више од пуке понуде различитих информација. Биће потребно да се све те различитости прихвате. Тек онда ће човек моћи да каже да је достигао највећи степен слободе.

3. Интернет и ехо-коморе: нови начин пословања

Када је почетком 20. века Николас Негропonte (*Nicholas Negroponte*),³⁰ оснивач *Media Lab*-а на Технолошком институту у Масачусетсу (САД) спровео мисаони експеримент³¹ о постојању потпуно прсонализованих новина, није ни слутио да ће само неколико година касније овај експеримент постати стварност кроз појаву *Newsfeed*-а³² на Фејсбуку. Наиме, ова платформа је помоћу

³⁰ www.web.media.mit.edu, приступ 20.04.2022.

³¹ Експерименти са мишљу јесу хипотетичке ситуације које се користе за објашњење ситуације или појаве, односно какви би били могући резултати ако би се експеримент заиста догодио. Мисаони експеримент је ресурс маште (састоји се од приповедања фиктивне ситуације), који има довољно логике да омогући замишљање кохерентних резултата, тако да нам ти резултати омогућавају да нешто објаснимо. Гилберт и Реинер (2000) дефинишу мисаоне експерименте као експерименте који су ментално усмерени. Односно, иако нема потребе за њиховим извршењем (а у многим случајевима нема стварне могућности за то), да мора садржавати хипотезу, циљеве, резултате, с циљем нуђења низа логичких закључака о некој појави. Будући да су ресурс маште, ментални експерименти се понекад бркају са аналогним резонавањем. Међутим, разлика је у томе што се, иако аналогније углавном карактеришу поређењем, ментални експерименти карактеришу постављањем низа акција које се изводе фигуративно. www.sr.nsp-ie.org, приступ 17.04.2022.

³² Њузфид (*Newsfeed*) представља листу новообјављеног садржаја на вебсајту. Крајњи корисници могу да примају нов садржај на сајту који се непрекидно ажурира, тако што ће се претплатити на вести на сајту. Дизајнирани су да буду „машински“ читљиви, и да могу да преносе информације са једног рачунара на други без људске интервенције. За сваког корисника постоји тзв. читач или интерфејс апликацијских програма које он посећује, који преводи код у текст читљив човеку. Обично се свака ставка у фиду састоји од наслова и кратког резимеа у виду линка, тако да кликом на линк, корисник може доћи до жељене информације. Њузфидови су корисни за обједињавање веб садржаја према теми, аутору или веб локацији. Уместо да посећује више веб страница да би проверио да ли иа новог садржаја, корисник може да погледа резиме и да изабере

алгоритма користећи већ постојеће информације које су корисници добровољно оставили на својим профилима, створила садржаје за које је постојала велика вероватноћа да ће кориснике задржати на извесан дужи период. Овакву врсту активности преузеле су и друге платформе, с обзиром на евидентне комерцијалне ефекте. Корисник се на одређени начин понаша у интернет простору, претражује различите сајтове, обавља куповину, информише се, бира места за одмор, похађа различите курсеве и образује се. Алгоритам бележи све његове активности, и платформе се утркују да му на основу историје претраживања понуде што већи број садржаја који ће га подстаћи да ту остане што дуже, и користи што већи број услуга. Мотиви су комерцијалне природе, јер боравак што већег броја корисника који имају слична интересовања и потребе на одговарајућој платформи, генерише компаније усмерене на трговину, пружање услуга и стицање профита, да се на овим платформама оглашавају. На тај начин се развија посебан онлајн модел пословања: пословање засновано на кликовима. То по себи није и не мора бити лоше, уколико је корисник свестан шта тачно жели и хоће, и зашто на тој платформи проводи време. Оно што представља изазов је чињеница да интернет платформе и оглашивачи, у жељи да стекну што већи приход, приступају привлачењу корисника кроз сензационалистичке наслове, кликбејт новинарство³³, или ангажовањем ботова који за одговарајућу накнаду, кријући се иза лажних IP адреса, остављају коментаре којима оцењују квалитет робе, услуге и сл. без реалног доказа о квалитету исте, а често и уз негативне коментаре конкуренције. Све то ствара привид реалног квалитета онога што корисник добије на крају. Чини се да постоји и мрачнија страна нашег онлајн живота, којом владају ботови, алгоритми, механизми машинског (дубоког) учења, „распродаја“ података о личности, преваре, пропаганда и крађа гласача.

Осим тога, из угла конкуренције, интернет предузећа су довела до проблема компетитивности тржишта, правичности и могућности уласка на тржиште, јер главне онлајн платформе мање-више контролишу екосистеме дигиталне економије.³⁴ Наведена питања су посебно проблематична у временима криза и ванредних околности. Информативна криза у којој се нашло данашње друштво, показује да идеје и мишљења нису засновани на чињеницама, доказима и знању, и да на многе грађане утичу и њима манипулишу различити интереси и трка за профитом. Посебну опасност представља објављивање лажних информација, које не морају нужно бити усмерене на негативне догађаје, али могу имати за циљ покретање одређених

коју вест ће прочитати у целини. Постоје два популарна формата за креирање вести: Атом и РСС. Садржаји могу бити органски, што значи генерисани од стране корисника, или могу бити спонзорисани, што значи да је клијент платио да би садржај био укључен у фид. www.techtarget.com, посета 19.04.2022.

³³ Вучковић, Ј., *Нека питања дигитализације...*, стр. 529.

³⁴ Рокша-Зупчевић, А., *нав. дело*, стр. 40.

вредносних питања важних члановима одређене интернет заједнице. Као што смо у претходном делу објаснили да се на овакав начин може манипулисати људима у креирању њихових политичких ставова, јасно је да се на исти начин може манипулисати и из искључиво лукративних разлога, односно разлога стицања профита. Ова два питања су међусобно повезана. У том смислу предузима се низ мере и на институционално нивоу, али и од стране самих интернет платформи, како би се стало на пут поплави дезинформација и злоћудних информација. Европска комисија наглашава вредност регулације, тако да се очекује скоро усвајање Закона о дигиталним услугама (*Digital Services Act-DSA*) на нивоу Европске уније који ће унети велику промену у онлајн окружење.³⁵ Предлог овог закона се тренутно налази на одобрењу од стране Европског Савета и Парламента, и ако у наредним месецима буде усвојен, ступиће на снагу за петнаест месеци, односно од јануара 2024. г. закон о дигиталним услугама ће представљати скуп моћних алата за борбу против дезинформација, а платформе ће се сматрати одговорним за своју улогу у ширењу лажних вести. Ово је веома важан корак у правцу предузимања конкретних мера којима се стаје на пут овим појавама, нарочито јер су платформе дуго покушавале да избегну сопствену одговорност из јасних разлога мотивисаних профитом. Предложени кораци подразумевају увођење другог типа алгоритама, који би ове вести учиниле мање видљивим и приступачним, што значи да би на основу неког програма који би проверавао чињенице, ове информације постале селективно (не)видљиве на интернет платформама. Ти механизми свакако отварају проблем пословања друштвених мрежа које су већ своје алгоритме програмирале да кориснике задрже што дуже, тако да ће сада морати да проналазе другачије начине који нису сензионалистички, како би у томе успеле. Уколико овај закон буде усвојен, власници интернет платформи ће морати да сакупљају и јавно објаве листу својих производа и услуга на начин који ће осигурати да корисници о њима буду обавештени на прави начин.

Са друге стране, то може отворити нова питања претеране контроле и цензуре, а самим тим и директног угрожавања слободе изражавања и слободе

³⁵ Закон о дигиталним услугама пратиће принцип- што није законито офлајн, не може бити законито ни онлајн (*What is illegal offline must also be illegal online.*). То значи да ће интернет простор бити заштићен од ширења лажних вести и дезинформација како би се заштитила фундаментална права корисника, гарантована међународним документима и уставима појединачних држава. Одговорност се пребацује на власнике интернет платформи, односно пружаоце интернет (медијских и других комерцијалних) услуга, пропорционално природи услуге коју пружају, и броју корисника које имају, што значи да ће власници великих компанија са великим бројем корисника услуга на интернет платформама (више од 45 милиона активних учесника на месечном нивоу) морати да испуне строже захтеве пословања. Вид: www.consillum.europa.eu, приступ 20.04.2022.

трговине, пласирања роба и услуга и сл.³⁶ Постојећа Директива о аудио-визуелни медијским услугама делимично уводи платформе за размену видео садржаја у делокруг прописа, при чему се наглашава саморегулација, корегулација и значај медијске писмености кроз њено увођење у образовање. Разлози за увођење ових платформи у систем прописа леже у чињеници да се тим услугама пружа аудио-визуелни садржај коме све више приступа шира јавност, посебно млади, што важи и за сервисе друштвених мрежа. Управо ти сервиси представљају важан медиј за размену информација и забаву и едукацију, укључујући и омогућавање приступа програмима и видео-снимцима које праве сами корисници. Стога је у одредбама Директиве узета у обзир потреба да се малолетници заштите од штетног садржаја и сви грађани од подстицања мржње, насиља и тероризма.³⁷ Свака од ових мера важна је карика у ланцу успостављања одговорности за информације које се одашиљу у етар, и које су на различите начине доступне широком броју корисника услуга или конзументата. Квалитет примања ових информација, као и квалитет њиховог креирања, кључне су за процес демократије и очувања „хумане димензије“ човечанства. Уколико преовлада трка за профитом и још агресивније коришћење савремених технологија, реална опасност је да човечанство не може опстати на начин како постоји данас.

4. Уместо закључка

Интернет је променио начин на који се медијске услуге пружају, чему је допринео и развој технологије, убрзавање преноса звука и таласа, а самим тим и начина на који се наше мисли трансформишу у речи, слике, звукове, односно информације, као и начина на који се оне преносе. То је експоненцијално утицало и на начин живота, који се све више одвија вирално, а све мање реално. Криза изазвана пандемијом вируса *COVID-19* али и најновији сукоб у Украјини, показују сву моћ савремених медија и Интернета као платформе за преношење медијских услуга. Начин њиховог пружања убрзао је глобализацију, али и довео до партикуларизације и персонализације онога што до грађанина долази са различитих страна, и из различитих извора. Информација постаје најмоћнији ресурс, и економски и политички. Она

³⁶ Рат у Украјини довео је свет, и физички и дигитални, у досад невиђене околности. Корпоративни гиганти попут *Mete*, *Googl*-а и *Apple*-а који су се увек представљали као неутралне технолошке фирме, сада су почеле да се „политички“ декларишу. Ове компаније забраниле су њихове садржаје и производе у Русији. Истовремено, *Twitter* и *Facebook*, као и *Tik-Tok* забрањују Русима да објављују снимке. Ипак, Интернет корпорација за доделу имена и бројева (*ICANN*), која је задужена за управљање интернетом, рекла је не захтевима да се Русија у потпуности искључи са Интернета, и остала на становишту да је њихова мисија заштита неутралности и подршка глобалном Интернету. www.bbc.com, приступ 20.04.2022.

³⁷ Рокша-Зупчевић, А., *нав. дело*, стр. 42.

поприма различите облике, и мења перцепцију оних који је примају у зависности од тога каква су њихова уверења, вредносни ставови и чулне перцепције (фокус).

Власници мултинационалних компанија који су истовремено и власници интернет платформи, напредак технологије користе у циљу стицања богатства које се енормно увећава захваљујући специјалним програмима-алгоритмима, смишљеним и креираним да прате, проучавају и бележе карактеристично понашање свакога од нас. Ти алгоритми су познати као ехо-коморе или филтер-мехурови, и они пружају удобност „сурфовања“ унутар круга истомишљеника, односно пружају привид слободног одлучивања о нечему што је за нас већ неко одлучио, и то захваљујући нама. Пратећи наше потребе. Мотиви за то су стицање профита, али са друге стране, то итекако обликује јавни дискурс и јавне политике, па тиме утиче на политичке институције и демократски поредак. Боравећи у стално истом или сличном (интернет) окружењу, човек полако губи свест за постојање још неког другог, исто тако важног света, који је само другачији од његовог. Ко нам креира стварност? Ко познајући начин на који људска природа функционише, пласира информације, или пружа медијске услуге, управо ослањајући се на ону другу, тешко мерљиву компоненту сваког човека- вредност. Како су „машине“ постале толико „паметне“ да могу да предвиде шта волимо, о чему сањамо, кога политички подржавамо? Захваљујући- нама. Зато је важно да на нивоу друштва као целине, буду предузете мере и превентивне и регулаторне. Ако не знамо да постоји, како ћемо прихватити различитост, како ћемо моћи да је разумемо? Хоће ли највеће право заиста постати највећа неправда, како су говорили стари Латини (*Summa ius summa iniuria*) или ћемо као људи, грађани, политичка бића, успети да се вратимо ономе што већ знамо, да све почиње и завршава се са нама.

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

THE ROLE OF THE INTERNET IN PROVIDING MEDIA SERVICES

Summary

In the paper, the author suggests that the emergence of the Internet as a global network that exceeds spatial and time limits has accelerated and qualitatively changed the way media services are provided. While grass-media outlets such as radio, radio and even television have been slow to develop their media offerings, The

internet has accelerated this offer and made it more diverse and accessible to more users, especially middle and younger ages, who are more understanding and understanding. Unlike earlier times, the amount of time it takes to provide a media service to audiences has been reduced to a minimum. The speed of technologic development leads to a complete service at a time, from portals, to video on the substew, podcasts, video sharing platforms, etc. The world of media exclusivity has long been the same. The media communication on the market is two-way, and the information comes from a variety of sources that aren't always easily verified. A citizen becomes a participant in the online space and online marketplace with a single click on a computer or mobile phone screen. Internet platform owners are racing to find a better business model for themselves, managing to gradually suppress traditional media from the media market. These days, modern societies are affected on two levels. The first is political and the second is economic. Democratic institutions and freedom of expression are threatened by the emergence of malign intelligence, misinformation and disinformation, which affects the quality of electoral prostitution and the work of political institutions. The essence of democratic tissue is in serious danger. The economic aspect is reflected in the construction of a special click-based online model, in which internet businesses create challenges of competitiveness, fairness and opportunities to enter markets, as the main online platforms more or less control the ecosystems of the digital economy. The media service market is experiencing a deep "platformization," making the internet platform a dominant infrastructure and economic model in the media sector. An important role in both of these pro-oes, political and economic, has etho-chambers, i.e. algorithms for monitoring the behaviour of internet users. The media ecosystem is becoming more viral and less realistic. This gives science research these phenomena the characteristics of a thought experiment or paradox.

Key words: *Internet, media services, freedom of expression, internet platforms, e-chambers.*

Литература

- Вордл, К., Деракшан, Х., *Информацијски поремећај: ка интердисциплинарном оквиру за истраживање и креирање секторске политике*, Београд, 2019.
- Вилотијевић, М., *Дидактичке теорије и теорије учења*, Београд.
- Вучковић, Ј., *Право на слободан приступ информацијама од јавног значаја*, Зборник радова Правног факултета у Нишу, бр. 54/2009.
- Вучковић, Ј., *Нека питања дигиталитације медијских услуга*, Зборник радова: Услуге и владавина права, Крагујевац, 2021.

- Dutton, B., *Fake news,echo chambers and filter bubbles are an exaggerated threat. Here's why.*, World Economic Forum Blog, 2017.
- Carey, J., *Communication as a Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge, 1989.
- Pariser, E., *The Filter Bubble:How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books, 2011.
- Pariser, E., *The Filter Bubble:What The Interenet is Hiding From You*, Penguin Books, 2011.
- Рокша-Зупчевић, А., *Регулаторна тела и медијски плурализам*, Регионална публикација Београд, 2021.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere:An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Polity, 2015.
- Habermas, J., *Political Communication in Media Society:Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension?The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, Dresden, 2006.
- www.medijskapismenost.hr, приступ 12.04. 2022.
- www.novosti.rs, приступ 12.04.2022.
- www.web.media.mit.edu , приступ 20.04.2022
- www.sr.nsp-ie.org ,приступ 17.04.2022.
- www.techtarget.com , посета 19.04.2022.
- www.consillum.europa.eu, приступ 20.04.2022.
- www.bbc.com, приступ 20.04.2022.
- www.slobodnaevropa.org, приступ 20.04.2020.
- www.hudoc.echr.coe.int, приступ 15.04.2022.
- www.hudoc.echr.coe.int, приступ 15.04.2022.
- www.ofcom.org.uk, приступ 11.04.2022.
- www.reuters.com/article/us-cyber-deepfake-activist/deepfake-used-to-attack-activist-couple-shows-new-disinformation-frontier ,приступ 18.04.2022.
- www.novosti.rs/amp/vesti/feljton/1036906/feljton-izbori-drustvenim-mrezama-sve-vise-govori-fenomenu-eho-komora-ljudi-mahom-citati-stavove-istomiljenika, приступ 20.04.2022.
- www.hudoc.echr.coe.int, приступ 14.04.2022.
- www.echr.coe.int/Documents/Convention_SRP.pdf , приступ 15.04.2022.
- www.medijskapismenost.ba/sr/ пост-истина-информациони-поремећај-и, приступ 15.04.2022.
- www.upworthy.com, приступ 11.04.2022.
- www.prime.ba, приступ 19.04.2022.