

PRIRUČNIK

REGU-
LATORNI
OKVIR I
POSLOVNI
MODELI
ONLAJN
MEDIJA

PRIRUČNIK: REGULATORNI OKVIR I POSLOVNI MODELI ONLAJN MEDIJA
JANUAR 2019.
UREDNIK: ANA MARTINOLI
AUTORI: ANA MARTINOLI, NEVENA KRIVOKAPIĆ, BOJAN PERKOV, MIRKO STOJKOVIĆ
OBRADA TEKSTA: MILICA JOVANOVIĆ
DIZAJN I PRELOM: OLIVIA SOLIS VILLAVERDE
ŠTAMPARIJA: NS PRESS DOO NOVI SAD
TIRAŽ: 200

IZDAVAČ:
FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
KNEGINJE LJUBICE 14, BEOGRAD

ZA IZDAVAČA:
MILAN ANTONIJEVIĆ

STAVOVI U OVOJ PUBLIKACIJI PRIPADAJU AUTORIMA I NE MORAJU PREDSTAVLJATI
STAVOVE FOD SRBIJA.



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SRBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

CIP - Каталогизacija у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд

316.774:004]:34(035)

REGULATORNI okvir i poslovni modeli onlajn medija : priručnik / [autori Ana Martinoli ... et al.]. - Beograd : Fondacija za otvoreno društvo, 2019 (Novi Sad : NS Press). - 152 str. ; 24 cm

Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-82303-58-9

1. Мартиноли, Ана, 1975- [аутор]

а) Електронски медији -- Правни аспект -- Приручници

COBISS.SR-ID 277449484



ATTRIBUTION-SHAREALIKE CC BY-SA

This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to "copyleft" free and open source software licenses. All new works based on yours will carry the same license, so any derivatives will also allow commercial use. This is the license used by Wikipedia, and is recommended for materials that would benefit from incorporating content from Wikipedia and similarly licensed projects.

09 UVOD

15 MEDIJI U DIGITALNOM DOBU – INTERNET KAO NOVI PROSTOR KOMUNIKACIJE

25 STATUSNI ASPEKTI

- 25 OSNIVANJE I REGISTRACIJA ONLAJN MEDIJA
 - 28 PRAVNE FORME IZDAVAČA ONLAJN MEDIJA (NE-PROFITNI MEDIJI I PRIVREDNA DRUŠTVA)
-

33 ONLAJN MEDIJI & MEDIJSKA REGULATIVA

- 33 OPŠTA PRAVILA O PRIVILEGIJAMA I ODGOVORNOSTIMA ONLAJN MEDIJA
- 40 POSEBNA PRAVILA O ODGOVORNOSTI ONLAJN MEDIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU
- 45 PRAVO NA ISPRAVKU, PRAVO NA ODGOVOR, PRAVO NA ZABORAV I ONLAJN MEDIJI
- 47 STATUS NOVINARA U OKVIRU DIGITALNE MEDIJSKE SFERE
- 51 ZAŠTITA NOVINARSKIH IZVORA
- 52 AUTORSKA PRAVA I ONLAJN MEDIJI
- 54 NOVA ETIČKA PITANJA
- 55 SAMOREGULACIJA I ONLAJN MEDIJI

61 PUBLIKA U ONLAJN PROS- TORU - NOVE ULOGE, PRAVA I OBAVEZE

- 61 PUBLIKA ZA NOVE MEDIJE
 - 66 MEDIJSKI MULTITASKING
 - 72 ANGAŽMAN PUBLIKE - POTENCIJALI UPOTREBE
SADRŽAJA KOJI PROIZVODE KORISNICI (UGC)
 - 80 SADRŽAJ TREĆIH LICA I ODGOVORNOST ONLAJN
MEDIJA
 - 82 KOMENTARI ČITALACA NA PORTALIMA U SRBIJI
 - 84 ZAŠTITA MALOLETNIKA U ONLAJN MEDIJIMA
 - 85 ZAŠTITA PODATAKA O LIČNOSTI I ONLAJN MEDIJI
 - 87 ONLAJN MEDIJI U POLITIČKOJ KAMPANJI
-

93 ONLAJN MEDIJI - NOVO POSLOVNO OKRUŽENJE

- 93 ONLAJN MEDIJI I INTERNET EKOSISTEM
 - 96 BIZNIS MODELI ONLAJN MEDIJA
 - 104 KOLEKTIVNO FINANSIRANJE (CROWDFUNDING)
MEDIJSKIH SADRŽAJA - NOVI IZVORI PRIHODA U
ONLAJN OKRUŽENJU
 - 107 PRETPLATA, PRODAJA I DONACIJE U SRBIJI
-

113 POSLOVNI RIZICI ONLAJN MEDIJA

- 113 RADNO PRAVNI ODNOSI I ONLAJN MEDIJI
 - 114 REPUTACIONI MEHANIZMI ZA ONLAJN MEDIJE
 - 115 DIGITALNA BEZBEDNOST ONLAJN MEDIJA
-

123 DODATAK: POLITIČKI MARKE- TING I PUBLIKA NOVIH MEDI- JA

UVOD

UVOD

Pred vama se nalazi priručnik "Regulatorni okvir i poslovni modeli onlajn medija". Želja nam je bila da na jednom mestu objedinimo različita znanja, istraživanja, podatke, strategije razvoja i aspekte nepreglednog i dinamičnog polja koje smo označili pojmom onlajn mediji.

Za početak, pojmovi – trudili smo se da za reči i termine koji su u najširoj upotrebi ponudimo srpske umesto engleskih verzija. Uz pojedine termine smo pružili i kratke definicije u želji da dodatno pojasnimo njihov sadržaj.

Izvesno je da prisustvujemo promeni tradicionalne terminologije koja se primenjivala u medijskoj teoriji i praksi, najviše zbog veoma brzog razvoja i promene onoga što podrazumevamo pod aktivnostima medijske potrošnje, medijske razmene, medijske produkcije. Osim što se medijski sadržaji na drugačiji način proizvode i mi im, kao publika, na nov način pristupamo, koristimo ih, delimo, pa i stvaramo. Ovaj priručnik upravo ima za cilj da sistematizuje sve te nove uloge, zadatke, prava i obaveze – kako medijskih producenata, tako i medijskih korisnika. On je proizvod ovog trenutka i ove realnosti. Svesni dinamike i brzine razvoja digitalnih, onlajn medija, spremni smo da ovaj priručnik u vremenu koje dolazi menjamo, prilagođavamo, proširujemo novim temama koje nam medijsko tržište bude otvaralo.

Naš priručnik je podeljen na tri ključne celine kroz koje je moguće proučavati onlajn medije – zakonska regulativa i pravni aspekti, razvoj publike i upravljanje onlajn medijima.

Priručnik otvaramo osvrtnom na statusna pitanja onlajn medija – objašnjavamo proces osnivanja i registracije onlajn medija, ukazujemo na nove obaveze i prava proizvođača medijskog sadržaja, a osvrćemo se i na specifične aspekte novinarske profesije u digitalnom okruženju. Ovo poglavlje za cilj ima da objasni nove zadatke medijskih profesionalaca, kao i da ukaže na prednosti, ali i izazove formalizacije statusa onlajn medija. S obzirom na sve veći obim i vrstu audio-vizuelnih sadržaja dostupnih ili proizvedenih samo za onlajn, ovo poglavlje bi trebalo da pruži pomoć pri pravnom regulisanju produkcije i distribucije u digitalnom dobu.

Druga celina se odnosi na medijske korisnike – nekada publiku, a danas mnogo aktivniju, izazovnijiu i raznovrsniju kategoriju potrošača medijskih sadržaja aktivnu na brojnim kanalima, platformama, mrežama ili uređajima. Prateći evoluciju publike, priručnik predstavlja nove oblike ponašanja korisnika medija, te aktivnu ulogu publike iz perspektive proizvodnje digitalnih medijskih sadržaja i odgovornost onlajn medija prilikom upotrebe tih sadržaja. Posebna pažnja posvećena je zaštiti maloletnika u onlajn medijima.

Završno poglavlje priručnika fokusirano je na nove poslovne izazove sa kojima se mediji sreću u onlajn okruženju – od novih oblika konkurencije, novih medijskih formata do novih oblika finansiranja i monetizacije medijskih sadržaja. Predstavljajući primere dobre medijske prakse iz perspektive menadžmenta, priručnik se osvrće na nove biznis modele čija implementacija na medijskom tržištu vodi raznovrsnijem, bogatijem, ali i finansijski potentnijem okruženju.

Ovaj priručnik je namenjen raznorodnoj publici. On se može koristiti kao radni materijal koji će novinarima, urednicima, producentima, biti koristan vodič kroz savremenu medijsku realnost. Priručnik bi trebalo da inspiriše i podstakne inovativan način razmišljanja i da ponudi neka od rešenja za unapređenje savremene novinarske prakse. Takođe, on je namenjen onima koji planiraju započinjanje svojih medijskih projekata u onlajn okruženju – priručnik nudi preciznu i jasnu navigaciju kroz propise, zakonske obaveze i prava, potencijalne rizike i mogućnosti za razvijanje poslovanja u okviru digitalnog medijskog pejzaža. Medijski aktivisti i svi zainteresovani za unapređenje onlajn medijskog prostora iz perspektive zaštite prava korisnika i zaštite ličnih podataka, u priručniku će naći jasne odgovore na svoja pitanja, konkretne primere iz domaće i inostrane prakse, kao i smernice za dalja istraživanja u oblasti medijskog zakonodavstva.

Konačno, priručnik je pisan s namerom da u obrazovnim institucijama bude korišćen kao primarni ili dopunski edukativni materijal za razumevanje onlajn medija, uzbudljiva kombinacija teorijskog i praktičnog znanja koja će na nov i koncizan način osvetliti sve ono što se krije iza svakodnevnih medijskih navika koje se zadovoljavaju posredstvom različitih vrsta ekrana.

Kao poseban deo Priručnika, nudimo osvrt na odnos političkog marketinga i publike novih medija. U ovom poglavlju na ilustrativan način prikazana je evolucija medija i medijskih potrošača, sagledana kroz prizmu političkih i društvenih procesa kojima svedočimo i u kojima aktivno učestvujemo proteklih godina. Vreme koje nam je donelo bezbroj medijskih kanala, obilje medijskih sadržaja, aktivnu publiku - donelo je i relativizaciju istine, ubrzanje vremena i smanjivanje prostora koje naša percepcija ne može ni da registruje precizno i verno, fabrikovanje "stvarnosti". Događaji, društvene i političke promene postaju predmet interpretacije svakog od nas i samo još jedna priča koju razmenjujemo sa svojim okruženjem, realnim i virtuelnim. Majstori "upravljanja mišljenjem" postaju oni koji umeju da "dobro ispričaju istinu" i da ispunjavaju želje publike (i glasača). Kako to izgleda na primerima američkih predsedničkih izbora i kakve veze imaju ti prekookeanski događaji sa srpskim iskustvom - saznaćete u samom finalu ovog priručnika.

**MEDIJI U
DIGITALNOM
DOBU –
INTERNET
KAO NOVI
PROSTOR
KOMUNIKA-
CIJE**

MEDIJI U DIGITALNOM DOBU – INTERNET KAO NOVI PROSTOR KOMUNIKACIJE*

Prepoznat kao informaciona agora, internet je javni prostor dostupan svakom zainteresovanom pojedincu koji iz dubine svoje privatnosti, pa i uslovne anonimnosti, može neposredno da učestvuje u javnoj razmeni, čak i u globalnim okvirima. Učešće u razmeni informacija na internetu više nije uslovljeno posrednicima u vidu tradicionalnih, jednosmernih medija, dok se interakcija ostvaruje trenutno.

Digitalizacija je promenila načine produkcije i distribucije medijskog sadržaja ali, još važnije, promenila je način na koji mediji komuniciraju sa publikom, grade svoju snagu - bilo da govorimo o finansijskom ili simboličkom kapitalu - i prilagođavaju se novim zahtevima iz korena promenjenog tržišta, ili nestaju. Novi mediji, digitalni mediji, onlajn mediji - samo su neki od pokušaja da se opiše medijsko tržište koje je nastalo nakon najveće tehnčko-tehnološke revolucije do sada.

Mogućnosti je nikad više, ali su turbulentnost i intenzitet promene često preveliki izazov za opstanak medija u tradicionalnom obliku. Da bi bilo moguće dati smernice za budući razvoj, neophodno je razumeti trenutno društveno, političko, ekonomsko i medijsko okruženje – sva ona su obeležena digitalnom transformacijom i disrupcijom dosadašnjih modela komuniciranja, poslovanja, proizvodnje i distribucije, ali i političkom i finansijskom krizom.

Savremeni medijski ekosistem svoju kompleksnost i diverzitet svakako duuguje ne samo digitalizaciji, već i konvergenciji koju digitalizacija omogućava. Ovaj pojam je naš medijski život uveliko okupirao, on definiše i oblikuje naše medijske navike i veoma su retki oni koji nisu deo revolucije koju medijska konvergencija stvara. Nikolas Negroponte je 1979. godine počeo da

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Doktorska disertacija Đorđa B. Krivokapića "Sukob zakona i nadležnosti koji proizlazi iz povrede reputacije putem interneta", odbranjena 2016. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, dostupno na: [\[link\]](#)

Ana Martinoli, Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti, CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem 28 (2013) 41–68, dostupno na: [\[link\]](#)

Ana Martinoli, Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 5, No. 8 Svibanj 2016, dostupno na: [\[link\]](#)

promišlja ovaj koncept navodeći da "sve komunikacione tehnologije podležu zajedničkoj metamorfozi koja se može pravilno razumeti samo ako se posmatra kao jedinstveno pitanje".¹

Kao centralno mesto, noseća platforma, pojavljuje se ekran, displej, koji ima mogućnost da prikazuje mešovite sadržaje. Kompjuterski monitor ili TV ekran mogu preneti informacije nastale integriranjem slike, zvuka, videa, animacije, pisane reči. Konvergencija je jedna od tačaka metamorfoze medija,² koja za rezultat daje povećanu vrednost, novinu, tačka iz koje se nastavlja medijska evolucija.

Mnogo više od puke tehničko-tehnološke promene, konvergencija nije udruživanje.³ Ona menja odnose između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova i publike.

Konvergencija je kompleksan proces koji ne možemo posmatrati sa samo jednog aspekta. Ona može označavati proces u kome smo fokusirani na sadržaj medijskih poruka, pa dolazi do preplitanja žanrova, formata, kodova. Prepoznajući čak pet tipova konvergencije, Dženkins smatra da će konvergencija podstaći kreativnost korisnika, odnosno da će publika početi da stvara zahvaljujući dostupnosti medijskih alata i otvorenim medijskim kanalima, dok se istovremeno prepliću različiti lokalni uticaji, stilovi, vrednosti, koji utiču na kreiranje hibridne "globalne kulture".⁴

Jasno je da u današnjem konvergiranom medijskom društvu, sadržaj i pristup više neće biti ekskluzivni i teško dostupni. Kao što pokazuju istraživanja auditorijuma, ali i analiza mogućnosti koje pružaju nove tehnologije, prilika za potrošače da pristupe, koriste, manipulišu servisima i medijskim sadržajima ima neograničeno mnogo. Ono što je ograničeno jeste vreme i raspon pažnje potrošača. Mediji više neće moći da se ograniče na distribuciju i promociju sadržaja isključivo kroz linearne, tradicionalne kanale, jer je publika sve više fragmentirana, sve češće migrira na onlajn platforme i kanale, dok su joj očekivanja sve kompleksnija. U takvom okruženju, za opstanak postaju presudni prisustvo na što više kanala i platformi, te specijalizacija i visok kvalitet sadržaja.

Povrh svega, prisustvujemo i globalizaciji medijskog tržišta. Zahvaljujući digitalizaciji i onlajn kanalima komunikacije i distribucije, svi medijski sadržaji nadmeću se za pažnju publike širom planete. Po svojoj prirodi, inter-

1 S. Brand, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, Viking Penguin, New York (1987), citirano u R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, 1997, p. 25.

2 Fidler kao ključne tačke medijamorfoze navodi: ko-evoluciju, konvergenciju i kompleksnost: R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, 1997, p. 23.

3 R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, 1997, p. 27.

4 H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, MIT Technology Review, 2001, dostupno na: [link]

net obesmišlja nacionalne granice, destabilizuje uspostavljeni poredak i dovodi u pitanje usvojene mehanizme rešavanja sporova, što definiše nove izazove kako za one koji sadržaj proizvode, tako i za zakonodavce koji bi protok i potrošnju tog sadržaja trebalo da regulišu tako da zaštite prava korisnika, ali i medijskih producenata i autora. Razumljiva namera države da reguliše javni diskurs unutar svoje jurisdikcije suočena je sa još uvek nedovoljno ispitanim izazovima i ograničenjima.

Za početak, možemo pokušati da mapiramo širok i pomalo neprecizan pojam novih medija, razložiti ga na sitnije, fokusiranije oblike iskustva ili medijske reprezentacije. Tako pod pojmom novi mediji možemo podrazumevati:

- nove oblike medijskih žanrova ili oblika medijskog teksta;
- nove oblike predstavljanja sadržaja (imersivna, virtualna okruženja, interaktivna multimedija...);
- nove odnose koji se uspostavljaju između korisnika i potrošača (nekadašnje medijske publike) i medijskih tehnologija;
- nove oblike organizacije i produkcije medijskog sadržaja.⁵

Konačno, novi, digitalni mediji pružaju nove mogućnosti publici, zahvaljujući još jednoj svojoj osobini – participatornosti.

"Participatorni mediji obuhvataju blogove, vikije (wikis), RSS, tagovanje, društveni bookmarking, šerovanje audio i video sadržaja, mash up-ove, podcaste, digitalno pripovedanje (storytelling), virtuelne zajednice, društvene mreže, virtuelna okruženja, video-blogove".⁶ Oni otvaraju mogućnost da se pasivna publika 20. veka pretvori u aktivne korisnike medijskog sadržaja, da sama postane producent (prosumer), da uspostavi nove odnose na medijskom tržištu, pa čak i ubrza stvaranje nekih novih.

Ono što povezuje sve aspekte novih medija jeste digitalizacija, nov način konvertovanja i prenošenja medijskog sadržaja od producenta do potrošača.

Pored digitalizacije, da bismo razumeli potencijale novih medija i iskoristili ih za jačanje i evoluciju svog medijskog projekta, potrebno je da razumemo i njihove ostale osnovne karakteristike, označavajuće osobine koje determinišu njihovu upotrebu, mogućnosti, ali i potencijalne opasnosti - interaktivnost, hipertekstualnost, umreženost, virtuelnost.

Vrhovni sud SAD je u presudi *Reno v. ACLU*⁷ iz 1997. godine upravo in-

5 Prema: M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *New Media: a critical introduction* (2nd ed.), Routledge, New York (2009), p. 12.

6 H. Rheingold, *Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement*, u W. Lance Bennett (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The MIT Press, Cambridge, MA (2008), p. 100; dostupno na: [link]

7 Više o presudi Vrhovnog suda SAD u slučaju *Reno v. ACLU* dostupno na: [link]

teraktivnost izdvojio i na osnovu nje internet okarakterisao kao jedinstven i potpuno revolucionaran medij, koji omogućava istovremenu komunikaciju, dodeljujući mu tako najviši stepen zaštite u pogledu slobode govora. Poređenjem sa tradicionalnim medijima jasno je da:

korisnici interneta neometano primaju i saopštavaju informacije, čime brišu granicu između govornika i slušaoca;

za razliku od tradicionalnih medija, barijere za pristup korisnika internetu, bilo u ulozi slušaoca ili govornika, ne razlikuju se značajno.

Sve ove karakteristike mogu da rade za autore medijskog sadržaja u digitalnom dobu - bilo da je reč o producentima, novinarima, aktivistima ili različitim oblicima kreativnih stvaralaca. One su ključne tačke diferencijacije između analognog i digitalnog medijskog iskustva, omogućavaju proizvodnju bogatijeg, kompleksnijeg, kvalitetnijeg medijskog sadržaja, te da se publici, medijskom potrošaču, ne samo isporučuje taj sadržaj već i da se kreira novo iskustvo, intenzivnije prodre u svakodnevicu publike i sa njom stvori jača veza.

Digitalizacija je omogućila i da medijska tržišta postanu raznovrsnija, bogatija, zahvaljujući pojavi novih oblika produkcije i distribucije medijskih sadržaja iniciranih izvan medijskih korporacija. Budući da je svako sredstvo komunikacije medij, svejedno da li je od papira ili bitova, internet jeste medij bez obzira da li se koristi anonimno, na prostoru ograničenom na 280 karaktera, ili u obliku diskusionog foruma, ličnog ili grupnog dnevnika, uredničkog portala. Internet ima karakteristike masovnih medija, s tom razlikom što svaki pojedinac koji poseduje pristup mreži može postati emiter čije stavove može da prati celokupno čovečanstvo, bez nekih posebnih, dodatnih resursa. Ova odlika je najznačajnija za promenu informacionog ekosistema, u velikoj meri umanjujući značaj tradicionalnih medija i njihovih uredništava u procesu plasiranja informacija.

Pojava onlajn i građanskih medija izvire možda iz sličnih potreba društva kao u vreme nastanka periodične, a zatim i dnevne štampe, kada je cirkulaciju informacija i ideja bilo potrebno strukturisati. Uz komercijalno dostupne tehnologije, internet je omogućio svakom pojedincu da bude vlasiti medij, relativizujući opseg "obaveznih informacija" i postojećih normi učesća u javnom životu zajednice.⁸

Ako se iz teorijskog promišljanja digitalizacije i konvergencije preselimo u veoma praktično polje medijske industrije, možemo mapirati trendove koji transformišu medijski pejzaž kakav smo poznavali u analognoj eri.⁹

8 dr Đorđe Krivokapić i tim Share Fondacije, Prilog za novu medijsku strategiju - podaci i kontekstualna analiza medija u digitalnom okruženju, 2017, p. 3.

9 Na osnovu: Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 - Trending now: convergence, connections and trust, PricewaterhouseCoopers, dostupno na: [link]

Povezanost i umreženost. Zahvaljujući sve boljoj tehničko-tehnološkoj infrastrukturi i dostupnosti interneta, danas smo kao korisnici i potrošači neprekidno onlajn, u mreži. Komunikacija između medijskog producenta i potrošača je direktna, a usložnjavanje potreba i želja publike prati nikad veća produkcija sadržaja. Nametnuti se u tako bogatom, multimedijalnom okruženju bilo je nikad izazovnije, s obzirom na to da publika danas od sadržaja ne očekuje samo informaciju ili zabavu, već nezaboravno iskustvo i prožimanje s njegovim ličnim okruženjem.

Društvo pametnih telefona. Ekran je postao dominantni medijski prostor ispred kog provodimo najveći deo dana informišući se, zabavljajući se, pretražujući internet, komunicirajući. Ekran je ključna, primarna platforma doma u kom živimo, doba četvrte industrijske revolucije koja je proizvela radikalne izmene načina na koji radimo, stvaramo, komuniciramo. Ispred ekrana provodimo više vremena nego u realnom prostoru i vremenu, u direktnom kontaktu sa drugim ljudima. Klikom na ekran, pored informacija i zabave, dobijamo instant dopaminske injekcije, kratkoročna zadovoljenja, nalet sreće i adrenalina koji proizvodimo svojom onlajn aktivnošću. Ekran nam omogućavaju da paralelno živimo realnim i virtuelnim životom, što je na liniji promišljanja teoretičara Lučijana Floridija. On smatra da se "digitalni-onlajn svet presipa u analogni-oflajn svet i ukršta s njim. Ovaj skorašnji fenomen je poznat pod različitim nazivima - Sveprisutna kompjuterizacija, Ambijentalna Inteligencija, Internet Stvari, Veb-proširene stvari".¹⁰ Floridi nastavlja da nasuprot navedenim pojmovima on bira - onlajf (onlife) iskustvo. "To je, ili će biti uskoro, sledeći korak u razvoju Informatičkog Doba. Ubrzano živimo onlajf".¹¹ Prema podacima Nielsena, odrasla osoba u Sjedinjenim Državama provede u proseku 11 sati dnevno onlajn, povezana sa nekim linearnim ili digitalnim medijem, a skoro šest sati gledajući samo video sadržaje.¹² Razvijena tržišta beleže trend da pametni telefoni preuzimaju dominantnu poziciju među uređajima koje koristimo svakodnevno za konektovanje i boravak u onlajn prostoru, više i od laptop računara.¹³

Kao razlozi za ovakav rast upotrebe mobilnih telefona navode se, pre svega, porast upotrebe i kvaliteta 4G mobilne mreže, koja omogućava brži onlajn pristup, ali i činjenica da mobilni telefoni odavno više nisu samo uređaji za komunikaciju, već multifunkcionalne platforme koje su se u životima svojih korisnika pozicionirale kao personalni medijski kanali i alati koji omogućavaju da selektujemo i programiramo medijske sadržaje kad i kako mi to želimo.

Potreba za novim izvorima finansiranja. Tradicionalni modeli finansiranja medija u digitalnoj eri pokazuju brojne nedostatke, a neretko postaju

10 L. Floridi, The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality, Oxford University Press, 2014, p. 99.

11 Ibid p.100.

12 The Nielsen Total Audience Report Q1 2018, dostupno na: [link]

13 UK now a smartphone society, Ofcom, 6 August 2015, dostupno na: [link]

i nedovoljni za opstanak medijskih kompanija. Pronalaženje novih načina finansiranja medijskih sadržaja koji će na pravi način ukrstiti potencijale digitalnih medija sa potrebama publike, ali i ostvarivanje partnerstava na relaciji medija i telekomunikacionih kompanija pokazaće se presudni za ostvarivanje profita i finansijsku održivost medijskih projekata.

Platforme kao dominantan kanal medijske potrošnje. Praksa i medijske navike publike pokazuju da se danas potrošnja sadržaja odvija sve više kroz različite platforme, aplikacije i društvene mreže. "Platforme su pokazale veću efikasnost u monetizaciji sadržaja kroz oglašavanje, pretplatu i transakcije".¹⁴ Poslednjih godina, veliki medijski producenti sve češće stvaraju sopstvene platforme kako bi se smanjila zavisnost od postojećih medijskih giganta poput Fejsbuka i Gugla.

Personalizacija. Živimo "šestu informacionu revoluciju".¹⁵ Masovna publika, bar onakva kakva je postojala u vreme tradicionalnih medija, polako prelazi u istoriju medijske teorije, a nastupa vreme pojedinca. Povećanje broja medijskih kanala i obima medijskih sadržaja prati njihova specijalizacija, što posledično dovodi do fragmentacije publike.

Potrebno je upoznati karakteristike, potrebe i navike svakog pojedinačnog člana nekadašnje masovne publike, što današnji digitalni alati dozvoljavaju.

Mediji u digitalnom dobu postavljaju i nove zadatke pred one koji se bave definisanjem i razvijanjem medijske politike. Osnovni cilj medijske politike za novo, digitalno doba bi trebalo da bude usmeren na stvaranje uslova za otvorenu, decentralizovanu, održivu i odgovornu digitalnu medijsku sferu, sa jednakim mogućnostima za publiku, kao i medijske i novinarske aktere - uključujući profesionalne medije, ali i građanske novinare i druge učesnike koji u polju javne komunikacije, organizovano ili samostalno, vrše nadzor u oblastima od opšteg interesa. Digitalna medijska sfera treba da obezbedi slobodan pristup informacijama i znanju, ujednačene šanse svakome za doprinos javnoj debati i decentralizaciju moći u oblasti informisanja i obrazovanja. Istovremeno, kako bi se zaštitili temelji njene održivosti, javne politike u medijskoj sferi nužno se moraju starati o poštovanju pravila i zaštiti osnovnih prava, poput privatnosti, reputacije i bezbednosti.

Neka od osnovnih pitanja na koje bi ovaj priručnik trebalo da odgovori jesu:

- Kako će se promeniti definicija medijskog sadržaja i kako će taj sadržaj evoluirati?

14 Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 - Trending now: convergence, connections and trust, PricewaterhouseCoopers, dostupno na: [link]

15 I. Fang, A History of Mass Communication: Six Information Revolutions, Focal Press, 1997.

- Kako će se promeniti uloge onih koji sadržaj kreiraju i distribuira-ju?
- Kako će se odvijati programiranje i planiranje sadržaja?
- Kako će mediji sadržaj naplaćivati, odnosno na koji način će se odvijati monetizacija?
- Kako će i da li će zakonodavstvo biti u mogućnosti da isprati promene u ovom polju?

STATUSNI ASPEKTI

STATUSNI ASPEKTI

OSNIVANJE I REGISTRACIJA ONLAJN MEDIJA*

Zakon o javnom informisanju i medijima definiše šta se i pod kojim uslovima smatra medijima (članovi 29-31), obuhvatajući internet portale tradicionalnih medija (štampe, agencija, radio i TV stanica) i samostalna izdanja, odnosno urednički oblikovane internet stranice ili internet portale za koje je naznačen uslov upisa u Registar medija. Iz svoje definicije Zakon izričito isključuje internet forume, društvene mreže i slične platforme, pri čemu se ostali oblici proizvodnje i distribucije informativnog sadržaja na internetu (blogovi, veb prezentacije, agregatori) ne smatraju medijima ukoliko nisu upisani u Registar medija.

Dakle, zakonodavac je građanskim i onlajn medijima ostavio izbor da se, ukoliko to žele, registruju kao mediji i da na taj način steknu odgovarajući status sa svim pravima i obavezama. Neregistrovani građanski i onlajn mediji ostaju van opsega zakona.

Ovakav pristup ograničava posebne oblike pravne zaštite i druge pogodnosti koje uživaju mediji, uslovljavajući zaštitu registrom internet izdanja. S druge strane, neregistrovani onlajn i građanski mediji nisu dužni da poštuju posebne obaveze koje su propisane za registrovane medije.

Posebne odgovornosti koje snose registrovani mediji, između ostalog, uključuju obavezu novinarske pažnje, proširenu odgovornost urednika, novinara i izdavača, te transparentnost vlasništva. Status registrovanog medija omogućava zaštitu izvora informacija, nespornan režim krivično-pravne zaštite bezbednosti novinara, poseban osnov za isključenje krivičnog kažnjavanja novinara, kao i neposredniji pristup informacijama i privilegovan položaj prilikom izveštavanja, posebna ograničenja autorskih prava, te pristup javnim fondovima koji su namenjeni finansiranju projekata u oblasti javnog informisanja.

Registrovani medij je dužan da u okviru svog sajta ima stalno dostupan impresum, odnosno podatke o nazivu, sedištu izdavača, imenima urednika i slično, dok sadržaj koji objavljuje podleže i posebnim obavezama kojima se reguliše medijski diskurs, kao što je zabrana podsticanja diskriminacije i mržnje. Sadržaj medija takođe ne sme da naškodi moralnom, intelektualnom, emotivnom ili socijalnom razvoju maloletnika. Drugim rečima, u procesnom tretmanu prekršaja i krivičnih dela, otežavajuću okolnost čini uko-

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: N. Krivokapić, O. Colić, M. Maksimović, Pravni položaj onlajn medija u Srbiji: vodič namenjen onlajn i građanskim medijima kao korisnicima, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015). Dostupno na: [link]

Iako su počinjena na sajtu koji ima status medija, odnosno sredstva javnog informisanja.

Registar medija vodi Agencija za privredne registre, dok je za pokretanje postupka registracije potrebno da medij ima izdavača (pravno lice ili preduzetnik, registrovan za obavljanje delatnosti), odgovornog urednika i verifikovane podatke o vlasnicima koji neposredno ili posredno imaju više od pet odsto udela u osnivačkom kapitalu izdavača medija koji se registruje i drugih izdavača postojećih medija.

Registrovani mediji dužni su da prijavljuju iznose i namenu sredstava koje dobijaju iz javnih fondova.¹⁶

Koristi od registracije medija	Obaveze po registraciji medija
Zaštita izvora informacija	Obaveza novinarske pažnje – "odgovorno novinarstvo"
Poseban režim krivično-pravne zaštite ličnog integriteta novinara	Proširena odgovornost urednika, novinara i izdavača
Posebni osnovi isključenja krivičnog kažnjavanja novinara	Pravila koja se tiču preuzetih informacija
Pristup informacijama i akreditacije za izveštavanje	Obaveza registracije
Pristup državnim fondovima - sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa	Ostala posebna pravila: impresum, oglašavanje, autorska prava, itd.

¹⁶ Preuzeto iz: dr Đorđe Krivokapić i tim Share Fondacije, Prilog za novu medijsku strategiju - podaci i kontekstualna analiza medija u digitalnom okruženju, 2017, pp. 16-17.

Šta je potrebno za registraciju medija?

Neophodno je da osnivač (izdavač) onlajn medija pokrene postupak registracije u APR. Prilikom registracije medija prilažu se sledeći podaci:

- Naziv i registarski broj onlajn medija
- Lično ime i JMBG domaćeg fizičkog lica ili broj pasoša i država izdavanja pasoša stranog fizičkog lica koje je odgovorni urednik onlajn medija
- Podatak o jeziku na kome se medij izdaje
- Internet adresa
- Poslovno ime/naziv, sedište i matični broj izdavača
- Podaci o pravnim i fizičkim licima koja neposredno ili posredno imaju više od 5% udela u osnivačkom kapitalu izdavača, podaci o njihovim povezanim licima i podaci o drugim izdavačima u kojima ta lica imaju više od 5% udela u osnivačkom kapitalu
- Podaci o iznosu novčanih sredstava dodeljenih mediju na ime državne pomoći
- Dokumenti na osnovu kojih je izvršena registracija
- Datum i vreme registracije
- Promene registrovanih podataka
- Datum i vreme registracije promene podataka

Pored registracione prijave, APR-u se podnosi i sledeća dokumentacija:

- Odluka izdavača onlajn medija o osnivanju medija i nazivu medija
- Odluka izdavača o jeziku izdanja
- Odluka izdavača o imenovanju odgovornog urednika medija
- Izvod iz javnog registra, kojim se dokazuje identitet izdavača ako nije registrovan u registru koji vodi Agencija za privredne registre
- Dokaz o matičnom broju izdavača, ako nije registrovan u registru koji vodi Agencija za privredne registre
- Dokaz o identitetu odgovornog urednika medija (za domaće fizičko lice – overena fotokopija lične karte, za strano fizičko lice – overena fotokopija pasoša, odnosno overena fotokopija lične karte ako je izdata stranom fizičkom licu)

Nakon što utvrdi da su ispunjeni uslovi za registraciju i da je podnesena zahtevana dokumentacija, Registar medija donosi Rešenje o registraciji onlajn medija u roku od pet dana od dana podnošenja registracione prijave.

PRAVNE FORME IZDAVAČA ONLAJN MEDIJA (NEPROFITNI MEDIJI I V. PRIVREDNA DRUŠTVA)

Prema podacima dobijenim iz Registra medija, od njegovog uspostavljanja do kraja novembra 2018. ukupno je upisano preko 600 onlajn medija, od kojih je neznatan broj u međuvremenu podneo zahtev za brisanje.

Broj registrovanih onlajn medija stalno se uvećava: 2014. se u Registar upisalo 35 onlajn medija, naredne godine se broj novoregistrovanih popeo na 95, dok se tokom 2016. godine registrovalo čak 146 onlajn medija. Trend se nastavio i 2017. godine kada je registrovano 126 novih medija, a slično je bilo i tokom 2018. Reputacioni status, kao i pristup javnim fondovima, verovatno su presudni motivi za odluku izdavača da svoje onlajn izdanje stave pod zakonski režim.

Izdavači onlajn medija javljaju se u raznolikim pravnim formama, od udruženja, društva sa ograničenom odgovornošću, preduzetnika, ortačkog društva, sindikata, akcionarskog društva i slično. Među njima, najbrojnija su udruženja, zatim društva sa ograničenom odgovornošću i preduzetnici kao fizička lica: ove tri kategorije zajedno čine preko 90% osnivača registrovanih onlajn medija. Različite pravne forme ukazuju na različite ciljeve: društva sa ograničenom odgovornošću i preduzetnici primarno su usmereni na ostvarivanje dobiti, dok su udruženja osnovana radi ostvarivanja i unapređenja određenog zajedničkog ili opšteg cilja i interesa. Jasna razlika postoji između profitnih i neprofitnih društava koja se ogleda u poslovanju medija. Samim tim, posebnu pažnju treba da obrate mediji čiji su osnivači udruženja u pogledu obavljanja delatnosti i ostvarivanja dobiti po tom osnovu; potrebno je da se usklade sa privredim i poreskim propisima, s obzirom na to da su po pravnoj prirodi neprofitnog karaktera.

**ONLAJN
MEDIJI &
MEDIJSKA
REGULATIVA**

ONLAJN MEDIJI & MEDIJSKA REGULATIVA

OPŠTA PRAVILA O PRIVILEGIJAMA I ODGOVORNOSTIMA ONLAJN MEDIJA*

Statusne razlike između registrovanog i neregistrovanog medija bitno definišu odgovornost za objavljeni sadržaj. Kada je reč o naknadi materijalne i nematerijalne štete, treba sagledati koje su osnovne karakteristike građansko-pravne odgovornosti ustanovljene Zakonom o javnom informisanju i medijima za registrovane medije. Za neregistrovane medije primenjuje se opšti režim odgovornosti u skladu sa Zakonom o obligacionim odnosima.

Razlike između opšteg i medijskog režima odgovornosti za sadržaj:

	Medijski režim – Zakon o javnom informisanju i medijima	Opšti režim – Zakon o obligacionim odnosima
Teret dokazivanja	nosi tužilac – za novinara i urednika traži se dokazana krivica	nosi tuženi – krivica se pretpostavlja
Stepen krivice koji se zahteva za postojanje odgovornosti	novinar/urednik: dovoljna je (obična) nepažnja	zaposleni: neophodno je postojanje namere (izuzetno i grube nepažnje); ako je reč samo o fizičkom licu, npr. blogeru, prema članu 158 Zakona o obligacionim odnosima, krivica postoji kada je štetnik prouzrokovao štetu namerno ili nepažnjom

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: N. Krivokapić, O. Colić, M. Maksimović, Pravni položaj onlajn medija u Srbiji: vodič namenjen onlajn i građanskim medijima kao korisnicima, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015). Dostupno na: [link]

Stepen krivice koji se zahteva za postojanje odgovornosti	izdavač za novinara/urednika: dovoljna je (obična) nepažnja	poslodavac za zaposlenog: neophodno postojanje namere ili grube nepažnje
Posebni osnovi isključenja odgovornosti	taksativno predviđeni članom 116	prema čl. 198, st. 2 Zakona o obligacionim odnosima, ne odgovara za prouzrokovanu štetu onaj ko učini neistinito saopštenje o drugome ne znajući da je ono neistinito, ako je on ili onaj kome je saopštenje učinio imao u tome ozbiljnog interesa
Rok za podnošenje tužbe	šest meseci od dana objavljivanja informacije čije je objavljivanje u skladu sa ovim zakonom zabranjeno, odnosno od dana kada je tuženi bio dužan da objavi informaciju čije je objavljivanje naloženo odlukom nadležnog suda	potraživanje naknade prouzrokovane štete zastareva za 3 godine od saznanja za štetu i za lice koje je štetu učinilo (subjektivni rok). U svakom slučaju, ovo potraživanje zastareva za 5 godina od kad je šteta nastala (objektivni rok); kad je šteta prouzrokovana krivičnim delom, a za krivično gonjenje je predviđen duži rok zastarelosti, zahtev za naknadu štete prema odgovornom licu zastareva kad istekne vreme određeno za zastarelost krivičnog gonjenja.

Šta se dobija registracijom?

• Zaštita izvora informacija

Novinar nije dužan da otkrije izvor informacije, osim podataka koji se odnose na krivično delo, odnosno učinioca krivičnog dela, za koje je kao kazna propisan zatvor u trajanju od najmanje pet godina, ako se podaci za

to krivično delo ne mogu pribaviti na drugi način.

Novinaru koji radi u registrovanom mediju ova zakonska odredba omogućava da zaštiti identitet svojih izvora informacija, što ne bi mogao u slučaju da medij u kome radi nije registrovan u skladu sa zakonom.

• Pristup informacijama i akreditacije za izveštavanje

Organizatori raznih događaja daju registrovanim medijima akreditacije za izveštavanje. Jasno je da je to u interesu samih organizatora događaja, jer na taj način obezbeđuju da će o događajima izveštavati novinari koji su u propisanom medijskom režimu odgovornosti.

Dakle, da bi onlajn mediji mogli da se prijave za akreditacije za izveštavanje, to mogu učiniti samo ako su se registrovali i na taj način stekli status medija u skladu sa Zakonom o javnom informisanju i medijima.

• Pristup državnim fondovima - sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa

Neregistrovani mediji, pa tako i neregistrovani onlajn mediji, ne mogu računati na finansijsku podršku iz javnog budžeta. Takvo načelo je izraženo kroz Zakon o javnom informisanju i medijima.

Naime, Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave, javni interes u oblasti javnog informisanja, između ostalog, obezbeđuju i kroz sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja. Sredstva za sufinansiranje projekata proizvodnje medijskih sadržaja državni sektor raspoređuje na osnovu konkursa koje raspisuje Republika, autonomna pokrajina ili jedinica lokalne samouprave. Osnovni uslov koji medij (odnosno njegov izdavač koji aplicira za sredstva) mora da ispuni za učešće na konkursu jeste da je registrovan, kako je izričito predviđeno Zakonom o javnom informisanju i medijima. Čak i kada država daje pojedinačna finansijska sredstva za projekte proizvodnje medijskog sadržaja mimo konkursa, da bi medij dobio takvu finansijsku podršku potrebno je da bude registrovan.

Da bi zakonodavac bio siguran da državna sredstva mogu biti dodeljena samo registrovanim medijima, predviđeno je da Republika, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave, pa čak ni ustanova, preduzeće i drugo pravno lice koje je u pretežnom delu u državnoj svojini ili koje se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda, ne mogu na bilo koji način sufinansirati projekte niti na drugi način dodeljivati državnu pomoć izdavačima medija koji nisu registrovani. Štaviše, subjekti iz državnog sektora, u skladu sa Zakonom o javnom informisanju i medijima, ne mogu se niti oglašavati kod neregistrovanih medija niti koristiti bilo koje druge usluge neregistrovanih medija.

Koje su obaveze medija ako se registruje?

• Obaveza novinarske pažnje – “odgovorno novinarstvo”

Urednik i novinar dužni su da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti provere njeno poreklo, istinitost i potpunost.

Dakle, da bi oštećena strana mogla da pozove na odgovornost novinara i urednika dovoljna je obična nepažnja (culpa levis).

Ovakvo rešenje otežava položaj novinara i urednika, koji bi prema opštem režimu kao zaposleni odgovarali samo za nameru, a samo izuzetno, u slučaju povrede časti i širenja neistinitih navoda predviđenih članom 198 Zakona o obligacionim odnosima, i za nepažnju.

Treba primetiti da je pravni standard novinarske pažnje direktno srazmerno težini povrede prava i/ili interesa koju bi objavljivanje informacije moglo izazvati. Dakle, primenjuje se tzv. klizni kriterijum - što je pravo, odnosno interes vredniji, to pažnja mora biti viša.

• Proširena građansko-pravna odgovornost urednika, novinara i izdavača

Ukoliko odlučite da se registrujete treba da imate u vidu posebna pravila u pogledu naknade štete koja su ustanovljena Zakonom o javnom informisanju i medijima.

Prema članu 112 Zakona o javnom informisanju i medijima, lice na koje se odnosi informacija čije je objavljivanje u skladu sa zakonom zabranjeno, a koje zbog njenog objavljivanja trpi štetu, ima pravo na naknadu materijalne i nematerijalne štete u skladu sa opštim propisima i odredbama ovog zakona, nezavisno od drugih sredstava pravne zaštite koja tom licu stoje na raspolaganju u skladu sa odredbama ovog zakona.

Šta se smatra pod informacijom čije je objavljivanje u skladu zakonom zabranjeno definisano je kroz članove koji se odnose na povrede pretpostavke nevinosti, zabrane govora mržnje, prava i interesa maloletnika, zabrane javnog izlaganja pornografskog sadržaja, prava na dostojanstvo ličnosti, prava na autentičnost, odnosno prava na privatnost.

Tako se, primera radi, niko ne sme označiti učiniocem kažnjivog dela, odnosno oglasiti krivim ili odgovornim pre pravnosnažnosti odluke suda, a informacije iz krivičnog postupka koji je u toku mogu se objaviti ako su iznete na glavnom pretresu ili ako su pribavljene ili ako su mogle biti dobijene od

organa javne vlasti na osnovu zakona kojim se uređuje pristup informacijama od javnog značaja. Poštovanje pretpostavke nevinosti se, naravno, odnosi i na neregistrovane građanske i onlajn medije.

Pored prava na naknadu materijalne i nematerijalne štete u skladu sa opštim propisima i odredbama Zakona o javnom informisanju i medijima, lice na koje se odnosi informacija čije je objavljivanje u skladu sa zakonom zabranjeno na raspolaganju ima i:

- pravo na odgovor;
- pravo na ispravku, i
- druge oblike sudske zaštite koji, između ostalih, uključuju:
 - utvrđivanje da je objavljivanjem informacije, odnosno zapisa povređeno pravo, odnosno interes;
 - propuštanje objavljivanja, kao i zabrana ponovnog objavljivanja informacije, odnosno zapisa;
 - predaja zapisa, uklanjanje ili uništenje objavljenog zapisa (brisanje video zapisa, brisanje audio zapisa, uništenje negativa, odstranjenje iz publikacija i slično).

• Teret dokazivanja

Zakonom o javnom informisanju i medijima modifikovana su opšta pravila naknade štete, gde se krivica štetnika (dužnika u materijalno-pravnom smislu, tuženog u procesno-pravnom smislu) pretpostavlja – ko drugome prouzrokuje štetu dužan je da je nadoknadi, ukoliko se ne dokaže da je šteta nastala bez njegove krivice (član 154 Zakona o obligacionim odnosima).

Naime, koncepcija Zakona o obligacionim odnosima zasniva se na tome da ako je neko štetu prouzrokovao, onda je valjda i kriv za to, pa se krivica štetnika pretpostavlja u slučaju kada je tužilac u sporu dokazao da je štetu pretrpeo i da je štetu prouzrokovao tuženi.

Dakle, prema opštem režimu oštećeni (poverilac u materijalno-pravnom smislu, odnosno tužilac u procesno-pravnom smislu) treba u sporu da dokaže dva od ukupno tri elementa na kojima se zasniva građansko-pravna odgovornost – postojanje štete i uzročne veze, dok se treći element, tj. krivica, pretpostavlja. Drugim rečima, on nosi teret dokazivanja da je šteta prouzrokovana i da je štetu prouzrokovalo ono lice koje tuži, a na tuženom je da dokaže da šteta nije nastala njegovom krivicom.

S druge strane, prema medijskom režimu, oštećeni treba u sporu da dokaže sva tri elementa na kojima se zasniva građansko-pravna odgovor-

nost – postojanje štete, uzročne veze i krivice. Drugim rečima, on nosi teret dokazivanja da je šteta prouzrokovana, da je štetu prouzrokovalo ono lice koje tuži i da je to lice krivo.

Prema članu 113 Zakona o javnom informisanju i medijima novinar, odnosno odgovorni urednik, odgovara za štetu nastalu objavljivanjem informacije, ako se dokaže da je šteta nastala njegovom krivicom. Prema tome, odgovornost novinara, odnosno urednika se zasniva na dokazanoj krivici, a teret dokazivanja nosi tužilac.

Dok se odgovornost novinara i urednika zasniva na (dokazanoj) krivici, treba naglasiti da izdavač odgovara bez obzira na krivicu – dakle, objektivno.

• **Stepen krivice**

Zakonom o javnom informisanju i medijima donekle je promenjen i opšti režim odgovornosti poslodavca za zaposlene utvrđen Zakonom o obligacionim odnosima.

U članu 115 Zakona o javnom informisanju i medijima utvrđeno je da, pored novinara, za štetu nastalu objavljivanjem informacije solidarno odgovaraju i odgovorni urednik i izdavač.

Prema opštim pravilima, izdavač kao poslodavac bi se mogao osloboditi odgovornosti ako dokaže da su zaposleni – novinar i/ili urednik u datim okolnostima postupali onako kako je trebalo, a oštećenik bi mogao zahtevati naknadu štete i neposredno od radnika – novinara i/ili urednika, samo ako su štetu prouzrokovali namerno (član 170 Zakona o obligacionim odnosima). Izuzetno, članom 198 Zakona o obligacionim odnosima, koji se odnosi samo na naknadu materijalne štete u slučaju povrede časti i širenja neistinitih navoda, kojim je predviđeno da ko drugome povredi čast, kao i ko iznosi ili prenosi neistinite navode o prošlosti, o znanju, o sposobnosti drugog lica, ili o čemu drugome, a zna ili bi morao znati (dakle, namera ili gruba nepažnja) da su neistiniti, i time mu prouzrokuje materijalnu štetu dužan je naknaditi je, i ako je šteta prouzrokovana grubom nepažnjom.

Međutim, prema članu 9 Zakona o javnom informisanju i medijima koji nosi naziv "Obaveza novinarske pažnje", urednik i novinar dužni su da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti provere njeno poreklo, istinitost i potpunost. Proizlazi da je za odgovornost dovoljna obična nepažnja (culpa levis). Prema tome, ovakvo rešenje otežava položaj novinara i urednika, koji bi prema opštem režimu kao zaposleni odgovarali samo za nameru, a samo izuzetno, u slučaju predviđenom članom 198 Zakona o obligacionim odnosima, i za grubu nepažnju, kao i izdavača koji bi se mogao braniti da zaposleni nije kriv.

• **Posebni osnovi isključenja odgovornosti**

Zakonom o javnom informisanju i medijima predviđeni su i posebni osnovi isključenja odgovornosti.

Isključenje odgovornosti, član 116 Zakona o javnom informisanju i medijima
Novinar, odgovorni urednik i izdavač ne odgovaraju za štetu ako je informacija:
- verno preneti iz javne skupštinske rasprave ili javne rasprave u skupštinskom telu;
- verno preneti iz sudskog postupka, u skladu sa zakonom;
- verno preneti s javnog skupa, a novinar je postupao s dužnom novinarskom pažnjom;
- sadržana u dokumentu organa javne vlasti na koji se primenjuje zakon kojim se uređuje slobodan pristup informacijama od javnog značaja, a javnost ima opravdani interes da za nju zna;
- objavljena u emisiji koja se emituje uživo, a novinar je postupao s dužnom novinarskom pažnjom.
Za štetu prouzrokovanu objavljivanjem neistinite ili nepotpune informacije koja potiče od organa javne vlasti odgovara Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave čiji je to organ, bez obzira na krivicu.

• **Pravila koja se tiču preuzetih informacija**

Urednik i novinar dužni su da preuzete informacije, ideje i mišljenja prenesu verodostojno i potpuno, a ako se informacija preuzima iz drugog medija - da navedu i naziv tog medija.

U praksi dosta nedoumica stvara pitanje reobjavlivanja vesti iz drugih medija, jer ovo pitanje nije u dovoljnoj meri zakonski regulisano. Moglo bi se reći da je vest jedina novinarska forma koja se ne smatra autorskim delom, jer se sastoji od informacija i činjenica koje se odnose na tekuće događaje ili događaje u najavi. Međutim, obaveza navođenja izvora od kojeg je preuzeta vest je izričita, naravno pod uslovom da je vest već javno saopštena i da se radi o reobjavlivanju vesti.

POSEBNA PRAVILA O ODGOVORNOSTI ONLAJN MEDIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU*

Onlajn mediji, kao i svi drugi akteri, treba da budu svesni odgovornosti za objavljeni sadržaj u digitalnom okruženju. Pozivanje na odgovornost aktera po različitim osnovama zbog sadržaja objavljenog na internetu, neposredno zavisi od njihovog položaja i okolnosti. Na primeru zaštite reputacije pojašnićemo modalitete odgovornosti za različite aspekte povrede.

Zaštita reputacije u pravu Republike Srbije

Naziv pravnog sredstva/osnova	Izvor	Opis	Pravni zahtevi/sankcije
Građansko-pravna tužba	Zakon o obli- gacionim odnosima	Povreda časti i ugleda	Naknada štete
Medijsko pravo	Zakon o javnom informisanju i medijima	Povreda dostojanstva ličnosti (časti, ugleda, odnosno pijeteta)	Pravo na odgovor Pravo na ispravku Drugi oblici sudske zaštite (član 101) Naknada štete
Zabrana nepoš- tene tržišne utak- mice (nelojalne konkurencije)	Zakon o trgovini	Zabrana nepoš- tene tržišne utak- mice	Tužba zbog nepoš- tene tržišne utak- mice (nelojalne konkurencije) (član 50a)

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Doktorska disertacija Đorđa B. Krivokapića "Sukob zakona i nadležnosti koji proizlazi iz povrede reputacije putem interneta", odbranjena 2016. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, dostupno na: [link]

Povreda pravila oglašavanja	Zakon o oglašava- vanju	Nedozvoljeno oglašavanje i korišćenje ličnog dobra	Tužba iz člana 71 i privre- mena mera iz člana 72
Povreda žiga	Zakon o žigo- vima	Povreda žiga ili prava iz prijave žiga	Tužba zbog povrede žiga, odnosno prava iz prijave (član 73 i 73a) i privremena mera (član 75)
Povreda autor- skog ili srodnog prava	Zakon o autor- skom i srodnim pravima	Slučajevi iz člana 204 i taksativno na- vedene povre- de iz člana 208	Tužba iz člana 205 i privremene mere iz članova 210-212
Uvreda i iznoše- nje ličnih i po- rodičnih prilika	Krivični zakonik	Povreda časti i ugleda	Privatna tužba

• Uvreda

Prema Krivičnom zakoniku Republike Srbije, uvreda je i dalje krivično delo propisano članom 170. Otežavajuća okolnost i teža kazna propisana je ukoliko se uvreda izrekne "putem štampe, radija, televizije ili sličnih sred- stava", što daje mogućnost kreativnog tumačenja u pogledu odgovornosti za sadržaj onlajn medija, jer se sud može odlučiti za tumačenje prema kome su platforme onlajn medija sredstva "slična" tradicionalnim medijima. Važno je napomenuti da se gonjenje za uvredu preduzima po privatnoj tužbi lica koje smatra da mu je povređeno pravo.

Krivično pravo i dalje omogućava najširu zaštitu ličnosti upravo kroz kri- vično delo uvrede, gde ipak daje prioritet slobodi govora i mišljenja uspos- tavljanjem posebnog stepena krivice, neophodnog za utvrđivanje odgo- vornosti. Tako se izjava saopštena u okviru ozbiljne kritike u naučnom, književnom ili umetničkom delu, u vršenju službene dužnosti, novinarskog poziva, političke delatnosti, u odbrani nekog prava ili zaštiti opravdanih in- teresa, neće smatrati uvredom ukoliko se iz načina izražavanja ili iz dru- gih okolnosti vidi da to nije učinjeno u nameri omalovažavanja.

• Kleveta

Krivično delo klevete je ukinuto u Republici Srbiji izmenama Krivičnog zakonika koje su usvojene 2012. godine. Srbija je u tom pogledu ispratila neke od zemalja u okruženju, poput Makedonije, Crne Gore i Rumunije, u kojima se za uvredu i klevetu može odgovarati samo u građanskoj parnici, ali je za razliku od njih u Srbiji uvreda i dalje krivično delo.¹⁷

Iznošenje reputacionih sudova poput ocena i vrednovanja nečijeg ponašanja, nije bilo obuhvaćeno samim krivičnim delom, dok je sporno da li je izjava koja se odnosi na svojstvo nekog lica mogla biti smatrana klevetom. Tako ostaje otvoreno da li ovakve ocene, odnosno vrednosni sudovi mogu predstavljati povredu putem neistinite informacije ili se protivpravnost mora dokazivati kroz nedozvoljene ili uvredljive informacije (za koje su elementi odgovornosti zahtevniji). Dakle, reputacija se od povrede mišljenjem ne može lako zaštititi kroz građansko i krivično pravo, usled čega se nameće potreba zaštite kroz radnju neadekvatne obrade podataka, ukoliko je moguće ovakav vrednosni sud podvesti pod obradu podataka o ličnosti.

• Povreda privatnosti

Zaštita privatnosti je subjektivno pravo koje pripada fizičkim licima. Njegova prvenstvena namena je zaštita interesa pojedinca, odnosno zaštite ličnog i porodičnog života. Dakle, zaštitno dobro koje se štiti ovim ovlašćenjem predstavlja lično dobro. Iznošenje privatnih informacija u javnost, uzimajući u obzir da one pripadaju osetljivim sferama života pojedinca, svakako može imati višestruke posledice na odnos zajednice prema pojedincu.

Pravo privatnosti se u okviru medijskog prava povređuje iznošenjem informacija iz privatnog života, ličnih zapisa kao i zapisa lika i glasa bez saglasnosti lica čijeg se privatnog života informacija tiče, odnosno lica čije reči, lik i glas sadrži, ako se pri objavljivanju može zaključiti koje je to lice, kako je navedeno u članu 80 Zakona o javnom informisanju i medijima. Stav je teorije da se na ovaj način može izvršiti povreda i izvan medijskog prava.

Iako je izrečena zabrana objavljivanja informacija iz privatnog života postavljena izuzetno široko, zbog prirode i važnosti medija u društvu Zakon o javnom informisanju i medijima predviđa otvorenu listu izuzetaka kada se privatna informacija može objaviti i bez pristanka lica na koje se odnosi, ako u konkretnom slučaju interes javnosti da zna preteže u odnosu na interes da se spreči objavljivanje. Na ove izuzetke se u svoju odbranu mogu pozvati mediji i tako otkloniti protivpravnost saopštavanja sporne informacije. Prema tome, nije potrebno pribaviti saglasnost za objavljivanje informacija iz privatnog života u slučajevima kada je lice samo moglo da se usprotivi

¹⁷ Videti istraživanje Međunarodnog instituta za štampu (International Press Institute - IPI) na temu zakona o povredi časti i ugleda u državama članicama EU i kandidatima za članstvo, p. 23; dostupno na: [\[link\]](#)

pribavljanju, ili kada je do ugrožavanja privatnosti došlo posredno i u manjem obimu a usled izveštavanja o nekom širem događaju, javnoj raspravi, javnom skupu ili drugom javnom kontekstu. Svakako je posebno zanimljivo da pristanak lica nije potreban ako je informacija od interesa za javnost, posebno ako se odnosi na nosioca javne ili političke funkcije, a objavljivanje informacije je u interesu nacionalne bezbednosti, javne sigurnosti ili ekonomske dobrobiti zemlje, radi sprečavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja ili morala, ili zaštite prava i sloboda drugih, kao i ako je lice svojim javnim izjavama, odnosno ponašanjem u privatnom, porodičnom ili profesionalnom životu privuklo pažnju javnosti i na taj način dalo povoda za objavljivanje informacije, odnosno zapisa.

Čini se da u domaćoj sredini još uvek nije u dovoljnoj meri uočeno da se zaštita prava na privatnost može tražiti nezavisno od povrede časti i ugleda, te da se može ostvariti naknada nematerijalne štete u novcu po oba osnova. Ukoliko se objave informacije iz privatnog života određenog lica, one mogu a i ne moraju vredati čast i ugled tog lica. U slučaju da informacije povređuju čast i ugled, naknada štete se može tražiti nezavisno od naknade zbog povrede prava privatnosti. Objavljivanjem fotografije određenog lica mogu se povrediti oba prava i povređeno lice, pored ostalih prava, može ostvariti naknadu neimovinske štete po oba osnova.

PRAVO NA ISPRAVKU, PRAVO NA ODGOVOR, PRAVO NA ZABORAV I ONLAJN MEDIJI

Pravo na ispravku i odgovor postoje kao mehanizmi da lice na koje se odnosi informacija objavljena u medijima zaštiti svoja prava i interese u slučaju objavljivanja neistinitih, nepotpunih ili netačno prenetih informacija. Zakon o javnom informisanju i medijima u glavi XIII (čl. 83-100) propisuje detaljan postupak podnošenja zahteva za ispravku odnosno odgovor, ali ga ovom prilikom nećemo obrađivati u kontekstu zakona jer ga opisuju Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju na znatno jednostavniji način, koji je prilagođen onlajn medijima i objavljivanju sadržaja na internetu.

U poglavlju IV Smernica (Odgovornost novinara) navodi se sledeće:

“Ispravka i odgovor na informaciju se objavljuju na način na koji je objavljen i originalni sadržaj u smislu pozicioniranja, vidljivosti i pristupa sadržaja korisnicima. Medij odgovor na informaciju objavljuje ukoliko se njime negira ili demantuje podatak objavljen u tekstu. Ispravka i odgovor na informaciju obavezno sadrže upućivanje na originalni sadržaj. Ako je originalni sadržaj objavljen u više izdanja, odnosno pomoću više kanala komunikacije (štampa, veb sajt, društvene mreže itd.), onlajn medij ili onlajn izdanje ispravku ili odgovor, odnosno informaciju o njima u slučaju društvenih mreža, objavljuje na svakom od inicijalnih izdanja, tj. kanala komunikacije. Ispravka i odgovor

na informaciju se objavljuju bez odlaganja, što konkretno podrazumeva da između vremena prijema ispravke ili odgovora na informaciju i njihovog objavljivanja treba da protekne onoliko vremena koliko je uredniku neophodno da ih pregleda i proveri da li ispunjavaju zakonske uslove.”¹⁸

Smernice takođe daju niz važnih preporuka kako objaviti ispravku ili odgovor:

- Preporučuje se da se odgovor na informaciju objavi kao posebna vest, i to tako što će se naznačiti na sledeći način: Odgovor na informaciju (ili Demanti) povodom teksta _____ (naziv teksta) objavljenog dana ____ . ____ . ____ (dan, mesec i godina), zajedno sa linkovanjem na tekst povodom koga je poslat odgovor na informaciju.
- Preporučuje se da ispravka informacije bude objavljena kao posebna vest s jasnom naznakom: “ISPRAVKA informacije objavljene dana ____ . ____ . ____ . U tekstu: _____ (naziv teksta)”, koja će, pored linkovanja na tekst koji je ispravljen, imati i tekstualno obaveštenje o tome koja je informacija iz tog teksta neistinita, nepotpuna ili netačno preneti.
- Ako onlajn medij i onlajn izdanje izmeni materijalne činjenice u objavljenom tekstu, mora to jasno naznačiti. Preporuka je da se to čini na sledeći način: NAPOMENA: Autor _____ (ime autora) je dana ____ . ____ . ____ u ____ . ____ (datum i vreme izvršene izmene), u tekstu _____ (naziv teksta) izvršio sledeće izmene: _____ (opisati izmene), s tim da napomena mora da sadrži i tekstualno objašnjenje razloga zbog kojih su izmene izvršene. Napomena o izmenama materijalnih činjenica objavljuje se ispod ili iznad teksta koji je izmenjen.
- Onlajn medij i onlajn izdanje može da odluči da u potpunosti ukloni medijski sadržaj, s tim što je u tom slučaju dužan da na adresi na kojoj se nalazio taj sadržaj objavi obaveštenje da je odlukom urednika povučen, da navede razlog povlačenja i osnovne podatke o vesti koja je povučena (naslov, datum i vreme objavljivanja, ime autora, datum i vreme povlačenja). Povučeni sadržaj se čuva u arhivi medija u skladu s njegovim internim pravilima.

U Kodeksu Asocijacije onlajn medija (AOM) se ističe da članice AOM-a, pored obaveza predviđenih Zakonom o javnom informisanju i medijima i Kodeksom novinara Srbije koje se odnose na odgovor na informaciju (demanti) i ispravku informacije, primenjuju preporuke propisane poglavljem IV Smernica za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju.¹⁹

18 Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, Savet za štampu, Beograd (2016), pp. 5-6; dostupno na: [link]

19 Miloš Stojković, Kodeks Asocijacije onlajn medija, 2017, p. 15, dostupno na: [link]

Povodom “prava na zaborav”, odnosno uklanjanja ili činjenja neprepoznatljivim informacija čije objavljivanje ne preteže nad pravom na privatnost i zaštitu podataka o ličnosti, u Smernicama Saveta za štampu se navodi da “urednik onlajn medija i onlajn izdanja može da odluči da ukloni sadržaj ili podatke o ličnosti u okviru sadržaja po zahtevu osobe čija su lična prava ugrožena ukoliko objavljivanje podataka o ličnosti ne predstavlja javni interes ili ako iz bilo kog razloga pravo javnosti da bude informisana o pitanjima od javnog značaja ne preteže nad zaštitom prava na privatnost”.²⁰

Kodeks AOM detaljnije opisuje postupak i kriterijume za ostvarivanje prava na zaborav, te se članicama Asocijacije preporučuje da “uklone ili učine neprepoznatljivim informacije iz privatnog života, lični zapis (pismo, dnevnik, zabeleška, digitalni zapis i sl.), zapis lika (fotografski, crtani, filmski, video, digitalni i sl.), zapis glasa (magnetofonski, gramofonski, digitalni i sl.) ili drugog podatka o ličnosti, po zahtevu lica na koje se te informacije odnose.”²¹ Uklanjanje ili činjenje neprepoznatljivim moguće je ako dalje činjenje javno dostupnim takvih informacija nije relevantno ili aktuelno, ako više ne postoji opravdani interes javnosti da bude upoznata sa tim informacijama, ako takva informacija ne doprinosi debati o javnom interesu, ako se ne odnosi na lica za koja javnost i dalje ima opravdani interes, kao i u drugim situacijama kada interes javnosti ne preteže nad pravom na privatnost. Uklanjanje ovih informacija ne podrazumeva nužno uklanjanje kompletnog sadržaja, pa se urednicima članica AOM preporučuje da udovolje zahtevu ovlašćenog lica tako što će učiniti neprepoznatljivim određeni privatni podatak umesto celokupnog sadržaja.²²

PRUŽANJE AUDIO-VIZUELNIH MEDIJSKIH USLUGA NA INTERNETU

Kako bi se pružio širi kontekst, smatramo da je dobar pristup razmatranje regulative Evropske unije, sa kojom će Srbija svakako morati da se usklađuje ukoliko bude promena. Zakon o elektronskim medijima, usvojen 2014. i poslednji put menjan 2016. godine, implementira u domaće zakonodavstvo odredbe EU Direktive o audio-vizuelnim medijskim uslugama iz 2010, revidirane 2018. godine, a među kojima su i one u vezi sa audio-vizuelnim medijskim uslugama na zahtev (nelinearne audio-vizuelne medijske usluge). U članu 4, st. 1, tač. 11, Zakon o elektronskim medijima ih definiše kao usluge koje “pružalac audio-vizuelne medijske usluge obezbeđuje radi praćenja programa u periodu koji odabere korisnik, na svoj zahtev, na osnovu kataloga programa čiji izbor i organizaciju vrši pružalac”.²³

20 Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, Savet za štampu, Beograd (2016), p. 12; dostupno na: [link]

21 Miloš Stojković, Kodeks Asocijacije onlajn medija, 2017, p. 16, dostupno na: [link]

22 Ibid, p. 16

23 Zakon o elektronskim medijima, “Sl. glasnik RS”, br. 83/2014 i 6/2016 - dr; dostupno na: [link]

Mnoge članice EU imaju neku vrstu sive zone kada je reč o novim medijskim akterima koji pružaju audio-vizuelne usluge, kao što su Jutjub (YouTube), Netflix (Netflix), Tvič (Twitch) i slične platforme. Situacija je komplikovanija jer većina ovih kompanija ima sedište u SAD, gde su mali izgledi da evropski regulatori dopru svojim zakonskim rešenjima u oblasti medija. Pošto Direktiva o audio-vizuelnim medijskim uslugama, vodeći dokument koji postavlja osnove za regulisanje audio-vizuelnih sadržaja u državama članicama, ne pokriva pitanja koja se odnose na građanske i onlajn medije, neophodno je protumačiti njihovu poziciju i razmotriti da li bi određene aspekte hipotetički mogli regulisati.²⁴

Stoga je važno pomenuti slučaj "New Media Online" iz 2015. godine, kada je Sud pravde Evropske unije protumačio odredbe Direktive o audio-vizuelnim medijskim uslugama na način da se one ipak odnose na audio-vizuelne sadržaje na sajtovima onlajn medija.²⁵ Stav suda u ovom slučaju je bio da video-sekcija austrijskog sajta "Tiroler Tageszeitung", koja se nalazila na odgovarajućem pod-domenu (video.tt.com), prema Direktivi predstavlja audio-vizuelnu medijsku uslugu na zahtev. Video-sadržaji su bili samostalno i odvojeno objavljeni, dakle ne kao dopuna tekstualnom sadržaju koji je primarni medijski proizvod predmetnih onlajn novina i inače ne podleže odredbama regulative za audio-vizuelne medijske sadržaje. Sud je procenio da su video prilozima namenjeni široj publici, kao i da mogu imati jasan uticaj na nju, te da iz toga sledi da je reč o sadržajima koji se takmiče za istu publiku kao televizijske emisije. Ipak, tumačenje Suda pravde EU da se za svaku uslugu pred nacionalnim sudovima mora praviti procena od slučaja do slučaja, tj. test osnovne svrhe, govori da tumačenje Direktive u slučaju "New Media Online" nije definitivno. Test osnovne svrhe podrazumeva odgovor na pitanje da li su forma i sadržaj audio-vizuelnog materijala samostalnog karaktera, nezavisni od tekstualnih članaka.²⁶

Kako bi se izbegle regulatorne nedoumice, imajući u vidu da je Direktiva ipak dokument iz 2010. godine, neophodno je promeniti regulatorni pristup tako da se usmeri sa regulisanja jedne platforme prema prirodi provajdera na način da bude segmentirano prirodom raspoloživog sadržaja. Evropski regulatori bi trebalo da podstiču "opt in", odnosno režim svojevolsjne registracije za onlajn medije koji žele zaštitu i obaveze koje imaju registrovani mediji. Takav pristup već postoji u Srbiji, i to bi osiguralo da privatne platforme koje se ne odluče za registraciju medija ostaju van evropske Direktive i nacionalnog zakonodavstva, posebno ako nisu u konkurenciji sa TV programom. Pored toga, promene treba da obuhvataju jasne principe za podelu i razlikovanje videa-na-zahtev (VoD) i drugih video sadržaja. Takve

24 Đ. Krivokapić, B. Perkov, N. Krivokapić, Ensuring Independent Regulation for Online/Citizen Media, LSE Media Policy project, 2015, p. 2, dostupno na: [link]

25 Presuda Suda pravde EU, slučaj C-347/14, New Media Online GmbH v Bundeskommunikationssenat, 21. oktobar 2015, dostupno na: [link]

26 J. Metzendorf, Case note on C-347/14 New Media Online GmbH v Bundeskommunikationssenat, European Broadcasting Union, 2015, p. 2-3, dostupno na: [link]

promene će pomoći u postizanju pravne sigurnosti i uspostaviti regulatornu praksu koja bi omogućila rast onlajn medija.²⁷

Ipak, krajem novembra 2018. godine objavljena je revidirana AVMSD 2018/1808, kojom se dopunjavaju odredbe stare Direktive. Stupanje na snagu revidirane Direktive je predviđeno za drugu polovinu decembra 2018, a države članice su u obavezi da je implementiraju u domaće zakonodavne okvire do 19. septembra 2020. godine.²⁸ Fokus revidirane Direktive se u velikoj meri poklapa sa principima iz presude "New Media Online" u vezi sa uslugama platforme za deljenje video-sadržaja (video-sharing platform service). Ako se posredstvom ovih usluga prikazuju programski video-sadržaji ili video prilozima koje su generisali sami korisnici, čija je primarna svrha prikazivanje videa javnosti radi informisanja, zabave ili edukacije, i ako nad tim sadržajima uredničku kontrolu nema sama platforma za deljenje video-sadržaja, onda ti sadržaji potpadaju pod Direktivu.

STATUS NOVINARA U OKVIRU DIGITALNE MEDIJSKE SFERE*

S obzirom na okruženje u kom već samo prisustvo podrazumeva mogućnost učešća u javnom informisanju, onlajn i građanski mediji posebno su na udaru zahteva za nekim oblikom licenciranja, odnosno formalnog regulisanja "prava" na bavljenje novinarstvom. Internet se u tom smislu najčešće označava kao okruženje u kom ne važe pravila kvalitetnog novinarstva i gde "svako može da piše šta mu padne na pamet" - s podjednakim šansama za uticaj na javno mnjenje kao i školovano, urednički oblikovano novinarstvo koje dosledno poštuje zakonske i etičke norme. Osim u kontekstu samoregulatornih mehanizama, ovo pitanje se naročito postavlja s obzirom na dva posebna oblika pravne zaštite koju uživaju novinari: zaštite novinarskih izvora i zaštite bezbednosti novinara. Takođe, do diskriminacije građanskih novinara može doći prilikom ostvarivanja prava na ravnopravan pristup informacijama, posebno kada je reč o organima javne vlasti koji mogu različito tretirati novinare registrovanih medija i građanske novinare.

Novinarska tajna (član 52 Zakona o javnom informisanju i medijima) našla se u fokusu javnosti u slučaju privođenja urednika portala Teleprompter 2015. godine, koji je u dva navrata odbio da otkrije izvor sadržaja objavljenog na sajtu. Policija i tužilaštvo tvrdili su da se pravo na zaštitu tajnosti izvora ne može odnositi na osobu koja nije član nijednog novinarskog

27 Đ. Krivokapić, B. Perkov, N. Krivokapić, Ensuring Independent Regulation for Online/Citizen Media, LSE Media Policy project, 2015, p. 2, dostupno na: [link]

28 EPRA, Revised AVMSD: publication in the Official Journal of the EU, 28.11.2018, dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: dr Đorđe Krivokapić i tim Share Fondacije, Prilog za novu medijsku strategiju - podaci i kontekstualna analiza medija u digitalnom okruženju, 2017

udruženja, odnosno na vlasnika portala koji nije upisan u Registar medija. Međutim, domaća profesionalna udruženja stala su na stanovište u skladu sa preporukama Saveta ministara Saveta Evrope, prema kojima se identifikacija novinara širi na različite oblike učešća u javnom informisanju.²⁹

Kada je reč o zaštiti bezbednosti, pitanje utvrđivanja novinarskog statusa, odnosno nosioca prava, postavlja se u kontekstu Akcionog plana za poglavlje 23, gde je zaštita novinara predviđena kao posebna mera.³⁰ Ilustrativan primer je slučaj naučnice Miljane Radivojević koja je 2014. sprovela istraživanje o navodnom doktoratu tadašnjeg rektora Univerziteta Megatrend. Nakon što je istraživanje objavljeno, Radivojević je bila meta brojnih tehničkih napada i drugih vrsta ugrožavanja bezbednosti, uključujući neovlašćeni pristup njenom privatnom mejlu i javno čitanje privatne prepiske u programima televizija sa nacionalnom frekvencijom. Slučaj nije dobio prioritet zaštite bezbednosti u skladu sa novinarskim, odnosno statusom učesnika u javnom informisanju, a državni organi do danas nisu rasvetlili okolnosti pod kojima su vršeni napadi, iako je tim povodom podneto više krivičnih prijava.

Čini se da u pravosuđu preovlađuje tumačenje prema kom se oba ova posebna prava odnose samo na profesionalne novinare, članove strukovnih udruženja, odnosno angažovane u nekom od postojećih medija upisanih u Registar. Međutim, s obzirom na drastične promene medijskog okruženja poslednjih godina, značajnu pažnju treba obratiti na usklađivanje standarda istrage i sudske prakse sa načelom da novinarska zaštita pripada i učesnicima u javnoj komunikaciji koji nemaju formalni status novinara, ali stalno ili povremeno preduzimaju novinarski čin, odnosno izveštavaju javnost o pitanjima od javnog interesa.

Ukoliko postoji namera da se postavi nova definicija medija i novinara, Preporuke ministarskog saveta EU činile bi dobru osnovu. Takođe, izveštaj koji je tadašnji specijalni izvestilac UN za slobodu izražavanja Frank La Ru objavio 2012. godine, predviđa da se novinari definišu kao pojedinci koji posmatraju, opisuju, dokumentuju i analiziraju događaje, izjave, politike i svaki stav koji može da utiče na društvo, sa svrhom sistematizovanja takvih informacija, sakupljanja činjenica i analize radi informisanja delova društva ili društva u celini.³¹ Treba uzeti u obzir i odluke Evropskog suda za ljudska prava koji je u slučaju mađarske Unije za građanska prava protiv Mađarske (Társaság a Szabadságjogokért v. Hungary) zauzeo stav da je funkcija medija da kreiraju forume za javnu debatu, ali i da realizacija te uloge nije

29 Savet Evrope, Preporuka CM/Rec(2011)7 Saveta Ministara državama članicama o novoj odrednici medija, dostupno na: [link]

30 Finalna verzija Akcionog plana za pregovaranje Poglavlja 23, p. 210 i p. 243, dostupno na: [link]

31 Izveštaj Specijalnog izvestioca UN o unapređenju i zaštiti prava na slobodu mišljenja i izražavanja, 2012, p. 3, dostupno na: [link]

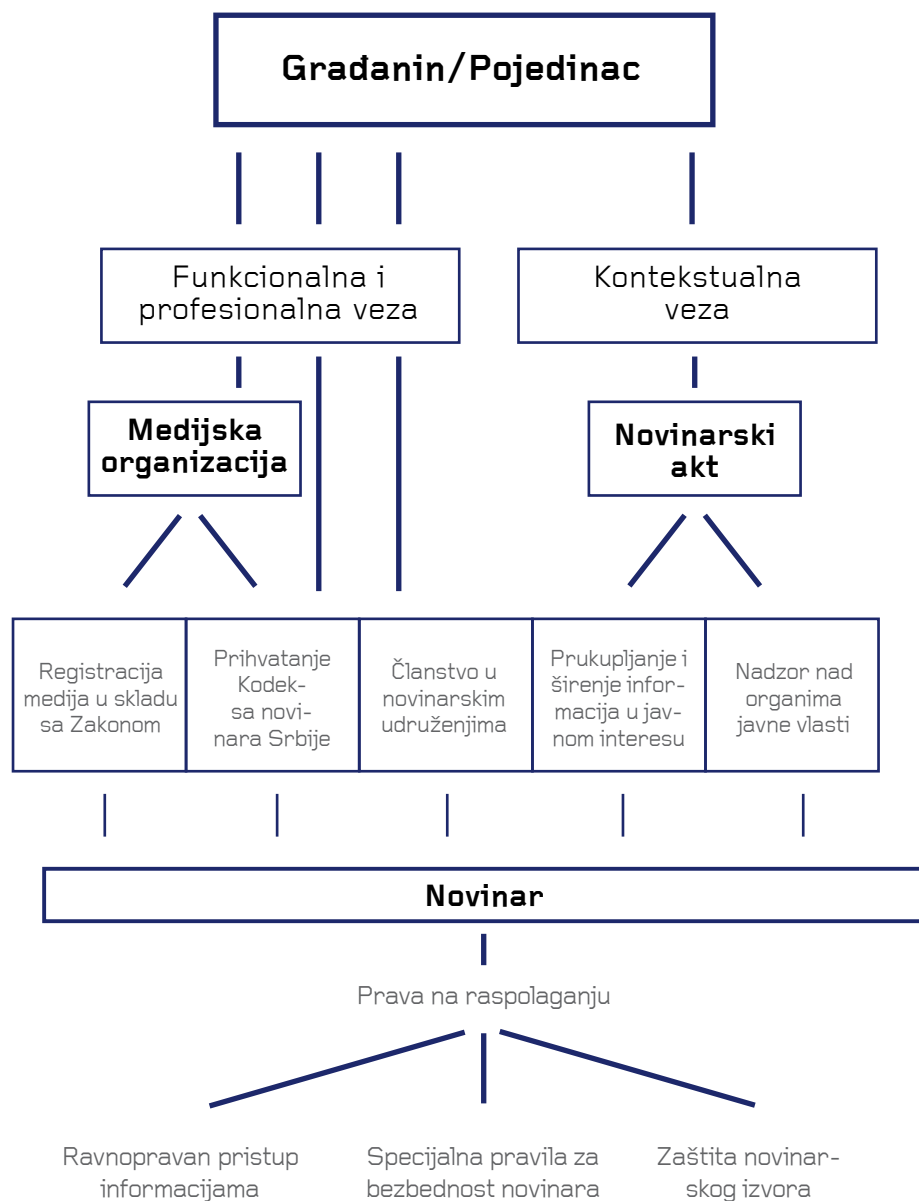
ograničena samo na medije i profesionalne novinare.³² Sud je tom prilikom takođe utvrdio da je aplikant nevladina organizacija koja se bavi zaštitom ljudskih prava, uključujući i zaštitu slobode informisanja, te da zbog toga, baš kao i mediji i novinari, može da bude okarakterisana kao "kontrolor vlasti". U takvim okolnostima, Sud je zauzeo stav da ova organizacija civilnog društva ima pravo na jednaku pravnu zaštitu kao i mediji i novinari. Slično je Sud rezonovao i u slučaju Inicijativa mladih za ljudska prava protiv Srbije (Youth Initiative for Human Rights v. Serbia) ističući da, kada god se rad neke organizacije civilnog društva odnosi na pitanja od javnog interesa, ona ima ulogu "kontrolora vlasti" koja je od istog značaja poput one koju obavlja mediji i novinari.³³

Dobra praksa ukazuje da se na ovo pitanje može odgovoriti sa dva aspekta - statusnog i delatnog. Naime, građani i organizacije mogu steći posebna prava ili kroz profesionalnu vezu sa medijskom organizacijom, udruženjem novinara i samoregulatornim instrumentima; ili kroz novinarski čin, odnosno prikupljanje i širenje informacija u javnom interesu i vršenje kontrole vlasti.

U situaciji kada postoji funkcionalna veza, podrazumevana je pretpostavka da građani, odnosno organizacija imaju posebna novinarska prava i zaštitu, dok se kod kontekstualne veze čini da je na građanima teret dokazivanja da u konkretnoj situaciji vrše novinarski akt koji im omogućava novinarske beneficije.

32 Presuda Evropskog suda za ljudska prava, slučaj 37374/05, Társaság a Szabadságjogokért v. Hungary, 14. april 2009, para. 27, dostupno na: [link]

33 Presuda Evropskog suda za ljudska prava, slučaj 48135/06, Youth Initiative for Human Rights v. Serbia, 25. septembar 2013, dostupno na: [link]



Odgovori na niz značajnih pitanja predstavljaju moguće repere za budući (samo)regulatorni model koji nadilazi okvire sektorskih propisa: U kom trenutku pojedinac ili organizacija počinju profesionalno da se bave medijskom delatnošću i na koji način to utiče na njihov regulatorni status? Da li uopšte ima smisla regulisati male medije sa neznatnom tržišnom snagom? Koji kriterijum bi bio odgovarajući za potencijalno regulisanje u slučaju medijskog aktera sa velikim uticajem na određene zajednice i koji ostvaruje značajne

prihode? Da li postoji potreba za automatskom primenom medijske regulative u slučaju neregistrovanog onlajn medija? Kada se aktiviraju pravila oglašavanja i zaštite potrošača?

ZAŠTITA NOVINARSKIH IZVORA*

Ukoliko ne žele da otkriju izvor informacije, novinari mogu da se pozovu na novinarsku tajnu, uređenu članom 52 Zakona o javnom informisanju i medijima, gde se jasno navodi:

"Novinar nije dužan da otkrije izvor informacije, osim podataka koji se odnose na krivično delo, odnosno učinioca krivičnog dela za koje je kao kazna propisan zatvor u trajanju od najmanje pet godina, ako se podaci za to krivično delo ne mogu pribaviti na drugi način."

Dakle, novinar ima zakonsku obavezu da otkrije identitet svog izvora informacije samo u slučaju da je reč o podacima koji se odnose na krivična dela za koja je zaprećena kazna zatvora od najmanje pet godina, odnosno na učinioce tih krivičnih dela. Prema odredbama Krivičnog zakonika Republike Srbije, to su uglavnom teži, kvalifikovani oblici krivičnih dela: ubistvo, zatim otmica, prinuda, iznuda ili ucena izvršena od strane organizovane kriminalne grupe, kao i oružana pobuna, ratni zločin protiv civilnog stanovništva, genocid, itd. Dodatni uslov koji mora da bude ispunjen jeste da se podaci o određenom krivičnom delu ne mogu pribaviti na drugi način, osim da novinar otkrije svoje izvore informacija.

Zaštitu izvora informacija novinarima, ali i urednicima, izdavačima, štamparima i proizvođačima, pruža član 41 Krivičnog zakonika, tako da se oni "neće smatrati izvršiocem krivičnog dela zbog toga što sudu ili drugom nadležnom organu nisu otkrili identitet autora informacije ili izvor informacije, osim u slučaju da je učinjeno krivično delo za koje je kao najmanja mera kazne propisan zatvor u trajanju od pet ili više godina, ili je to neophodno da bi se izvršenje takvog krivičnog dela sprečilo". Važno je napomenuti da se novinari i urednici, ali i drugi koji su uključeni u poslove javnog informisanja, poput izdavača, ne mogu krivično goniti ukoliko ne žele da otkriju autore ili izvore informacija, izuzev ako je reč o pomenutim krivičnim delima.

Dakle, uslovi su identični u Zakonu o javnom informisanju i medijima i Krivičnom zakoniku, što bi značilo da samo pod izuzetnim okolnostima može doći do toga da novinar bude dužan da sudu ili drugom nadležnom organu otkrije izvor informacije.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: N. Krivokapić, B. Perkov, A. Petrovski, Zaštita tajnosti izvora informacija: pravni i tehnički aspekti, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015); dostupno na: [link]

AUTORSKA PRAVA I ONLAJN MEDIJI*

Autorska prava poslednjih godina postaju tema od izuzetnog značaja u medijskoj zajednici. Brzina širenja informacija i neprestana borba sa konkurencijom ko će prvi objaviti određenu informaciju, dovodi do čestih povreda autorskih prava prema Zakonu o autorskim i srodnim pravima. Upravo zbog zahteva za brzim objavljivanjem, informacije se objavljuju bez provere, dužne novinarske pažnje i poštovanja autorstva kada se informacija preuzima od drugog lica ili medija. Kršenju autorskih prava doprinosi i nerazumevanje veoma strogih zakonskih pravila, kao i različita primena izuzetaka koji su zagwarantovani zakonom.

Kodeks novinara se oslanja na važeće zakonodavstvo u oblasti autorskih prava, propuštajući da pruži jasnija uputstva. To naknadno čine Smernice za primenu kodeksa u onlajn okruženju koje, zbog novonastale potrebe, ovu tematiku malo bolje regulišu i daju jednu važnu preporuku: da mediji treba da izrade sopstvena pravila u kojima će navesti način i obim korišćenja svojih medijskih sadržaja. Ova pravila najčešće sadrže način naznačenja izvora odakle je sadržaj prenet (po pravilu, linkovanje i naznačenje naziva medija i njegove internetske stranice), format u kome se takvi sadržaji prenose, naznaku o tome da li se mogu prenositi celokupni sadržaji ili njihovi delovi, eventualnu naknadu za prenošenje sadržaja i pravila o višestrukome prenosu sadržaja. Ako su novinari i mediji konsultovali i poštovali ta pravila korišćenja, smatraće se da su pribavili prethodnu saglasnost za objavljivanje. Ipak, čak i u tom slučaju se mora voditi računa o moralnim pravima autora.³⁴

S obzirom na dostupnost alata za kopiranje i distribuciju sadržaja u onlajn okruženju, kao i nerazumevanje granica slobodne upotrebe autorskih dela, veoma je važno je utvrditi da li se i pod kojim uslovima tuđi sadržaji mogu preuzimati i dalje koristiti.

Agregatori onlajn sadržaja i platforme društvenih mreža su izgradili svoje uspehe upućujući na sadržaje drugih, posebno na sadržaje koje proizvode mediji. Korisnici su sa rutine svakodnevnog odlaska na omiljene medijske sajtove prešli na društvene mreže i agregatore, koji na jednom mestu objedinjuju informacije i omogućavaju svakome da personalizuje svoje iskustvo konzumacije medija. Takva vrsta nove konkurencije prati princip da više dobija ona strana kod koje idu korisnici što je, u kombinaciji sa biznis modelima koji su se pokazali efikasnijim od tradicionalnog načina sticanja prihoda medija, tj. prodaje reklamnog prostora, dovelo do toga da mediji imaju najmanje koristi od vlastitog sadržaja na internetu. S druge strane, promocija

34 Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, Savet za štampu, Beograd (2016), pp. 13-16; dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: J. Adamović, Đ. Krivokapić, Vodič o autorskim pravima: slobodna upotreba autorskih dela, SHARE Fondacija, Novi Sad (2017), dostupno na: [link]

i plasman sadržaja medija u digitalnom okruženju se najčešće vrši upravo preko onlajn servisa, te mediji iz tog ugla imaju interes da njihov sadržaj bude prisutan i da korisnici ulaze u interakciju sa njim.

Da se autorska prava u značajnoj meri tiču i medija, koji su razvojem digitalnih biznis modela izgubili priličan deo kolača, pokazala je debata o reformi sistema zaštite intelektualne svojine koja je trenutno u toku u Evropskoj uniji. Naime, Evropski parlament je u septembru 2018. usvojio izmene nacrta Direktive o autorskim pravima, što predstavlja veliki obrt u odnosu na prethodnu poziciju Parlamenta prema tekstu koji nije usvojen na glasanju u julu iste godine. Slede pregovori Parlamenta i Saveta Evropske unije, uz medijaciju Evropske komisije, a finalna faza je glasanje o usaglašenom tekstu Direktive u Evropskom parlamentu koje se očekuje u januaru 2019.³⁵

Medijskih organizacija se najviše tiče član 11 Nacrta direktive, čija je osnovna svrha da se porezom na linkove (link tax) doprinese ostvarivanju prihoda samih medija, kako bi oni ipak zadržali pravo na autorstvo, u okviru kojeg bi na neki način samo oni imali pravo da monetizuju svoj sadržaj, što sada nije slučaj. Član 11 bi dozvolio samo deljenje "pojedinačnih reči" tekstova medija bez naknade, čak i u hiperlinkovima. Ipak, o ovome treba dobro promisliti jer su mogući brojni izazovi u primeni. Kako objašnjava poslanica Piratske partije Nemačke u Evropskom parlamentu Julija Reda, Nemačka je već usvojila sličan zakon, čiji efekti nisu doveli do veće zarade izdavača i medijskih organizacija, već su samo zakomplikovali situaciju i tumačenje zakona.³⁶

Kako objašnjava Reda, namera Evropske komisije bila je da se članom 11 Nacrta direktive evropskim izdavačima obezbede dodatni prihodi koje bi oni ostvarivali kroz naplatu prikazivanja "isečaka" (snippets) linkova, odnosno kratkih izvoda iz linkovanih tekstova. Mete ove legislative su očigledno Gugl, Fejsbuk, Twitter, Pinterest i druge platforme koje tako prikazuju linkove. Posledično, Reda smatra da bi porez na linkove uticao na medijske startape, koji bi bili onemogućeni da istražuju nove biznis modele i načine da dođu do publike.³⁷

Za potrebe boljeg razumevanja korišćenja autorskih dela u skladu sa zakonom i profesionalnim standardima novinarstva, naročito ako su objavljena u medijima, SHARE Fondacija je razvila "Copyright Calculator" - besplatan onlajn alat pomoću koga se može proveriti da li neko delo može da se koristi i pod kojim uslovima (da li je potrebno tražiti dozvolu autora, da li se delo može koristiti bez naknade i sl). Kalkulator je dostupan na adresi copyrightcalculator.rs.

35 SHARE Fondacija, Usvojeni nacrt Direktive o autorskim pravima predviđa "aploud filtere", September 13, 2018, dostupno na: [link]

36 J. Reda, European Parliament endorses upload filters and "link tax", juliareda.eu, 12 September 2018, dostupno na: [link]

37 J. Reda, Extra copyright for news sites ("Link tax"), juliareda.eu, dostupno na: [link]

NOVA ETIČKA PITANJA

Novinarske škole se različito odnose prema tehnološkim promenama u svom okruženju - jedni neguju principijelan stav da je novinarstvo uvek isto, bez obzira na to kojim se sredstvima realizacije koristi; drugi danas već razlikuju "dron-novinarstvo" od ostalih, zasebnih vrsta koje podležu različitim zakonitostima, poput štampanog, radijskog, televizijskog ili onlajn novinarstva.

U zavisnosti od uverenja o uticaju koji format može imati na medijske prakse, razlikuju se i pristupi etičkim standardima: jedni ističu da će zahtev tačnosti i celovitosti prenete informacije ili odgovornosti za objavljenu neistinu uvek odolevati testu tehnoloških promena, ma kako dramatične one bile; drugi ukazuju da su novi uslovi proizvodnje i distribucije vesti radikalno promenili već i same koncepte istine, privatnosti ili javnog interesa, te bi stoga i novinarski kodeks trebalo menjati.

Istraživanje sprovedeno 2015. na 99 novinarskih kodeksa u svetu pokazalo je, međutim, da se internet i IKT pominju samo u devet. Neki od njih, poput kanadskog, izričito se opredeljuju za načelo da se rad u skladu sa etičkim standardima "ne menja s promenom medija", dok ostali samo unose dodatna objašnjenja o primeni pojedinih stavova kodeksa u onlajn okruženju.³⁸

Lista potencijalnih izazova koje pred novinare postavlja internet kao hibridni, javno-privatni prostor u kom prikupljaju i dele informacije, nije konačna, baš kao što se ni razumevanju svih socioloških, ekonomskih ili političkih implikacija nove industrijske revolucije još ne nazire kraj. I mediji i novinari uče na vlastitim greškama, oslanjajući se na uhodane nivoe samoregulacije - od individualne novinarske pažnje, svesti o sopstvenim ograničenjima i predrasudama, etičkim izazovima s kojima se suočava (sujeta, aktivizam, sukob interesa, itd), preko redakcijskih mehanizama (interni kodeksi, kazne i nagrade, urednička kontrola, čitalački ombudsman) do profesionalnih udruženja, nacionalnih i međunarodnih.

Neka od najvažnijih etičkih pitanja za onlajn novinarstvo zasad su grupisana oko provere pouzdanosti izvora, korišćenja već objavljenih sadržaja (sa stanovišta zaštite privatnosti i autorskih prava), transparentnosti i odgovornosti (ispravke grešaka, sukob interesa) kao i balansiranja komercijalnih i javnih interesa (pokriveno oglašavanje, osetljivi sadržaji - nasilje, pornografija, govor mržnje).

Rast dva osnovna rizika po etičko novinarstvo, brzine i konkurencije, u onlajn prostoru znači da se profesionalni novinari takmiče sa gigantskim

³⁸ J. Díaz-Campo & F. Segado-Boj, Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world, *Telematics and Informatics*, 32 (4), 2015, pp. 735-744. dostupno na: [link]

korporacijama s jedne, i novinarima-amaterima s druge strane. U takvim uslovima ultimativni oslonac, složiće se svaka škola mišljenja, predstavlja novinarski integritet. Bez obzira da li koriste informacije publike (crowd-sourcing) na društvenim medijima u prikupljanju i proveru tačnosti informacija, da li pišu blog u privatnom svojstvu ili kao zaposleni u medijskoj korporaciji, lična odgovornost biće na kraju i njihov reputacioni kapital na haotičnom tržištu.

SAMOREGULACIJA I ONLAJN MEDIJI

Bilo da je reč o profesionalnim novinarima zaposlenim u medijskim organizacijama, građanima-reporterima ili blogerima, poštovanje etičkih standarda novinarske profesije bi trebalo da se podrazumeva prilikom izveštavanja o temama od javnog interesa. Realno stanje je međutim znatno drugačije, te širom sveta, pa tako i u Srbiji, postoje medijski akteri koji ne samo da svakim objavljenim sadržajem krše etičke standarde, već i raspiruju netrpeljivost i diskriminaciju, šire propagandne poruke, teorije zavere i komercijalne sadržaje upakovane kao vesti. Kakvi su izgledi i koje su mogućnosti za samoregulaciju sadržaja onlajn medija?

Zakon o javnom informisanju i medijima ostavlja mogućnost onlajn medijima da se svojevoljno prijave u Registar medija i tako steknu poseban pravni status, zajedno sa svim obavezama i pravima medija. Ako onlajn mediji, u "opt in" režimu svojevoljne registracije, žele da u zajednici budu prepoznati kao relevantni i pouzdani izvori informacija, neophodno je da poštuju standarde novinarske etike. Kodeks novinara Srbije prihvaćen kao krovni dokument dva najveća novinarska udruženja (UNS i NUNS) jeste polazna tačka, ali obzirom da je pisan 2006. godine, dakle pre ekspanzije internet informisanja u Srbiji, ne daje dovoljno smernica kako postupiti u određenim situacijama prilikom objavljivanja sadržaja onlajn. Zbog dugotrajnosti i lake pretraživosti internet sadržaja, neprofesionalno postupanje može ostaviti duboke posledice po osobe o kojima se izveštavalo, naročito po njihovo dostojanstvo, čast i reputaciju.

Savet za štampu, samoregulatorno telo osnovano 2011. godine koje prati poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim i onlajn medijima kroz žalbene postupke i druge mehanizme, objavio je Smernice za primenu Kodeksa u onlajn okruženju.³⁹ Kako se u samim smernicama navodi, dokument je prevashodno namenjen internet novinarima i medijima koji su dostupni onlajn, ali je primenjiv i na druge forme izražavanja na internetu, gde se na različitim platformama plasiraju urednički oblikovani medijski sadržaji. Cilj smernica je da razjasne brojne nedoumice koje se odnose na primenu standarda dužne novinarske pažnje, odnosa prema izvorima informacija, načina na koji se prenose medijski sadržaji, poštovanja privatnosti, pošto-

³⁹ Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, Savet za štampu, Beograd (2016); dostupno na: [link]

vanja autorstva i na druga važna pitanja uređena Kodeksom.⁴⁰ Dodatna vrednost ovog dokumenta jesu praktična uputstva za svako od deset poglavlja Kodeksa, poput nedozvoljenosti fabrikovanja digitalnih tragova ili naknadne izmene već objavljenog sadržaja, pravila za ispravku i odgovor sa konkretnim predlozima kako ih objaviti, postupanja sa sadržajem koji generišu korisnici itd.

Asocijacija onlajn medija (AOM), prvo domaće medijsko udruženje koje okuplja isključivo internet portale, takođe ima Kodeks koji je objavljen 2017. godine.⁴¹ Pored poštovanja Kodeksa novinara Srbije kao krovnog dokumenta i praćenja Smernica za primenu Kodeksa u onlajn okruženju, AOM je svojim članicama dao dodatne preporuke usko povezane sa rad u onlajn redakciji. Neke od ključnih preporuka su:

- Pre objavljivanja informacija izvršiti verifikaciju činjenica na kojima se informacija zasniva, kao i izvor te informacije.
- Tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izveštavati o događajima koji su od interesa za javnost.
- Kreirati interna pravila postavljanja komentara na svim platformama koje koristite (sajt, društvene mreže...).
- Poštovati delove zakona i Kodeksa novinara koji se odnose na odgovor na informaciju, ispravku informacije i naznake izmene u informacijama.
- Poštovati standarde privatnosti u izveštavanju, a posebno se preporučuju poštovanje prava na zaborav i izrada pravila privatnosti u odnosu na lične podatke korisnika.
- Zaštita autorskog prava – izraditi ugovor sa autorima ili nosiocima imovinskih autorskih prava, obrazac saglasnosti autora, kao i pravila korišćenja tekstova. U svakodnevnom radu koristiti Vodič AOM-a kroz autorsko pravo.
- Poštovanje pravila koja se odnose na čuvanje medijskog sadržaja i materijala.
- Posebnu pažnju posvetiti informacionoj bezbednosti i edukovanju novinara i urednika.

Praksa samoregulacije onlajn medija je relativno nova pojava i kako se metode izveštavanja razvijaju, pravila profesije, na način sličan zakonima, praktično uvek kaskaju za tehnologijom. Zato standarde i prakse profesionalnog i odgovornog izveštavanja stalno treba inovirati, posebno imajući u vidu veliki broj novih aktera koji se takmiče za pažnju publike.

⁴⁰ Ibid, p. 3.

⁴¹ Miloš Stojković, Kodeks Asocijacije onlajn medija, 2017, dostupno na: [link]

**PUBLIKA
U ONLAJN
PROSTORU -
NOVE ULOGE,
PRAVA I
OBAVEZE**

PUBLIKA U ONLAJN PROSTORU - NOVE ULOGE, PRAVA I OBAVEZE

PUBLIKA ZA NOVE MEDIJE

Bez publike, ne bi postojala svrha medijskog sadržaja. I kao što medijska industrija prolazi kroz turbulentne promene usled digitalizacije i konvergencije, ne manje dinamično je i u polju medijske publike koja osvaja ne samo nove slobode, već dobija i nove uloge, menja dosadašnje ponašanje i svoj odnos prema medijima.

Da bi sadržaj bio uspešan, potrebno je da komunicira sa svojom publikom - zato je važno razumeti gde se današnja publika nalazi, šta očekuje, kako se ponaša, koje kanale i uređaje koristi da bi se informisala, zabavila i komunicirala. Odgovori na ova pitanja variraju u zavisnosti od toga ko je naša publika. Zato je prvo pitanje medijskih producenata, nekada i danas, nepromenjeno - kome se obraćamo i kome želimo da "prodamo" svoj sadržaj? U eri tradicionalnih medija čitaoci, slušaoci i gledaoci su mogli da se obuhvate zajedničkim pojmom – publika. Komunikacija sa medijskim sadržajem se odvijala linearno, sa vrlo malo mogućnosti za kontrolu.

Digitalizacija je nekadašnjoj publici dala nove moći – smeštajući je u centar medijske razmene, omogućavajući joj ne samo da selektuje sadržaje kad i kako ona želi, već i da i sama sadržaj proizvodi.

Odjednom je pojam publika postao previše ograničavajuć, skučen, nedovoljno precizan i ni izbliza sveobuhvatan za sve uloge, funkcije i kapacitete potrošača medijskih sadržaja. Priroda auditorijuma se menja u njegovoj evoluciji "od masovne publike do interaktivnog medijskog korisnika".⁴²

Publika tako postaje korisnik (user), objedinjeni producent i konzument, potrošač i proizvođač (prosumer), fan, sledbenik (follower), pretplatnik (subscriber), ali i distributer medijskog sadržaja (share, retweet, repost). Publika kreira nove odnose sa medijskim sadržajem, a ostvarivanje bliske veze sa potrošačima sadržaja postaje imperativ za medijske producente.

⁴² S. Livingstone, The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user, in: A. Valdivia (ed.), Companion to Media Studies. Blackwell companions in cultural studies (6), Blackwell Publishing, Oxford, UK (2003), pp. 337-359, dostupno na: [link]

U analognoj eri segmentiranje publike je bilo zasnovano dominantno na demografskim podacima. Ovaj pristup publici je i dalje relevantan, ali ni izbliza dovoljno sveobuhvatan i precizan u digitalnom dobu.

Današnju publiku, najšire, možemo za početak podeliti i razumeti generacijski - različite grupe publike su se razvijale u različitim dobima medijske evolucije, a u odnosu na to su i kreirale svoje potrebe i svoje ponašanje spram medijskog sadržaja.

Samo jedna od mogućih podela publike je na:

- Digitalno isključeni (Digitally disengaged)
- Bejbi bum generacija (Baby boomers)
- Digitalni došljaci (Digital Immigrants)
- Digitalni urođenici (Digital natives)
- Tehno-zavisnici (Technoholics)⁴³

Ove grupe publike se razlikuju po svojim sklonostima i afinitetima, odnosu prema digitalnim tehnologijama i omiljenim formama i vrstama medijskog sadržaja koje najradije troše.

Da biste razumeli gde i kako da plasirate svoj sadržaj, važno je da utvrdite kojoj od ovih grupa pripada, jer će to odrediti platformu ili kanal preko kog je najefikasnije da svoj proizvod plasirate, kao i spremnost publike da se oko tog sadržaja angažuje ili ga finansijski podrži.

Tehno-zavisnici su, prema PwC istraživanju, tinejdžeri i mladi rođeni posle 1995. Oni su društveni, praktični, vizuelno orijentisani, digitalno i tehnološki pismeni i skloni upotrebi novih alata.

S obzirom da najčešće nemaju prihode ili su im prihodi ispod proseka, uglavnom nisu spremni da za medijski sadržaj plate i oni su nagoveštaj budućih medijskih trendova odnosno medijskih navika. Preko 80% medijskog vremena odvajaju na sadržaje sa jakim audiovizuelnom komponentom - filmove, video igre... - zaključuje se u istraživanju kompanije PwC.

Digitalni urođenici su rođeni između 1981. i 1995, odrastali su u kulturi digitalne tehnologije. Nemaju otpor prema inovacijama i digitalni mediji su deo njihove svakodnevice. Na razvijenim tržištima upravo ova grupa publike najviše novca troši na medijske sadržaje. PwC istraživanje navodi da, kada su u pitanju njihova interesovanja, očekuje se porast u potrošnji sadržaja vesti i filma, uz poseban naglasak na vesti - ova grupa publike je najsprem-

⁴³ Behavioural shifts in target audiences, PricewaterhouseCoopers, 2015, dostupno na: [\[link\]](#)

nija da za informacije plati. Interesovanje za tradicionalne medije - linearnu televiziju, knjige, magazine - u ovoj grupi publike opada.

Digitalni došljaci su rođeni između 1965. i 1980, i oni su poslednja generacija koja je odrasla u analognoj eri. Ovoj grupi publike nisu strani ni tradicionalni, ni digitalni mediji, razume oba sveta i sklona je kretanju između njih, što njihov medijski dan čini veoma bogatim i kompleksnim, naglašavaju analitičari kompanije PwC. Takođe, ova grupa publike je spremna da za omiljeni sadržaj plati.

Bejbi bum generacija je svedočila pojavi kompjutera i informacionih tehnologija, a ovaj segment publike rođen je između 1945. i 1964. U poređenju sa drugim odraslim generacijama, troše najmanje na medijske sadržaje, a njihove potrebe zadovoljavaju uglavnom tradicionalni print sadržaji - dnevne novine, knjige i magazini, pokazuju podaci PwC izveštaja.

Konačno, Digitalno isključeni su rođeni pre 1945. godine i njihovi prvi kontakti sa digitalnim tehnologijama su se desili posle 50. godine starosti. Njihova potrošnja na medijske sadržaje je velika, a preko polovine ulažu u informativne sadržaje. Ipak, PwC prognozira da će sa svešću da onlajn mogu naći sadržaje jeftinije nego u polju tradicionalnih medija, rasti stepen njihove migracije na digitalne kanale. Ovo je jedina grupa publike koju je i dalje moguće u većem broju dosegnuti putem linearne televizije i radija.

Ovako izmenjena dinamika donosi i nove izazove pred medijsku industriju - kako pridobiti i zadržati pažnju publike, a potom i kako tu pažnju pretvoriti u angažman i aktivnost koji će za medijski sadržaj kreirati dodatu vrednost. Konačno, tradicionalni načini merenja uspešnosti medijskog sadržaja sve manje su relevantni, efikasni i precizni. Potrebno je izmeriti uticaj medijskog sadržaja kroz brojne interakcije, ali i različite faze i oblike njegove distribucije i plasmana, često kroz kanale koje medijski producent nema načina da kontroliše.

Za početak, šta je to što znamo o publici 21. veka? Moguće je osloniti se na kvalitativna i kvantitativna istraživanja i podatke koje nude institucije podrške medijskoj industriji, od medijskih regulatora do agencija.

Iako o digitalnim medijima govorimo najčešće u kontekstu njihove dominacije u medijskom danu mlade publike, podaci sa razvijenih tržišta pokazuju da i publika starija od 65 godina u značajnom procentu migrira na pametne telefone, a upotreba tableta i smart TV-a u ovoj grupi raste.⁴⁴ Isto istraživanje pokazuje da raste broj korisnika interneta u grupi starijoj od 75 godina, kao i broj profila na društvenim mrežama u ovom segmentu publike.

Popularnost pametnog telefona kao uređaja koji se koristi za izlazak u on-

⁴⁴ Adults' media use and attitudes, Research Document, Ofcom, June 2017, dostupno na: [\[link\]](#)

lajn okruženje je, takođe, u porastu, a ovaj uređaj apsolutna većina ispitanika Ofkom istraživanja navodi kao uređaj koji bi im najviše nedostajao. Poruka za producente je jasna – mobilni telefon i njegov ekran postaju sve važnija platforma za doseganje publike, što će nametnuti i potrebu za novim oblicima "pripovedanja" odnosno uobličavanja sadržaja koji se želi komunicirati.

Iako popularnost Fejsbuka još uvek nije ugrožena, praksa pokazuje da raste broj korisnika koji otvaraju profile na više društvenih mreža – ako se uzme u obzir da stepen informisanja putem društvenih mreža raste, ovi podaci sugerišu da je sve više kanala preko kojih je moguće dosegnuti željenu publiku.

Ako se rezimira samo ovaj isečak istraživanja savremene publike može se zaključiti da tehnološki napredak stvara kako nove mogućnosti za medije – u smislu distribucije, ali i novih formata i sadržaja – tako i novo iskustvo za publiku.

Da bi se na adekvatan i efikasan način zadovoljila očekivanja nove publike neophodno je uskladiti aktivnost medija sa tri najizraženija trenda koja oblikuju medijsko tržište danas:⁴⁵

- jačanje mobilnih telefona kao platforme ili kanala za potrošnju medijskog sadržaja;
- jačanje društvenih mreža i njihov ulazak u polje medija;
- dominacija video sadržaja nad tekstom, slikom i zvukom.

Trgovina pažnjom publike odvijace se prvenstveno na ova tri polja.

Kako podaci pokazuju, procenat onlajn saobraćaja koji se odvija preko mobilnog telefona je u konstantnom porastu, a u vreme vanrednih i dramatičnih događaja ugledni informativni sajtovi beleže porast i do 50% ulazaka svoje veb adrese preko mobilnih telefona. I mada se procenti upotrebe i rasta korišćenja mobilnih telefona razlikuju od države do države, u zavisnosti od ukupnih medijskih navika ali i tehničko-tehnološkog razvoja tržišta, trend je jasan i neupitan. Može se očekivati da će migracija publike na mobilne telefone menjati ne samo vrstu već i količinu potrošnje medijskog sadržaja. Činjenica da su medijski sadržaji dostupni u svakom trenutku predstavlja podsticaj da se troši više medijskog saržaja, širi se broj tačaka na kojima može da se dolazi u kontakt sa sadržajem – ukratko, trošićemo više i češće jer nam je dostupnije. Istovremeno, može se očekivati "povećanje adiktivne prirode mobilnog telefona".⁴⁶

45 N. Newman, Future media trends and changing audience behaviour, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013, dostupno na: [link]

46 Ibid.

Za producente to znači da će o sadržaju morati da počnu da misle drugačije - kakav sadržaj će kreirati za mobilne telefone zavisice od toga kad i gde će ga ljudi trošiti. Takođe, uspeh tog sadržaja merice se brojem pregleđa ili preslušavanja, brojem učitavanja ili preuzimanja fajla, te konačno brojem deljenja, komentara, lajkova. Stepem angažmana će za medijske producente značiti i indikaciju konačne prave mere uspeha sadržaja – jedna od njih je i koliko je pretplata novih korisnika ili finansijskih transakcija direktno vezanih za sadržaj usledilo.

Kada je reč o potrošnji sadržaja preko mobilnog telefona, važni su podaci koji pokazuju prednost vremena koje korisnici provedu koristeći mobilne aplikacije. Kako se navodi u globalnom izveštaju o mobilnim komunikacijama kompanije Kom Skor, redefinisano korisničko iskustvo i funkcionalnost aplikacija doveli su do njihove dominacije u ukupnom vremenu korišćenja mobilnog telefona.⁴⁷

Ovaj trend je važan za medijske producente, posebno u svetlu dominacije Fejsbuk i Gugl mreža kao kanala preko kojih publika dolazi do sadržaja. Kreiranjem sopstvenih aplikacija za distribuciju sadržaja smanjuje se zavisnost od društvenih mreža i kreira okruženje koje je usklađeno sa vrednostima medijskog brenda, korisnicima se pruža mogućnost lakšeg pristupa sadržajima, kako aktuelnim, tako i arhiviranim, kao i mogućnost personalizacije.

Da bi se u potpunosti iskoristile mogućnosti i kapaciteti mobilnih telefona kao ravnopravnog i aktivnog učesnika na medijskom tržištu, presudne su brzina i kvalitet tehničko-tehnološkog pristupa internetu, cena mobilnog interneta, a potom i olakšana mogućnost plaćanja sadržaja, odnosno razvoj i usvajanje svih metoda digitalnog plaćanja koje moraju da budu lakše, dostupnije i pouzdanije, posebno ako postoji motivacija razvijanja novih oblika plaćanja i finansiranja medijskog sadržaja zasnovanih na interesovanju publike.

Iz perspektive produkcije sadržaja, mobilni telefoni se uklapaju u već navedene trendove digitalnog medijskog okruženja – mogućnost personalizacije, ali i umrežavanja publike, lokalizacija, potrošnja kratkih sadržaja - audio i video "zalogaja" (bite-sized), ubrzavanje ciklusa informisanja, otvaranje efikasnijih mogućnosti za razvoj premium servisa i mogućnost novih oblika finansiranja.

Kada je reč o društvenim mrežama, kao medijskom kanalu i platformi, njihov potencijal, ali i buduća uloga suptilno su bile naglašene odlukom Baraka Obame da pobedu i osvajanje drugog predsedničkog mandata objavi prvo preko ličnog Fejsbuk i Tviter profila. I mada medijski producenti moraju

47 The Global Mobile Report, comScore, 2017, dostupno na: [link]

razvijati sopstvene kanale distribucije, izvesno je da će za uspeh i vidljivost sadržaja od presudnog značaja biti njihov rezultat na društvenim mrežama – na njima je pažnja publike.

Konačno, ono što je svojevremeno televizija pokazala – da je slika uticajni-ja od bilo kog zvuka ili štampane reči – onlajn mediji su dodatno razradili. Internet je danas vizuelni medij više nego bilo šta drugo, a kombinovanjem formata i sadržaja obezbeđuje bogatije i dinamičnije iskustvo za publiku. Ponašanje publike je takvo da konstantno rastu zahtevi za video produkcijom, kao i potrošnja video sadržaja. Ovakav trend je vema zahvalan za zabavne, sportske, muzičke sadržaje, ali ugrožava poziciju informativnih programa. Da bi privukli pažnju publike, producenti informativnih programa moraće da zakorače aktivnije u vizuelno polje i da priče obogate vizuelnim elementima, bilo da je reč o grafici, slici ili video sadržaju.

Kao jedan od nagoveštaja razvoja atraktivnijih info sadržaja krojenih za savremenu publiku je i primer produkcije Vajs (Vice) koja je debitovala u polju virtuelne realnosti dokumentarnim filmom o protestima u Njujorku decembra 2015. godine.⁴⁸ Reditelj ovog projekta, Spajk Džounz je tom prilikom naveo da je potencijal VR-a u produkciji info sadržaja ogroman jer omogućava kreiranje iskustva prisustva događaju, učestvovanja i posmatranja svega što se dešava izbliza.

Sve do sada navedeno sugeriše producentima da za svoje korisnike moraju obezbediti multiplatformski pristup sadržajima, da sistem trošenja sadržaja mora biti fluidan, ne statičan, te da "ne može više postojati samo emitovanje, već i razgovor".⁴⁹

MEDIJSKI MULTITASKING*

Savremeno medijsko okruženje koje je obeleženo opisan-
im trendovima – interaktivnošću, transmedijalnim pripove-
danjem, konvergencijom medija i participatornošću – svaka-
ko podstiče, omogućava i provocira medijski multitasking.

Jedan od trendova koji je sve uočljiviji na nivou navika publike je fenomen "podeljene pažnje", "istovremena upotreba medija", medijski multitasking. Povećana dostupnost sadržaja i kanala komuniciranja, ubrzanje informisanja i protoka podataka, sve veća glad za novim boljim, atraktivnijim, svežijim medijskim slikama stvorila je od nas potrošače koji su pohlepni,

48 S. Dredge, Vice News debuts 'virtual reality news broadcast' of US Millions March, The Guardian, 23 January 2015, dostupno na: [link]

49 N. Newman, Future media trends and changing audience behaviour, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013, dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Ana Martinoli, Publika i medijski multitasking – podeljena pažnja u eri multiplatformnosti, CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem 28 (2013) 41–68, dostupno na: [link]

napeti i anksiozni jer nemaju "kompletnu sliku", jer uvek postoji delić koji nismo dobili, videli, saznali – medijska svakodnevnica tako postaje potraga za nadogradnjom i informacijom više, a neprekidna dostupnost medija, danas oličenih i u pametnim telefonima i tabletima koji su nam uvek pri ruci, čini nas korisnicima koji su neprekidno uključeni u medijski tok.

Pokušavajući da što preciznije mapira navike i ponašanje savremene medijske publike, britanski Ofkom je u izveštaju posvećenom medijskom multitaskingu sve aktivnosti medijske potrošnje podelio u čak pet kategorija, proširujući bazičnu klasifikaciju iz vremena analognih medija kada smo "samo" čitali, slušali ili gledali.

Tako, prema Ofkomu, publika danas svoje medijske aktivnosti raspoređuje na sledeće načine:

Gleda - TV sadržaj ili film na TV prijemniku, isti taj sadržaj na nekom drugom uređaju ili kratke sadržaje u obliku video klipova onlajn;

Sluša - na radio prijemniku, na nekom drugom uređaju, neku drugu vrstu audio sadržaja (striming onlajn muzike, lična muzička kolekcija, muzički video spotovi u pozadini i sl)

Čita / pretražuje / koristi - štampane medije (print ili na sajtu ili preko aplikacije), štampane ili e-knjige, druge internet medije (sadržaje određenog izdavača ili novine, ali ne preko njihovog veb sajta, npr.), drugi ne-internet mediji (knjige, kreiranje ili editovanje dokumenata, video, audio sadržaja, korišćenje aplikacije, softvera, programerskih alata i sl)

Komunicira - audio-video i tekst komunikacija kroz personalne uređaje za komuniciranje ili aplikacije

Igra - video igre na elektronskim uređajima.⁵⁰

Kao što se može videti, svaka od medijskih aktivnosti je mnogo kompleksnija razložena u odnosu na kanal, platformu ili uređaje preko kojih se odvija, kao i na vrstu sadržaja, dok je čitanje dodatno prošireno sadržajima do kojih dolazimo novim načinima ili se sami angažujemo u proizvodnji sadržaja.

Komuniciranje i igranje, konačno, prema Ofkomu postaju ravnopravne medijske aktivnosti koje zauzimaju jedan deo našeg medijskog dana i troše našu pažnju.

Daljim istraživanjem, Ofkom je došao do rezultata koji pokazuju najpopularnije kombinacije medijskih aktivnosti odnosno medijskog multitaskinga:

50 Media Multitasking - Report on findings of analysis of our Digital Day research, Ofcom, 2015, p. 4, dostupno na: [link]

- Gledanje i komuniciranje
- Gledanje i čitanje / pretraživanje / korišćenje
- Komuniciranje i čitanje / pretraživanje / korišćenje.⁵¹

Takođe, istraživanje je pokazalo da publika u toku dana najviše kombinuje mejl i glasovne pozive/razgovore, a nakon toga gledanje živog TV programa i istovremeno komuniciranje putem društvenih mreža.

O pažnji kao robi ili valuti kojom se može trgovati govori se još krajem 1960-tih godina prošlog veka - koristeći bazičnu logiku modela ponude i potražnje, Herbert Sajmon navodi da obilje informacija "kreira siromaštvo pažnje i potrebu da se pažnja alocira efikasno na ogroman broj izvora informacija koji je mogu trošiti".⁵²

Sa pojavom interneta i njegovim prodorom u polje medija i komunikacije, ova teza postaje još aktuelnija i predmet daljih promišljanja. Goldhaber smatra da ogromna količina informacija koju internet čini dostupnom pretvara pažnju u "suštinski oskudan" i samim tim dragocen resurs.⁵³

Goldhaber dalje razrađuje ovaj stav zaključujući da je internet "privilegovana teritorija za razmenu ove vredne robe"⁵⁴ zbog sposobnosti da generiše i distribuira informacije u audiovizuelnom obliku i zato što obezbeđuje mehanizme za merenje pažnje i negovanje segmentirane, specijalizovane publike.

Očigledno je da je medijski multitasking direktna posledica digitalizacije medijskih sadržaja, jačanja participatorne kulture, mogućnosti da interaktivno komuniciramo, da budemo aktivni i da budemo deo procesa medijske produkcije i distribucije.

Medijski multitasking se vezuje najviše za konzumiranje medijskih sadržaja putem više različitih medijskih platformi ili kanala, a u usvajanju i razvijanju novih navika najčešće prednjači mlada publika – digi-life generacija, kako je naziva britanski Ofkom, ili digitalni urođenici (digital natives), kako ih naziva lokalni Ipsos – generacija mladih medijskih potrošača koja nema otpor prema inovacijama, koja prva usvaja nova tehničko-tehnološka dostignuća, ubrzavajući procese koji će nam ponuditi nove izume, nove mogućnosti, koja će nam otkriti šta je to što zapravo želimo i možemo da uradimo sa medijima pre nego što i sami postanemo toga svesni.

51 Ibid, p. 8.

52 H. A. Simon, *Designing organizations for an information-rich world*, 1969, dostupno na: [link], citirano u: C. Celis Bueno, *The Attention Economy - Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*, Rowmand & Littlefield, London (2017), pp. 17-18.

53 M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, *First Monday*, Vol. 2 No. 4, 1997, dostupno na: [link]

54 M. Goldhaber, *The Attention Economy and the Net*, *First Monday*, Vol. 2 No. 4, 1997, dostupno na: [link], citirano u: C. Celis Bueno, *The Attention Economy - Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism*, Rowmand & Littlefield, London (2017), p. 19.

Prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi da bude uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivisana, podstaknuta, provocirana.

Odgovor na pitanje u kakvom medijskom okruženju je moguć medijski multitasking, svakako će sadržati trendove koji pokreću i obeležavaju medije 21. veka.

Fenomen medijskog multitaskinga može se analizirati iz više perspektiva – iz pozicije medijskih producenata koji su sada prinuđeni da razvijaju medijske sadržaje za više platformi i koji pokušavaju da opstanu na mnogo dinamičnijem, življem i konkurentnijem medijskom tržištu, iz pozicije publike čija je pažnja danas podeljena i manje fokusirana, a istovremeno mnogo zahtevnija, ali i iz pozicije oglašivača koji plasiranjem svojih reklamnih poruka po samo jednom kanalu rizikuju da uopšte ne dođu do publike ili da uticaj poruke bude zanemarljivo mali jer je publika fragmentirana i raspršena na više kanala.

Izvesno je da je emotivni aspekt važan deo medijskog multitaskinga – potrošač medijskog sadržaja mora biti emotivno involviran, veza sa sadržajem mora biti jaka, motivacija da se sadržaj isprati i dopuni angažmanom na nekoj drugoj platformi visoka.

Dženkins prepoznaje multitasking kao jednu od veština i znanja neophodnih za snalaženje u novomedijskom okruženju. Digitalizacija, interaktivnost, participatorna kultura zahtevaju razvijanje novih znanja i veština korišćenja i razumevanja medijskih sadržaja, a iz perspektive Dženkinsovog izveštaja o medijskoj pismenosti u digitalnom medijskom okruženju, multitasking je "sposobnost pojedinca da skenira okruženje i pomeri fokus po potrebi na istaknute detalje".⁵⁵

Da nas na medijski multitasking podstiče svakodnevna medijska praksa, govori čak i površna analiza – Dženkins kao jedan od primera učenja multitaskinga navodi "skrol" informativnih sadržaja – putem ekrana nude nam se parcijalne informacije, svaka vezana za različitu vest ili događaj, nijedna do kraja kompletna i zaokružena, a sadržaj teksta koji se na ekranu smenjuje dopunjava tekst spikera, kao i slika koja prati vest. Prinuđeni smo da sami uviđamo veze i odnose između informacija, delića priča, da kombinujemo tekstualne, zvučne i vizuelne elemente priče, pokušavajući da sklopimo "koherentnu priču o dnevnim događajima".⁵⁶

Sama činjenica da trošimo medijske sadržaje svakodnevno, dovoljna je da nas uključuje u proces učenja multitaskinga - prinuđeni smo da savladamo kon-

55 H. Jenkins, R. Purushoma, K. Clinton, M. Weige and A.J. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge, MA (2009), p. 4; dostupno na: [link]

56 Ibid, p. 35.

vencije po kojima se medijski sadržaj producira i distribuira do gledalaca.

O medijskom multitaskingu možemo razmišljati i sa aspekta funkcija medijskih sadržaja i vrste potreba koje on ispunjava. Multitasking zamagljuje vezu između informisanja i zabave - neprimetno surfujući kroz brojne platforme, medijske kanale i medijske sadržaje, u potrazi za zabavom dobijamo informacije, i obrnuto. Multitasking briše granice između funkcija sadržaja, prostirući ih na više kanala, usložnjavajući ih, omogućavajući korisniku da se angažuje na više nivoa i tako proširi početnu potrebu.

Proliferacija medijskih sadržaja, povećan broj medijskih kanala, kao i sve veći broj platformi koje se koriste za potrošnju medijskih sadržaja direktno su uticali na izmene u pažnji publike. Mobilnost i neprekidna umreženost, povezanost i prisustvo na mreži, stvorilo je okolnosti u kojim publika medijske sadržaje može da konzumira bilo kada, bilo gde. Tako KPMG u svom izveštaju ističe da sve šira upotreba pametnih telefona i tableta, ulazak društvenih mreža u mejnstrim okvire, kao i kompanije poput Netfliksa i Spotifaja koje obezbeđuju platforme za gledanje i slušanje sadržaja – sve zajedno su proizveli digitalni biznis model koji počinje da dominira medijskim tržištem, stvarajući i sasvim novog potrošača.⁵⁷

Stepen pažnje, kao i dužina vremena koju publika posvećuje jednom sadržaju u kontinuitetu dramatično opadaju. Medijski multitasking postaje uobičajena praksa, a analize navika publike otkrivaju sklonost ka istovremenom korišćenju više različitih uređaja, platformi, za konzumiranje medijskih sadržaja. Osim računara, sada su sve prisutniji mobilni telefoni kao prenosioци medijskih sadržaja, kao i tableti.⁵⁸

Podeljena pažnja, fenomen medijskog multitaskinga, očigledan je u podatku da je više od polovine odraslih u Velikoj Britaniji redovno aktivno na više platformi ili kanala. Ofkom uvodi dva termina vezana za medijski multitasking – media-stacking i media-mashing.⁵⁹ Osim na publiku i medijske producente, medijski multitasking je poseban izazov za oglašivače i medijsku industriju u celini, kao potencijalni generator dodatnog profita. Neprekidne digitalne inovacije postale su način funkcionisanja medijskog biznisa na globalnom nivou, tako da fleksibilnost, efikasnost u usvajanju novih medijskih trendova i inovacija, razumevanje i predviđanje potreba publike moraju biti u fokusu svake medijske operacije čiji je cilj profitabilnost ili lojalnost publike.

Iako predviđa da će narednih pet godina tradicionalni mediji zadržati svoje

57 The Rise of the Digital Multitasker, KPMG, 2013, dostupno na: [link]

58 Communications Reports, Ofcom, 2013-2018, dostupno na: [link]

59 U izveštaju Ofkoma se navodi da media-stacking označava upotrebu dva (ili više) uređaja simultano, pri čemu se na svakom odvija potrošnja drugačijeg sadržaja ili drugačija medijska aktivnost, dok se media-mashing odnosi na upotrebu više medijskih uređaja simultano kako bi se pojačalo medijsko iskustvo (npr. interakcija i komuniciranje putem mobilnog telefona o TV sadržaju koji u tom trenutku gledamo).

pozicije, ubrzani rast i razvoj beležice digitalno medijsko okruženje, navodi se u izveštaju kompanije PwC, i dodaje da "govorimo o putovanju od 'masovnih medija' do 'mog medija' a kompanije koje se bave medijskim biznisom će ga uspešno preći ukoliko budu dovoljno brze, fleksibilne, sposobne da previde, angažuju i monetizuju nikada raznovrsniju potrošačku bazu isporučujući personalizovani, relevantan i, konačno, neophodno iskustvo kroz sadržaj".

PwC prepoznaje važnost ne samo isporučivanja sadržaja koji je relevantan, inovativan, koji uvažava personalne potrebe potrošača i koji ga podstiče na angažman, već i negovanja veza sa publikom kroz društvene mreže putem "drugog ekrana" (uvažavajući medijski multitasking kao medijsku svakodnevicu prosečnog gledaoca/slušaoца/čitaoca) i konačno podstičući publiku da postane partner i saradnik u stvaranju nekog medijskog sadržaja, a ne samo pasivni konzument.⁶⁰

Imajući u vidu nove navike publike, kao i medijski multitasking kao iskustvo koje postaje svakodnevna aktivnost prosečne publike, KPMG daje pet saveeta proizvođačima sadržaja, kako bi opstali i ostali kompetitivni u digitalnom medijskom okruženju:

- **Upoznajte i razumite svog potrošača.**

Navike, očekivanja, želje, potrebe publike, jasno segmentirane po demografskim karakteristikama i životnim stilovima, ostaju prvi i najvažniji zadatak medijskim producentima. Raskorak između uloženog novca u određeni medijski sadržaj i profita koji je taj isti sadržaj generisao nastaje direktno kao posledica nepoznavanja publike – gde provodi vreme, kako i kada medije konzumira, šta od medija očekuje i kako se mediji uklapaju u njen život.

- **Uspostavljanje novog modela oglašavanja.**

Digitalizacija, interaktivnost, prisustvo novih uređaja poput pametnih telefona i tableta podstiču ostvarivanje direktne veze između potrošača i oglašivača, a ujedno nameću i zahtev za uspostavljanje mnogo preciznije krojenih komercijalnih sadržaja, koji uvažavaju specifičnosti i karakteristike publike.

- **Prihvatite novi svet.**

Tradicionalni mediji moraju da se prilagode savremenim medijskim trendovima, koji podrazumevaju fragmentaciju publike, pojačanu konkurenciju, mobilnost, fleksibilnost. Sve je manje događaja koji će okupiti celu porodicu ispred TV ekrana i sve je manje medijskih sadržaja koji mogu računati na siguran i neizmenjen prihod od oglašivača.

- **Povežite se sa digitalnim multitaskerima.**

Nove tehnologije omogućavaju da se iskustvo drugog ekrana trans-

60 Global entertainment and media outlook 2013–2017, PricewaterhouseCoopers, 2013.

formiše, tako da se iskombinuju domet tradicionalnih medija sa onlajn interaktivnošću, stvarajući sasvim novo medijsko iskustvo.

• **Pronalaženje novih i inovativnih načina da se onlajn učini jednako vrednim kao oflajn.**

Uprkos činjenici da publika postaje sve zahtevnija, istovremeno je i sklona da, po inerciji, koristi već poznate mogućnosti i opcije, a na nove platforme i nove načine trošenja medijskog sadržaja će preći kada bude jasno upoznala prednosti i dodatu vrednost u odnosu na iskustvo sa tradicionalnim medijima. Stoga je neophodna inovativnost i fleksibilnost onih koji nove servise obezbeđuju, kao i producirana medijskih sadržaja, da publici omoguće da na povoljne, jeftine i fleksibilne načine ostvari kontakt sa digitalnim platformama i sadržajima i tako započne stvaranje novih navika.⁶¹

ANGAŽMAN PUBLIKE - POTENCIJALI UPOTREBE SADRŽAJA KOJI PROIZVODE KORISNICI (UGC)*

U eri duopola Fejsbuka i Gugla, društvene mreže ne samo što počinju da dominiraju našim medijskim navikama, preko njih se najviše i najčešće informišemo,⁶² već kreiraju i nova pravila merenja popularnosti medijskog sadržaja. Rejtinzi i udeo u gledanosti ili slušanosti kao rezultati piplmetara i dnevnika koji mere ponašanje publike, sve češće zamenjuju broj klikova, lajkova, deljenja, retvitova. Oglašivači od producenata i menadžera traže nivo angažmana publike oko nekog sadržaja, ne samo puku izloženost – stepen angažmana (engagement) i aktivacija publike oko nekog sadržaja postaju važniji nego njegov sam domet (reach). Svaki naš klik se beleži, potom smešta u odgovarajuću kategoriju, a sve zajedno postaje deo algoritma koji će odrediti šta će sledeće od sadržaja doći do nas. Čak i najuglednije medijske kompanije koje su reputaciju gradile novinarskim kredibilitetom, na svojim elektronskim naslovnica ističu one sadržaje koje je publika najviše delila, čitala, komentarisala. Pred urednicima i novinarima je tako pritisak ne samo da priča bude tačna, dobro istražena, objektivna, već i da bude atraktivna za plasman kroz društvene mreže, da se uklapa u očekivanja i mehanizme komuniciranja koje su društvene mreže kreirale. Urednički uspeh meri se sve češće stepenom viralnosti priče. Tako javnu sferu počinju da oblikuju ne teme koje su od javnog značaja, javnog interesa, već one koje su najpopularnije, najviše deljene, najviše komentarisane. Javnom komunikacijom počinju da dominiraju popularne teme, a način i stil prezentacije postaje

61 The Rise of the Digital Multitasker, KPMG, 2013, dostupno na: [link]

62 E. Shearer and J. Gottfried, News Use Across Social Media Platforms, Pew Research Center, 7 September 2017, dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: A. Martinoli, Društvene mreže i UGC kao izvori profesionalnog novinarskog izveštavanja, Postkonferencijski zbornik "Indikator profesionalnog i neprofesionalnog izveštavanja", Fakultet političkih nauka, Beograd (2016)

ju direktno vezani za stepen, intenzitet emocija koje kod publike izazivaju, neminovno menjajući kulturu dijaloga, bilo da je reč o političkim, društvenim ili pitanjima vezanim za kulturu, medije.⁶³

Promišljajući budućnost medija, čuveni teoretičar medija Nikolas Negroponte još devedesetih godina prošlog veka najavljuje revoluciju koju će u medijsko polje uneti publika. On uvodi termin "umetnost u stvaranju sadržaja" i elaborira da "novi informacioni i zabavni servisi ... čekaju na imaginaciju [korisnika]".⁶⁴ Tako budućnost medijske produkcije možemo analizirati i kroz angažman korisnika, stavljanju njegove kreativnosti, mašte, veština, a zatim i načina čitanja i korišćenja medijskih sadržaja u centar medijske produkcije i razmene.

Prema Negroponteu, najvažnije obećanje digitalnog doba je mogućnost da osposobi i dâ moć. "Pristup, mobilnost, sposobnost da se utiče na promenu ili da se promena izazove je ono što će budućnost učiniti toliko drugačijom od sadašnjosti".⁶⁵

U ovakvom medijskom okruženju publika može da doprinese kvalitetnijem, objektivnijem, preciznijem novinarstvu. Bezbrojne mogućnosti za interakciju koje nude digitalni mediji imaju nekoliko jasnih posledica za producenate:

- kreiraju mogućnost da producenti (ili novinari, prim. aut.) tradicionalnih medija saraduju sa publikom, pronalazeći načine da inkorporiraju sadržaj koji stvaraju korisnici (user-generated content) u svoje korporativne medijske projekte;
- redefinišu poziciju producenta koji umesto autora postaje "dizajner iskustva";
- očekivanja publike i želja za interaktivnim iskustvom stvara uslove za multiplatformsku ili transmedijsku produkciju.⁶⁶

Kada govorimo o okruženju koje podstiče učešće i uključivanje korisnika, govorimo o participatornosti, kao jednoj od ključnih karakteristika digitalnog okruženja. Dženkins sa saradnicima daje neke osnovne smernice za definisanje i prepoznavanje okruženja koje podstiče participatornu kulturu: relativno su male prepreke za artistsku ekspresiju i građanski angažman, postoji podrška kreiranju i razmeni kreacija pojedinaca jednih sa drugima, uspostavljen je neki oblik neformalnog mentorstva u okviru kojeg se znanja prenose sa najiskusnijih na nove članove, članovi veruju da je njihov dopri-

63 A. Martinoli, "Peti stalež" protiv populizma u tradicionalnim medijima - savremeno novinarstvo u Srbiji i alternativni mediji, Postkonferencijski zbornik Mediji i populizam, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd (2018).

64 N. Negroponte, Being Digital, Hodder and Stoughton, London (1995), p. 30.

65 Ibid, p. 231.

66 M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, New Media: a critical introduction (2nd ed.), Routledge, New York (2009), p. 25.

nos važan, članovi osećaju određeni stepen međusobne društvene veze.⁶⁷

Važno je naglasiti da su sve promene i transformacije zapravo najviše pokrenute zahvaljujući obećavajućim tehničko-tehnološkim i ekonomskim perspektivama, te novim životnim stilovima koje obezbeđuju nove društvene okolnosti.

U skladu sa ovim trendovima, možemo očekivati pojavu sasvim novih institucija koje će morati da obezbede neophodnu transparentnost i poverenje u novonastalom društvenom poretku, u kome skepsa i nepoverenje u tradicionalne institucije sistema, pa tako i medije, neprestano rastu.

Možemo očekivati jačanje medijskog tržišta u kome se posebno osnažuje pojedinac-korisnik, koji postaje i stvaralac medijskog sadržaja, koji osvaja poziciju sa koje je moguće preispitivati dominantne medijske diskurse i stereotipe, i koji u centar medijske razmene stavlja svoje potrebe kao pojedinca, a ne kao nevidljivog dela masovne publike.

Sudar tradicionalnog i digitalnog doneo je brojne izazove i u polju novinarstva, postavljajući novinare pred drugačije, kompleksnije zadatke i dodeljujući im dodatne uloge u odnosu na publiku. I dok je tradicionalno novinarstvo bilo zasnovano na kulturi koja vrednuje preciznost, tačnost, proveru pre objavljivanja, tzv. čuvanje prolaza (gatekeeping) odnosno filtriranje i selekcija informacija u skladu sa profesionalnim znanjima i uređivačkom politikom, onlajn prostor je u velikom broju slučajeva promovisao važnost vrednosti kao što su trenutnost, transparentnost, otvorenost, ali i lični stav i pristrasnosti, pa konačno i korekcija posle objavljivanja.⁶⁸

Novinar je u tradicionalnim medijima bio opremljenim stručnim, formalnim obrazovanjem i profesionalnim znanjima koje je, u idealnim uslovima, koristio da kao nezavisni posmatrač onih koji imaju moć, kontroliše političke i društvene procese u interesu javnosti. Danas se prikupljanjem, oblikovanjem i distribuiranjem informacija mogu baviti i građani, koristeći personalne uređaje za komuniciranje, društvene medije, mreže, internet. Publika, praktično, stupa u polje novinarstva. Iako otpor profesije prema ovakvoj savremenoj praksi nije redak, ona se ne može zanemariti. Štaviše, brojne inicijative uglednih medijskih kompanija i medijski projekti za cilj imaju integraciju publike u proces informisanja. Kako će i koliko publiku kao izvor informisanja koristiti, pitanje je i izazov za svaku informativnu redakciju pojedinačno.

Šta se sve smatra sadržajem koji kreiraju korisnici? U literaturi i praksi se

67 H. Jenkins, R. Purushoma, K. Clinton, M. Weige and A. J. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge, MA (2009).

68 S. Ward, *Digital Media Ethics*, University of Wisconsin-Madison School of Journalism and Mass Communication, Center for Journalism Ethics, dostupno na: [link]

sreću dva načina označavanja ove prakse - UGC kao user generated content ili UCC kao user created content. Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) daje jednu moguću definiciju:

- sadržaj je javno dostupan putem interneta;
- sadržaj odražava "određeni stepen kreativnog napora";
- sadržaj je "kreiran izvan profesionalnih procedura i praksi".⁶⁹

Isti izveštaj naglašava da najveći deo ovog sadržaja nastaje bez namere da se njime ostvari profit, već su motivi autora "povezivanje sa kolegama ili vršnjacima, ostvarivanje nekog nivoa poznatosti ili slave, prestiža, kao i samoizražavanje".⁷⁰

Načini za monetizaciju ove vrste sadržaja su, takođe, različiti:

- dobrovoljni priloz;
- naplata za servis ili neki oblik pretplate;
- advertajzing modeli;
- licenciranje sadržaja i tehnologije trećim licima;
- prodaja dobara i servisa zajednicama.⁷¹

Digitalne tehnologije direktno utiču na promene u tradicionalnoj novinarskoj rutini, načinu prikupljanja, obrade i distribucije informacija, dok istovremeno menjaju i način na koji se publika informiše, poništavajući dinamiku 24-časovnog ciklusa izveštavanja i prelazeći u neprekinuti 24/7 informativni tok. I dok skeptici zagovaraju oštru podelu na profesionalne novinare i publiku, digitalni entuzijasti uvođenje novih tehnologija u redakcije, ali i kolaborativni dijalog, nove oblike komunikacije na relaciji publika – novinari i integrisanje publike u info ciklus vide kao mogućnost za nezapamćenu evoluciju profesije i poboljšanje kvaliteta izveštavanja medija, te njihov veći doprinos javnom interesu.

Zahvaljujući ogromnom broju kanala i medijskih sadržaja, savremena publika danas može da se informiše tempom i iz izvora koje sama bira, oslanjajući se na multimedijalne sadržaje i prateći dešavanja u realnom vremenu. Naviknuta na kontrolu, ali i mogućnost direktnog učešća u medijskoj razmeni, savremena publika sve više vrednuje trenutnost i brzinu dobijanja informacija, kao i lična iskustva i živopisno pripovedanje o događajima, što zamenjuje ranije poželjni formalni, često krut novinarski ton. Ovakvo okruženje sve češće vest pretvara u robu kojom se raspolaže na tržištu kao sa bilo kojim drugim medijskim proizvodom, a

69 *Participative Web: User-Created Content*, OECD, 2007, p. 4; dostupno na: [link]

70 *Ibid.*

71 *Ibid.*, p. 5.

njen uspeh meri se brojem pregleda, klikova, deljenja kroz društvene mreže. Savremeni novinar postaje medijski radnik koji mora kombinovati svoja profesionalna znanja i veštine sa znanjem o navikama i očekivanjima nove publike, kao i razumevanjem načina na koji se informiše.

Ako se ima u vidu podatak da procenat publike koji koristi neku društvenu mrežu da bi došao do najnovijih vesti raste, jasno je da je nemoguće ignorisati snagu i potencijale društvenih mreža, rezona i načina njihovog funkcionisanja.⁷² Migracija publike sa medijskih kanala na aplikacije i društvene mreže u velikoj meri stvara dodatni pritisak za novinare. Više nije dovoljno da priča bude objektivna, proverena, pravovremena i relevantna, već mora imati i potencijal da publiku angažuje, da bude deljena ili komentarisana kroz društvene mreže i platforme. Društvene mreže tako postaju još jedan od alata savremenog novinarstva, a njihova upotreba i funkcije se protežu od faze prikupljanja podataka, preko provere do distribucije gotovih priča.

Važnost verifikacije izvora, činjenica, podataka koji će činiti buduću priču i predmet novinarskog izveštavanja raste proporcionalno sa povećanjem broja izvora, količine informacija, njihove dostupnosti. Vrednost informativne medijske (news) organizacije danas leži u obezbeđivanju konteksta i verifikaciji – izveštavanje kako, zašto, šta to znači – i facilitaciji zajednica oko tih vesti i informacija.⁷³ Batsel pojašnjava da iako kontekst i verifikacija ostaju označavajuća karakteristika profesionalnog novinarstva, da bi se napredovalo u eri angažmana neophodno je uložiti poseban napor u interakciju sa zajednicom.

Prisustvujemo dobu u kome će same osnove novinarstva morati da budu ponovo izgrađene. "Ponovna izgradnja zasnovana na eksperimentu, rekombinovanje starih praksi sa news alatima i okolnostima je ono što su novinari radili kroz celu svoju istoriju. Jedina i najveća razlika danas je način na koji obilje informacija utiče na pokušaje da otkrijemo istinu".⁷⁴

O konvergenciji medija, u kontekstu profesionalnog medijskog i novinarskog posla, ali i uključivanja publike, može se razmišljati na dva načina:

- konvergencija medijskih industrija, koja u slučaju novinarstva znači uspostavljanje multimedijalnih redakcija i integrisanih in-

72 Prema poslednjem istraživanju Rojters instituta društvene mreže su beležile stabilan rast kao izvor vesti. U 2018. rast ovih procenata se zaustavio, a u nekim zemljama čak i počeo da pada, ali se i dalje kreće između 31% (Nemačka), preko 45% u Sjedinjenim Državama, do čak 66% u Brazilu. Isti izveštaj navodi da je upotreba Fejsbuka kao izvora vesti opala i sada ga u te svrhe koristi 36% publike na tržištima koja su analizirana. Izvor: Nic Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2018, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford (2018); dostupno na: [link]

73 C.M. Christensen, D. Skok, and J. Allworth, *Breaking News: Mastering the Art of Disruptive Innovation in Journalism*, Nieman Reports 66, 2012, p. 14, citirano u: J. Batsell, *Engaged Journalism: Connecting With Digitally Empowered News Audiences*, Columbia University Press, New York (2015), p. 49.

74 G. Brock, *Out of Print - Newspapers, Journalism and the business of news in the digital age*, Kogan Page, London (2013), p. 202.

formativnih medijskih (news) kompanija

- konvergencija medijske proizvodnje i potrošnje, koja u novinarstvu referira na povećanu upotrebu građana-potrošača kao izvora ili koautora medijskih informativnih (news) izveštaja, mišljenja, analiza.⁷⁵

Ulazak publike u prostor doskora rezervisan isključivo za profesionalce, otvorio je pitanja ne samo njenog (ne)poznavanja principa, standarda i pravila novinarskog posla, već i poštovanja etičkih i profesionalnih normi, provere autentičnosti izvora, verodostojnosti plasiranih informacija. Način upotrebe medijskih sadržaja koje je proizvela ili obezbedila publika u fokusu su većine informativnih i medijskih kompanija.

Izvesno je da UGC može značajno obogatiti svakodnevnu ponudu profesionalno produciranih informativnih sadržaja, ali način korišćenja materijala koje proizvodi publika mora biti rezultat kontrolisanog, sistemski osmišljenog i u postojeće profesionalne procedure integrisanog procesa.

Dva su ključna pitanja u određivanju obima i implementacije UGC u profesionalnoj medijskoj organizaciji:

- balans između sadržaja i konektivnosti; do koje mere se UGC prepoznaje kao dodatak postojećem, profesionalno kreiranom sadržaju (komentari, fidbek, interakcija sa urednicima, reporterima, ocenjivanje članaka...) ili kao sredstvo proizvodnje originalnog sadržaja pored materijala proizvedenog u samoj redakciji (otvaranje prostora za blogovanje građana na sajtu medija...)
- balans između otvorenog i zatvorenog info sistema; u kojoj meri UGC biva predmet moderacije, filterisanja, uređivanja ili drugačije tretiran tradicionalnim procesima "čuvanja prolaza" (gatekeeping).⁷⁶

Tako će same redakcije, u skladu sa svojim uređivačkim principima i programskom orijentacijom, morati da donesu finalne odluke o tome kojim će kanalima i koliko angažovati publiku da bude aktivni učesnik procesa produkcije informativnog sadržaja, istovremeno gradeći strukture koje će moći aktivno i stručno da pristigle sadržaje obrade i prilagode emitovanju.⁷⁷

O načinima uključivanja publike u proces produkcije medijskih sadržaja može se razmišljati i iz perspektive dinamike tog procesa. Proces produkcije vesti može se podeliti u pet faza i analizirati stepen otvorenosti svake od tih faza za participaciju korisnika.

75 M. Deuze, *Journalism and Convergence Culture*. Objavljeno u: S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism*, Routledge, London (2010), p. 267.

76 Ibid, p. 269.

77 Ibid, pp. 268-269.

Preporuke za urednike i moderatore medijskih portala⁷⁸

Način na koji se može tretirati i upotrebiti sadržaj koji proizvodi publika zavisi od stepena kontrole i angažmana koji je publici dozvoljen.

1. Publika kao očevidac.

Ovaj model podrazumeva da se korisnicima otvara prostor da izveštavaju o događajima, odnosno da posluže kao izvor informacija. Takav angažman publike može biti dragocen u situacijama vanrednih okolnosti i iznenadnih vesti (breaking news) čiji je uticaj širokih razmera, dramatičan i neočekivan. Osim činjenica sa lica mesta, publika može preneti i informacije važne za kontekst događaja, a stilom izveštavanja može obogatiti priču detaljima i ličnim utiscima.

2. Publika kao predlagač.

U ovom slučaju publika ima mogućnost da priče predlaže i da profesionalnim novinarima skreće pažnju na događaje koje smatra bitnim. Ova praksa je karakteristična najčešće za nezavisne medijske projekte koji neguju dvosmernu i konstantnu komunikaciju sa publikom, kao i za medije civilnog sektora.

3. Publika kao urednik.

Praksa karakteristična za medijske sadržaje koji imaju otvorenu opciju uređivanja i menjanja sadržaja na svom portalu. Uobičajeno je da svaki sadržaj koji publika unese, proveri i odobri profesionalni urednik koji se stara za kredibilitet i pouzdanost onlajn sadržaja.

4. Publika kao distributer.

Opcija koja je danas standard i dostupna na praktično svim medijskim portalima, a podrazumeva mogućnost da publika proizvedene sadržaje - tekstualne, audio ili video - može podeliti kroz različite onlajn kanale, svoje profile na društvenim mrežama, blogove i sl. Ovaj oblik angažmana publike je za medije dragocen jer predstavlja dodatnu promociju i podizanje vidljivosti sadržaja.

⁷⁸ Na osnovu J.B. Singer, Journalism in the Network. Objavljeno u: S. Allan, The Routledge Companion to News and Journalism, Routledge, London (2010), p. 281.

5. Publika kao interpretator.

Iznošenje ličnih utisaka i komentara na ponuđeni onlajn sadržaj, uz moderaciju, bilo je jedan od najčešćih oblika aktiviranja publike, dostupno na većini medijskih portala. Međutim, ukidanje ove opcije postalo je ne tako retka praksa, s obzirom na procenu da ona ne doprinosi kvalitetu informisanja, da često podstiče govor mržnje, uvredljive komentare, širenje dezinformacija. Kroz moderaciju komentara medijske kompanije često mogu dodatno ogoliti svoju uređivačku politiku i njene političke, ideološke ili ekonomske pristrasnosti.

Ukrštajući ponuđenu klasifikaciju sa posmatranjem dominantne prakse dnevnih novina u onlajn okruženju, očigledno je da se redakcije prema publici najčešće otvaraju u prvoj i poslednjoj fazi.

Da bi participacija publike na efikasan način poboljšala kvalitet, brzinu i pouzdanost izveštavanja ona se ne sme dešavati slučajno i nekontrolisano, već podrazumeva sistemsku organizaciju unutar redakcija, medijsko i tehničko-tehnološko opismenjavanje publike, obezbeđivanje uslova za njen doprinos i angažman.

“Danas sve, od blogova do komentara čitalaca na medijskim portalima, inicira debate i provocira tradicionaliste da se oglašavaju upozorenjima. Ali, ako zaobiđemo retoriku, pronaći ćemo ranije nezabeležene mogućnosti za bolje novinarstvo koje je prigrnilo, usvojilo tehnologiju i transparentnost, dva ključna kvaliteta za pojačavanje važnog rada novinarstva u digitalnoj eri”⁷⁹

Sadržaji koje publika proizvede i stavi na raspolaganje medijskim producentima pre dalje distribucije mora biti podložan uredničkoj kontroli, proveri činjenica, oblikovanju u skladu sa profesionalnim novinarskim principima, kako bi integrisanje ovih sadržaja u finalni medijski proizvod bilo usklađeno sa profesionalnim novinarske profesije. Da bi se UGC adekvatno i organizovano upotrebljavao u svakodnevnom radu medija neophodne su izmene u strukturi i radu dosadašnjih, tradicionalnih redakcija.

Integrisana redakcija ili redakcija koja u praksi funkcioniše kroz slojevito novinarstvo, prisutna je i na srpskom tržištu. Slojevito novinarstvo zapravo integriše različite oblike novinarstva i različite vrste novinara koji proizvode sadržaj koji je multimedijalan i koji vesti kreirane uz poštovanje svih profesionalnih principa i uputstava, kombinuje sa građanskim novinarstvom i interaktivnim četom (chat). Redakcija može

⁷⁹ M. Briggs, Journalism 2.0 - How to Survive and Thrive, J-Lab: The Institute for Interactive Journalism & Knight Foundation, 2007, p. 42.

funkcionisati po nivoima i slojevima organizovanim vertikalno i horizontalno.

Upotreba društvenih medija u info produkciji doprinosi transformaciji rada u redakciji na više načina: na prikupljanje informacija i vesti, "pomaže nam da prikupimo više, ponekad bolje materijale, možemo naći širi dijapazon glasova, ideja i očevidaca mnogo brže"; na angažman i uključivanje publike i, konačno, na osvajanje novih platformi za distribuciju proizvedenog sadržaja, što dugoročno znači i veću mogućnost osvajanja nove, mlade publike.⁸⁰

Praksa beleži brojna nova organizaciona rešenja koja je trebalo da odgovore na izazove digitalnog medijskog okruženja. Njujork tajms je samo jedan od primera sa svojom redakcijom za društvene medije, koja se 2014. godine priključila odeljenju za publiku. Ovaj potez pokazuje kako odnos sa publikom, nekada prepušten stihiji i improvizaciji, sada postaje predmet jasnog regulisanja i formalizacije. Redakcija za društvene medije je sada aktivno uključena u pitanja optimizacije servisa za pretraživanje, upravljanja zajednicom, redakcijskih analiza i razvoja. Cilj je aktivnije angažovati publiku kroz društvene mreže i dostići bolji rezultat, dosegnuti veći broj medijskih potrošača.

I dok je primer Njujork tajmsa zanimljiv iz perspektive organizacije i kontrole komunikacije u pravcu od medija ka publici, BBC Centar za sadržaj koji proizvode korisnici (UGC Hub) je primer dobre prakse u obrnutom smeru – kako sistemski organizovati i kontrolisati priliv sadržaja koje publika proizvodi i kako ih efikasno koristiti u produkciji informativnog programa.

Tada uveden pojam "martini media"⁸¹ za cilj je imao da obuhvati promene koje će, između ostalog, ponuditi nove načine komunikacije sa publikom, multiplatformnost i više dinamičnog audiovizuelnog sadržaja, personalizovanog sadržaja, kao i otvorenost za sadržaje koje proizvodi publika.⁸²

SDRŽAJ TREĆIH LICA I ODGOVORNOST ONLAJN MEDIJA*

Na društvenim mrežama i drugim internet platformama se svakog trenutka objavi ogromna količina korisničkog sadržaja, što utiče na srazmerno veći internet saobraćaj u odnosu na nešto statičnije sajtove poput medij-

80 V. Belair-Gagnon, *Social Media at BBC News - The Re-Making of Crisis Reporting*, Routledge, New York (2015), p. 61.

81 "Martini" mediji je pojam koji u svom govoru zaposlenima pominje Mark Tompson, tadašnji generalni direktor BBC-a, njime označavajući "medije koji su dostupni kada i gde želite, sa sadržajem koji se kreće slobodno između uređaja i platformi". dostupno na: Mark Thompson's speech to BBC staff, *The Guardian*, 25 April 2006 [link]

82 Ibid.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: N. Krivokapić, B. Perkov, O. Colić, Vodič: Dobre prakse i regulatorni modeli za odgovorno objavljivanje onlajn komentara, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015), dostupno na: [link]

skih. Kako onlajn mediji teže da publiku angažuju kvalitetnim, urednički oblikovanim sadržajem, prostor koji može unaprediti interakcije zajednice se praktično svodi na onlajn komentare, koji su takođe vrsta sadržaja koji kreiraju korisnici. Onlajn komentari omogućavaju sajtovim medija i drugim informativnim platformama donekle ravnopravnu utakmicu sa društvenim mrežama u smislu privlačenja korisnika, tj. uvećanja saobraćaja.

Prakse koje umanjuju vidljivost komentara i onemogućavaju njihovo trenutno objavljivanje, poput provere svakog komentara pre objavljivanja, znatno usporavaju interakcije među korisnicima i ograničavaju rasprave i slobodan protok informacija, što ujedno nepovoljno utiče na atraktivnost medijskih sajtova za oglašivače. O značaju komentara za interakciju je govorio i bivši izvršni urednik digitalnog izdanja britanskog Gardijana Aron Pilhofer, rekavši da je trend ukidanja komentara čitalaca "kardinalna greška", jer interakcija sa korisnicima predstavlja važan resurs koji se ignoriše.⁸³ S druge strane, globalni informacioni prostor nas je navikao na dvosmernu i momentalnu komunikaciju, te servisi koji upućuju sadržaj jednosmernu i bez mogućnosti interakcije deluju anahrono i najčešće nezanimljivo za savremenog konzumenta informacija.

Pojedini tradicionalni mediji i novinari gorljivi su protivnici slobodnog učešća "anonimnih komentatora" u javnom dijalogu. Proteklih godina susretali smo se sa izjavama poput onih da bi "bezobrazne" onlajn komentare trebalo zabraniti zakonom (glavni urednik nedeljnika "Vreme" Dragoljub Žarković), da su komentari "zlo" i predstavljaju "demonstraciju ludila" (bivši glavni i odgovorni urednik "Večernjih novosti" Ratko Dmitrović),⁸⁴ te da su komentari "sajber-bulažnjenje" koje treba dozvoliti samo ako se uz njih navedu ime, prezime i matični broj (pisac i kolumnista dnevnog lista "Danas" Svetislav Basara).⁸⁵

Iskustva iz regiona svode se na nasumične eksperimente sa ograničenjima. Tako je novembra 2013. hrvatski portal Net.hr ukinuo mogućnost postavljanja komentara, obrazlažući odluku tvrdnjom da je "postalo gotovo pravilo" da komentari služe za "izražavanje poremećenih, bolesnih i zadržanih stavova čitatelja".⁸⁶ Međutim, taj portal je kasnije vratio komentare, ali uz uslov da se komentariše isključivo preko Fejsbuk profila. Takođe, portal Vajs (Vice) je tokom 2016. godine ukinuo mogućnost komentarisanja na svom portalu jer su, kako navode, bez moderatora ili fensi algoritama komentari podložni anarhiji.⁸⁷

83 P. McNally, *Guardian digital chief: Killing off comments 'a monumental mistake'*, *News-rewired*, 3 February 2015, dostupno na: [link]

84 Novinari: Etički sporni komentari na Internetu, *Mondo*, 6.11.2013, dostupno na: [link]

85 S. Basara, *Budućnost sajber-bulažnjenja*, *Danas*, 8.11.2013, dostupno na: [link]

86 Ukinuli smo komentiranje tekstova, dosta je gadosti, *Net.hr*, 4.11.2014, dostupno na: [link]

87 J. Smith, *Rešili smo se komentara na sajtu VICE.com*, *VICE*, 21.12.2016, dostupno na: [link]

Komentarisanje na onlajn platformama predstavlja jednu vrstu testa za poštovanje slobode izražavanja. Iako povodom ovog problema postoje različita mišljenja, pogotovo ona koja se odnose na odgovornost urednika i onlajn medija, potrebno je da sve zainteresovane strane učestvuju u raspravi kako bi se najbolji predlozi primenili u praksi.

Komunikacija u digitalnom prostoru odvija se izuzetno velikom brzinom - svakog trenutka se objavljuje ogromna količina sadržaja koji kreiraju korisnici, naročito na platformama sa neretko i milionskim zajednicama, pa je zato gotovo nemoguće pratiti svaki objavljeni sadržaj ili komentar. Kako bi onlajn platforme uopšte mogle da funkcionišu i omogućće korisnicima da slobodno primaju i šalju informacije, u regulatornom okviru Evropske unije ustanovljen je princip uklanjanja sadržaja po prijavi, tj. obaveštenju. Različite vrste internet posrednika se na taj način oslobađaju tereta odgovornosti za sadržaj koji nisu kreirali i mogu slobodno da ispunjavaju svoju ulogu u digitalnom okruženju.

Specijalni izvestilac UN za promociju i zaštitu prava na slobodu mišljenja i izražavanja je u svom Izveštaju o promociji i zaštiti slobode izražavanja naveo da "odgovornost posrednika za sadržaj koji šire ili kreiraju njihovi korisnici ozbiljno ugrožava ostvarivanje prava na slobodu mišljenja i izražavanja, zbog toga što vodi u odbrambenu i preširoku privatnu cenzuru, koja je često netransparentna i pravno neuređena."⁸⁸

KOMENTARI ČITALACA NA PORTALIMA U SRBIJI*

SHARE Fondacija je početkom 2018. godine sprovedla analizu primene Smernica Saveta za štampu u onlajn okruženju, čiji je jedan deo bio usmeren upravo na komentare čitalaca.

Ovim istraživanjem bili su obuhvaćeni različiti onlajn mediji koji izveštavaju o dnevno-političkim temama kojih ima u najvećem procentu - preko 70% (npr. Blic, B92, Kurir, N1...), istraživački portali (Krik, CINS, Pištaljka itd), te portali koji se pretežno bave temama razonode (Vice Srbija, Noizz) i specijalizovani mediji, fokusirani na jednu širu oblast poput poljoprivrede ili medijskih sloboda (Agrosmart, Cenzolovka). Istraživanjem su bili obuhvaćeni i mediji lokalnih zajednica širom Srbije (Podrinske, Jugpress, Subotičke novine, Kragujevačke, IST media itd).

⁸⁸ J. Smith, Rešili smo se komentara na sajtu VICE.com, VICE, 21.12.2016, dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: SHARE Fondacija, Analiza smernica za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju u 70 medija, Savet za štampu (2018), dostupno na: [link]

Mada samo 18 ispitanih onlajn medija nema dostupnu opciju za čitalačke komentare na sajtu, ovakva urednička politika postaje primetan trend. Borba sa velikom količinom sadržaja trećih lica i dodatni resursi koji to zahteva očigledno dovode do zaključka da je ovu vrstu komunikacije sa publikom bolje prebaciti na platforme kao što su Fejsbuk ili Tviter.

Mogućnost komentarisanja sadržaja dozvoljava 52 sajta obuhvaćena istraživanjem, od čega 32 ili oko 60% poseduje jasna pravila komentarisanja, dok ostali nemaju takva pravila.

Većina analiziranih sajtova se odlučila za premoderaciju komentara čitalaca, što znači da komentar može biti objavljen tek nakon što ga odobri moderator. Budući da uredničkom selekcijom komentara medij zakonski postaje odgovoran za sadržaj komentara koje je objavio na svom sajtu, premoderacija može biti problematičan. U slučaju velikog broja komentara lako može da se desi da se provuče i sporan sadržaj; ponekad je nedovoljno iskusnim moderatorima teško da prepoznaju da li neki komentar predstavlja, na primer, govor mržnje.

Samo tri od ispitanih sajtova ima drugačiji pristup moderaciji: Istino-mer i Noizz pružaju mogućnost komentarisanja putem Fejsbuka, dok se na Južnim vestima posebnoj grupi korisnika omogućava objava komentara bez prethodne provere, pod uslovom da su registrovani i poznati moderatorima po poštovanju pravila komentarisanja. Opcija koja čitaocima dozvoljava da komentarišu samo ako imaju nalog na Fejsbuku jeste donekle ograničavajuća, ali se s druge strane oslanja na pretpostavku da će većina pod svojim pravim imenom biti uljudnija u komunikaciji.

Uređivačke politike i pravila komentarisanja se svakako razlikuju, ali ukoliko redakcija odluči da dozvoli čitaocima komentarisanje tekstova, potrebna su jasna i nedvosmislena pravila komentarisanja, koja se sprovode dosledno. U praksi, to znači da ako je redakcija određenog portala pravilima utvrdila da ne objavljuje komentare čitalaca koji sadrže uvrede i neosnovane optužbe, treba uvek i sama da se pridržava takvih principa. S druge strane, ako na portalu nema jasno i uočljivo istaknutih pravila komentarisanja, čitaoci mogu pomisliti da je u komentarima dozvoljeno širiti mržnju i diskriminaciju ili deliti druge nedozvoljene sadržaje. Od izuzetnog značaja je i medijski opismeniti čitaoce.

Pristup čitalačkim komentarima i moderatorskoj ulozi portala razlikuje se od slučaja do slučaja, što je u vidu imao i Evropski sud za ljudska prava u Strazburu. Praksa suda u Strazburu u vezi sa komentarima jeste raznolika, počevši sa kontroverznim slučajem Delfi protiv Estonije, do nedavnih predmeta MTE i Index.hu protiv Mađarske, PiI protiv Švedske i Tamiz protiv Ujedinjenog Kraljevstva. Kada se procenjuje odgovornost za onlajn komentare, praksa Suda ukazuje da je jedan od značajnih faktora karakter i pozicija sajta na tržištu, tj. da li je reč o komercijalnom portalu, sajtu ne-profitne organizacije ili ličnom blogu.

ZAŠTITA MALOLETNIKA U ONLAJN MEDIJIMA*

Zaštita maloletnika od štetnog sadržaja sprovodi se regulisanjem tzv. tradicionalnih, odnosno štampanih i elektronskih medija (TV, radio i usluge na zahtev) te onlajn i posebnih digitalnih medija (video-igre, virtuelna realnost i drugo). U zavisnosti od vrste sadržaja koji može imati štetan uticaj na dobrobit deteta, regulatorni režim razlikuje tri kategorije:

- medijski sadržaj (urednički oblikovan sadržaj kao proizvod medija ili drugih aktera kojima je proizvodnja medijskog sadržaja profesionalna delatnost);
- propagandni sadržaj (sadržaj koji nastaje i distribuira se u svrhu promocije proizvoda ili usluga);
- sadržaj trećih strana (sadržaj koji nastaje kao aktivnost zainteresovanih aktera izvan njihove profesionalne delatnosti).

Sve tri kategorije obuhvaćene su opštim pravilima krivičnog i građanskog prava, dok se sadržaji iz prve i druge kategorije dodatno regulišu medijskim, odnosno pravilima iz zakona o oglašavanju i zaštiti potrošača, kao i srodnim pravilima koja regulišu posebne poslovne delatnosti.

Zaštita maloletnika od štetnih sadržaja utkana je u nekoliko zakonskih rešenja u Republici Srbiji. U cilju zaštite slobodnog razvoja ličnosti maloletnika, posebno se mora voditi računa da sadržaj medija i način distribucije medija ne naškode moralnom, intelektualnom, emotivnom ili socijalnom razvoju maloletnika (Zakon o javnom informisanju i medijima), kao i da takvi sadržaji na elektronskim medijima budu jasno označeni i da se ne objavljuju u vreme kada se osnovano može očekivati da ih maloletnici prate, imajući u vidu uobičajeni raspored njihovih aktivnosti (Zakon o elektronskim medijima). Takođe, predviđena su posebna pravila za zaštitu dece od štampe sa pornografskim sadržajem (Zakon o javnom informisanju i medijima).

Najpreciznija pravila o zaštiti dece u okviru medijskog prava se mogu pronaći u okviru Pravilnika o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga koji je donelo Regulatorno telo za elektronske medije.⁸⁹ Ovim aktom zabranjeno je, uz određene izuzetke, prikazivanje pornografije, brutalnog nasilja i drugih programskih sadržaja koji mogu teško da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika.⁹⁰ Dodatno, Pravil-

⁸⁹ Pravilnik o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga, 4.3.2015, dostupno na: [link]

⁹⁰ Ibid.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Đorđe Krivokapić, Milan Antonijević, Ostvarivanje prava dece na zaštitu od štetnih sadržaja i zaštitu privatnosti, dostupno na: [link]

nik predviđa obavezu kategorizacije i označavanja programskih sadržaja koji mogu naškoditi razvoju maloletnika (sadržaj nepodesan za osobe mlađe od 12, 16 i 18 godina) kao i vremenski okvir u kome se takav sadržaj može emitovati.

ZAŠTITA PODATAKA O LIČNOSTI I ONLAJN MEDIJI

Pitanje zaštite podataka o ličnosti je takođe od značaja za onlajn medije, jer i oni sakupljaju i obrađuju veliki broj podataka o ličnosti građana, koji obično toga nisu svesni. Prilikom svakog pristupa nekom sajtu medija, pomoću "kolačića", "trekera" i drugih softvera trećih strana (3rd party software) prikupljaju se podaci građana kako bi im se prilagodile usluge, servirali targetirani oglasi i tome slično. Takođe, mobilne aplikacije (Android, iOS) često traže pristup dodatnim podacima⁹¹ sa vašeg uređaja iako im ti podaci nisu neophodni za nesmetano funkcionisanje.

Nakon što je u Evropskoj uniji 25. maja 2018. na snagu stupio novi okvir zaštite podataka o ličnosti, tj. Opšta uredba o zaštiti podataka - GDPR, brojni sajtovi medija u SAD, skoro trećina od 100 najvećih listova, blokirali su pristup iz EU kako ne bi morali da se usklađuju sa GDPR, a među njima su Los Angeles tajms, Dalas morning njuz, Čikago tribjun i Njujork dejli njuz.⁹² Sa druge strane Atlantskog okeana, evropski mediji su preduzeli nešto drugačiji pristup posle stupanja na snagu GDPR, kao što je smanjenje količine kolačića i sadržaja trećih strana na njihovim sajtovima. Istraživači Rojters instituta za proučavanje novinarstva su došli do podataka da na sajtovima medija u EU broj kolačića trećih strana opao za 22 odsto u odnosu na period pre GDPR, dok je recimo procenat sadržaja društvenih mreža, npr. "podeli" dugme za Fejsbuk i Tviter, smanjen sa 84% na 77%. Od velike IT trojke Gugl-Amazon-Fejsbuk, koja je i dalje najprisutnija na sajtovima medija, samo se Fejsbukov sadržaj vidljivo smanjio i to za 5 posto.⁹³

Kada se pogleda naš digitalni otisak koji nastaje prilikom aktivnosti na internetu, on može da sadrži više informacija: našu IP adresu, veb sajtove koje posećujemo, vreme i trajanje posete, tip opreme koju koristimo, naše pretrage, našu lokaciju, godine, pol, seksualne preferencije, knjige koje kupujemo i još dosta informacija, u zavisnosti od usluge koju koristimo. Sve te informacije, kada se ukrste, omogućavaju profilisanje korisnika – proces izrade profila na osnovu kompjuterske analize podataka i pronalaženje šablo-

⁹¹ Istraživanje SHARE Lab o dozvolama na mobilnim uređajima, dostupno na: [link]

⁹² R. Reints, These Major U.S. News Sites Are Blocked in the EU, Fortune.com, 9 August 2018, dostupno na: [link]

⁹³ T. Libert, L. Graves, R. Kleis Nielsen, Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR, Reuters Institute for the Study of Journalism, August 2018, pp. 1-2, dostupno na: [link]

na i u velikim količinama prikupljenih podataka o korisniku.⁹⁴ Onlajn medijima ove informacije predstavljaju ključni resurs jer oni zapravo prodaju publiku oglašivačima i zato moraju da naprave što preciznije digitalne profile njihovih navika i interesovanja. Međutim, to ne znači da ne treba da vode računa o tome kako prikupljaju podatke o ličnosti posetilaca i korisnika i u koje svrhe ih koriste, ali čini se da svest u medijskim organizacijama još nije na dovoljno visokom nivou.

Istraživanje koje su krajem 2017. godine sprovedi pravni konsultant Žarko Ptiček i IT stručnjak Luka Gerzić na 20 najposećenijih sajtova u Srbiji, od kojih je 12 sajtova medija, pokazalo je da neki od sajtova nisu hostovani u Srbiji, da imaju više desetina povezanih trećih strana na njihove sajtove (Blic 98, B92 79, Telegraf.rs 69), a za tri sajta medija je u trenutku objave istraživanja bilo nepoznato da li uopšte imaju politike privatnosti. Ovakve prakse masovnog prikupljanja i deljenja podataka o ličnosti naravno nisu u skladu sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti Srbije, naročito jer korisnici nisu jasno i nedvosmisleno informisani o tome šta se dešava sa njihovim podacima.⁹⁵

Razumljivo je da su biznis-modeli onlajn medija zasnovani na podacima kao glavnom resursu u digitalnoj ekonomiji, ali ipak moraju da vode računa o poštovanju standarda zaštite podataka, naročito jer je u novembru 2018. godine usvojen novi Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, koji je pisan po uzoru na GDPR i počinje da se primenjuje od avgusta 2019. Iako je novim zakonom propisan tzv. novinarski izuzetak, tj. oslobađanje novinara od obaveze zaštite ličnih podataka isključivo ako se obrada podataka vrši u svrhe novinarskog poziva i istraživanja, za biznis stranu medija ipak važe ista pravila kao za druge rukovaoce podacima.

Treba uzeti u obzir da se u EU priprema usvajanje nove regulative koja pokriva upotrebu kolačića, tj. Uredbe o e-privatnosti, koja slično GDPR-u treba da zameni trenutno važeću Direktivu o e-privatnosti. Bez obzira kada i u kom obliku EU Uredba o e-privatnosti bude usvojena, Srbija će svakako morati da uskladi nacionalne propise sa evropskom regulativom o kolačićima, trekerima i sadržajima trećih strana. Onlajn mediji će u tom kontekstu morati da prilagode svoje prakse prikupljanja podataka korisnika i deljenja tih podataka sa data brokerima i ostalim akterima, koje će biti podvrgnute strožim standardima zaštite privatnosti.

Onlajn mediji treba da informišu korisnike o tome koje podatke od njih prikupljaju i u koje svrhe na precizan, jasan, transparentan i nedvosmislen način. Kao obaveštenje o obradi podataka najčešće se objavljuju politike privatnosti, koje su uglavnom sakrivene ili teško uočljive i napisane pravno-administrativnim jezikom koji je nerazumljiv prosečnom korisniku. Pre-

⁹⁴ Pogledati istraživanje SHARE Lab o onlajn pratiocima, dostupno na: [link]

⁹⁵ Istraživanje Ž. Ptičeka i L. Gerzića "Tracking your privacy", dostupno na: [link]

ma GDPR, politike privatnosti više ne smeju da budu dugi, komplikovani i nerazumljivi dokumenti koje niko ne čita, i tim povodom je SHARE Fondacija izradila besplatan onlajn alat pomoću koga možete da generišete politiku privatnosti u skladu sa GDPR, koji je dostupan na adresi gdpr.mojipodaci.rs.

Preporuke za zaštitu ličnih prava i poštovanje privatnosti korisnika:

- Promovisati koncepte informacione privatnosti, digitalne bezbednosti i slobode govora u digitalnom okruženju.
- Reformisati pravni okvir zaštite podataka o ličnosti naročito u kontekstu zaštite privatnosti korisnika onlajn medijskih usluga (regulacija kolačića).
- Razmotriti mogućnosti za uvođenje prava na zaborav.
- Predvideti posebnu zaštitu osetljivih grupa (deca, mladi, manjine itd).
- Podsticati osnivanje udruženja potrošača u oblasti medija i informacionih usluga. Reformisati pravila zaštite potrošača medijskih usluga u kontekstu ekonomije podataka. Predvideti posebnu zaštitu potrošača od nedozvoljenih komercijalnih praksi.
- Jačati kapacitete i mehanizme saradnje nadležnih državnih organa u funkciji zaštite ličnih prava.

Podsticati kreiranje info i resurs centara koji građanima pomažu u zaštiti internet sloboda i digitalnih prava.⁹⁶

ONLAJN MEDIJI U POLITIČKOJ KAMPANJI*

Zahvaljujući internetu, nastupilo je doba permanentne političke kampanje. Društvene mreže, portali, blogovi i ostale onlajn platforme za sadržaj koji kreiraju korisnici, pružaju brojne mogućnosti političkim strankama i njihovim aktivistima za dvosmernu komunikaciju sa simpatizerima i potencijalnim glasačima. Razvoj digitalnih tehnologija otvorio je nove mogućnosti za komunikaciju, ali je stvorio i nove oblike kršenja osnovnih prava na slobodu

⁹⁶ Preuzeto iz: dr Đorđe Krivokapić i tim Share Fondacije, Prilog za novu medijsku strategiju - podaci i kontekstualna analiza medija u digitalnom okruženju, 2017

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: B. Perkov, D. Krivokapić, N. Krivokapić, Vodič o digitalnim pravima i internet slobodama u političkoj komunikaciji, SHARE-Fondacija, Novi Sad (2016), dostupno na: [link]

izražavanja, prava na pristup i razmenu informacija, prava na privatnost, kao i nove oblike pritisaka na pojedince i medijske organizacije.

Onlajn i građanski mediji, kao i ostali učesnici u javnoj političkoj debati, treba da poštuju pravne i etičke norme, kao i osnove internet kulture. SHARE Fondacija je 2014. godine u saradnji sa partnerima iz medijskog i civilnog sektora objavila Deklaraciju o poštovanju internet sloboda u političkoj komunikaciji, dokument nastao sa ciljem otklanjanja neizvesnosti u vezi sa zloupotrebama tehnologije u političke svrhe.⁹⁷

Velike nedoumice tokom izbora 2014. izazvalo je pitanje izborne tišine na internetu, kada je tadašnji predsednik Republičke izborne komisije Dejan Đurđević izjavio da se izborna tišina odnosi i na internet.⁹⁸ U skladu sa tim, kršenjem izborne tišine bi se moglo smatrati bilo kakvo objavljivanje propagandnih poruka na zvaničnim nalogima i stranicama političkih partija, kao i slanje mejlova (npr. e-bilteni političkih stranaka) građanima pred sam dan glasanja. Od ponoći u četvrtak do zatvaranja biračkih mesta na dan glasanja (nedelja u 20h) zabranjeno je širenje bilo kakve izborne propagande sa zvaničnih naloga političkih partija na svim društvenim mrežama. Zvanični nalozi mogu da obaveštavaju javnost o neregularnostima za vreme održavanja izbora i tome slično, ali se ne mogu koristiti za reklamiranje i propagandu. Kršenje izboru tišine na internetu potencijalno povlači odgovornost pred Republičkom izbornom komisijom.

97 Tekst Deklaracije je dostupan na deklaracija.net

98 Redakcijski komentar, "Buka" na Fejsu i Tviteru, Danas, 14.3.2014, dostupno na: [link]

**ONLAJN
MEDIJI
- NOVO
POSLOVNO
OKRUZENJE**

ONLAJN MEDIJI - NOVO POSLOVNO OKRUŽENJE

ONLAJN MEDIJI I INTERNET EKOSISTEM*

Iako je uloga onlajn medija izuzetno važna za primanje i slanje informacija i ideja na internetu, treba imati u vidu da oni dele digitalni prostor sa drugim akterima i platformama koje imaju uticaj na protok informacija putem interneta, pa samim tim utiču i na informisanje. Mnoge od ovih platformi nastale su sa popularizacijom komercijalnog interneta početkom i sredinom 1990-ih godina prošlog veka, kao servisi za pretraživanje i agregatori, dok su društvene mreže pre svega izdanak tzv. Veba 2.0 sa početka 2000-ih, novog poimanja interneta zasnovanog na kolaboraciji, deljenju i razmeni sadržaja korisnika. Danas imamo situaciju da je Fejsbuk, kao kompanija u čijem je vlasništvu najmasovnija društvena mreža, za nepunih 15 godina postao najveći svetski urednik medijskog sadržaja.

• Servisi za pretraživanje i agregatori

Servisi za pretraživanje (search engines) predstavljaju alate od velikog značaja za navigaciju na internetu i pristup sadržaju, upravo zbog toga što čuvaju i indeksiraju linkove ka milionima stranica koje korisnici ne bi mogli da pronađu prostim ili nasumičnim surfovanjem. Najpoznatiji servis ove vrste je svakako Gugl, u vlasništvu kalifornijske kompanije Alfabet. Gugl je kompanija koja je za nešto od manje od dve decenije postala globalni gigant, danas nudeći brojne usluge poput elektronske pošte, oglašavanja i najveće svetske baze video-sadržaja Jutjub. Pored Gugla i "palog" giganta Jahua, postoje drugi servisi sa manjim brojem korisnika i pretraga, ali koji su više usmereni na zaštitu privatnosti korisnika, npr. DakDakGo ili StartPejdž. Pre pretraživača, ulogu posrednika između korisnika interneta i sadržaja vršili su internet agregatori, platforme koje su prikupljale informacije o sadržaju iz širokog kruga onlajn izvora kako bi ih klasifikovale po relevantnim kategorijama i omogućili korisnicima da se lakše snađu. Napredne tehnike pretraživanja i algoritamskog upravljanja sadržajem smanjile su značaj agregatora. U kontekstu domaće onlajn medijske sfere, jedan od poznatijih servisa za agregiranje je Naslovi.net, koji objedinjuje vesti sa portala srpskih i regionalnih medija i korisnicima tako što prikazuje samo isečke vesti i upućuje na izvor informacije.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Doktorska disertacija Đorđa B. Krivokapića "Sukob zakona i nadležnosti koji proizlazi iz povrede reputacije putem interneta", odbranjena 2016. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, dostupno na: [link]

• Društvene mreže i mikroblogovi*

Kada govorimo o društvenim mrežama i mikro-blogovima, privatni akteri, tj. kompanije kao što su Fejsbuk i Tviter kreiraju platformu koja omogućava komunikaciju između neograničenog broja korisnika. Vlasnici ne utiču na sadržaj koji postavljaju korisnici i zaštićeni su kroz sistem ograničenja odgovornosti posrednika. U uređivanje sadržaja se uključuje zajednica, a ona svojim interakcijama sa sadržajem kreira impulse koji određeni sadržaj čini manje ili više vidljivim, ili notifikacijama utiče na njegovo uklanjanje, ako je sadržaj na neki način nedozvoljen, s tim da platforma donosi poslednju odluku o tome. Ovo je posebno problematično jer se platformi daje mogućnost da procenjuje da li je neki sadržaj nezakonit ili ne, te i uloga svojevrsnog "cenzora".

Kako se biznis model društvenih mreža zasniva na prikupljanju podataka korisnika koji se koriste za prikazivanje ciljanih reklama i optimizaciju usluge, njihov profit zavisi od broja i učestalosti interakcija, kao i količine podataka koje su korisnici spremni o sebi da podele. Stoga one platforme sa većim brojem aktivnih korisnika, koji zapravo predstavljaju "robu" koja se prodaje oglašivačima, postaju sve profitabilnije i naprednije u smislu usluga koje pružaju korisnicima, dok one koje ne uspeju da privuku dovoljno korisnika bivaju prevaziđene i neodržive. Cilj je dakle podsticanje sve veće aktivnosti korisnika, što može da obuhvati i ponašanje koje nije društveno prihvatljivo i kojim se krše i pravila korišćenja same platforme. Ali, kako se korisnici često broje stotinama miliona, jasno je da platforme ne poseduju dovoljne kapacitete da motre na svakog pojedinačno, te se kao regulator javljaju društvene norme utkane u pravila korišćenja platforme, putem kojih svi imaju mogućnost da utiču na dostupnost sadržaja i ponašanje učesnika kroz prijave problematičnih naloga i sadržaja.

S obzirom da, za razliku od veb stranica i blogova koji omogućavaju jednosmernu komunikaciju, učesnici na društvenim mrežama postaju akteri koji svoje učešće plaćaju ličnim podacima, pravila korišćenja platforme treba posmatrati ne samo kao jednostranu odluku vlasnika platforme, već kao deo šireg ugovora i razmene koji se odigrava. Tako i opšti uslovi korišćenja svoje važenje crpe iz saglasnosti volja, odnosno svojevrsnog ugovora o pristupu. Ovaj ugovor, koji je po svojim karakteristikama ugovor o pristupu, sa svakim pojedinačnim korisnikom se zaključuje prilikom registracije na platformi i sadrži brojne priloge koji čine korisničke politike platforme na koje korisnik ne može uticati.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: Doktorska disertacija Đorđa B. Krivokapića "Sukob zakona i nadležnosti koji proizlazi iz povrede reputacije putem interneta", odbranjena 2016. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, dostupno na: [link]

• Onlajn mediji u svetu "algoritamskog uredništva"

U interesu onlajn medija je da dopru do publike i koriste platforme na kojima njihovi (potencijalni) čitaoci svakodnevno provode značajan deo svog dana. Ovo se ne odnosi samo na korporativne naloge medija na Fejsbuku, Tviteru i Instagramu, već i na naloge novinara koji plasiraju svoje medijske proizvode i očekuju povratnu informaciju od korisnika.

Tradicionalni i onlajn mediji održavaju svoje prisustvo na društvenim mrežama u različitim oblicima - od jednosmernog saopštavanja linkova za nove sadržaje na matičnom sajtu do pune iskorišćenosti specifičnih mogućnosti platformi za deljenje raznovrsnog sadržaja, dvosmernu komunikaciju i dublje angažovanje publike. Razlike među pojedinim medijima u pristupu društvenim mrežama vidljive su već i iz podataka o broju pratilaca. Tako stranica javnog servisa na Fejsbuku ima 350,503 lajkova, dok na Tviteru ista kuća ima više od 80,000 pratilaca. S druge strane, onlajn istraživački medij KRIK ima gotovo četverostruko više angažovanih korisnika na Fejsbuku nego na Tviteru. Fejsbuk je primarni kanal neformalne distribucije sadržaja za većinu tradicionalnih medija: u stotinama hiljada lajkova mere se stranice dnevnih listova kao što su Politika (114,283), Večernje novosti (370,047), Kurir (791,824) ili Blic (917,331), te novosadskog radija 021 (134,327), TV Pink (369,479) ili TV B92 (513,862). Za većinu je Tviter platforma od manjeg značaja: dnevni list Blic ima dvostruko manje pratilaca na ovoj mreži, dok TV Pink ima čak pedeset puta manje (6,000).⁹⁹

Značaj i uticaj infrastrukture za onlajn medije video se na primeru Fejsbukovog eksperimenta sa "Explore Feed" opcijom, koja je krajem 2017. godine testirana u nekoliko država, među kojima je bila i Srbija. Fejsbuk je odvojio objave stranica od objava prijatelja u poseban tajmlajn koji su nazvali "Explore Feed", što je svakako uticalo na doseg (reach) objava organskih, tj. nesponzorisanih objava onlajn medija. Konstantno plaćanje promocije objava, što donosi velike prihode Fejsbuku, za manje onlajn medije u Srbiji predstavlja veliki finansijski teret, a implikacije po razvoj novih internet portala i kvalitetno informisanje građana su takođe ozbiljne. "Fejsbuk nam je omogućio da zaobiđemo mejnstrim kanale i našim pričama dopremo do stotina hiljada čitalaca. Ali sada, čak i kada ta društvena mreža tvrdi da se bori protiv 'lažnih vesti', na ivici je da nas uništi", pisao je urednik istraživačkog portala KRIK Stevan Dojčinović u tekstu za "Njujork tajms".¹⁰⁰

"Explore Feed" eksperiment pokazuje manjkavosti oslanjanja na platforme u privatnom vlasništvu koje diktiraju pravila igre u pogledu toga šta će korisnici videti na svojim "fidovima" i po kojoj ceni. Onlajn mediji su tu u

99 Prema: dr Đorđe Krivokapić i tim Share Fondacije, Prilog za novu medijsku strategiju - podaci i kontekstualna analiza medija u digitalnom okruženju, 2017. Podaci ažurirani 3. septembra 2018.

100 S. Dojcinovic, Hey, Mark Zuckerberg: My Democracy Isn't Your Laboratory, The New York Times, 15 November 2017, dostupno na: [link]

naročito nezavidnom položaju, jer do publike teško da može da se dođe bez aktivne upotrebe društvenih mreža i promocije sadržaja tamo gde publika boravi.

BIZNIS MODELI ONLAJN MEDIJA

U eri samosvesnog, probirljivog medijskog korisnika, ne više samo potrošača, neophodno je uspostaviti nove biznis modele koji će u digitalnom medijskom okruženju istovremeno obezbediti opstanak medijskih projekata i produkciju sadržaja koji zadovoljavaju kompleksne, raznolike potrebe publike. Novi biznis modeli, koji će odgovoriti na zahteve koje nameće participatorno, digitalno okruženje, za cilj će imati ne samo finansijsku održivost medijskog sadržaja već i očuvanje nezavisne uređivačke politike sa fokusom na interes i potrebe javnosti.

Granice između medija, odnosno oblika i funkcija sadržaja su sve manje vidljive, a za uspeh je neophodno razviti i integrisati različite uloge - producenti sadržaja postaju distributeri, publika pokreće sopstvene medijske kanale, a tržište se ukupnjava i povezuje, vertikalno i horizontalno. Tradicionalne medijske podele na štampu, radio, televiziju postaju neupotrebljive jer se svi formati preklapaju i ukrštaju kako bi medijskim potrošačima doneli bogatije iskustvo – print će svoj tekst obogatiti slikom i zvukom i sve će to učiniti dostupnim onlajn, radio će svoj audio sadržaj proširiti videom i tekstom, a televizija odavno svoje sadržaje nudi i kao audio format ili u obliku skraćenog teksta. Korporacije u poljima tehnologije i komunikacija postaju konkurencija medijskim kompanijama, a sve zajedno zahteva nove pristupe poslovanju.

Istovremeno, da bi se razumela evolucija medija, neophodno je njihov razvoj smestiti u širi društveni i tehničko-tehnološki kontekst. Možda najuticajnijiji medijski trend, koji utiče i na razvoj novih biznis modela jesu kretanja koja proizilaze iz okruženja koje definiše informatičko društvo. Za Manuela Kastelsa logika umrežavanja je pored informacija, prodornosti i prožimanja, fleksibilnosti i konvergencije centralni pojam paradigme informacione tehnologije. "Kao istorijski trend, dominantne funkcije i procesi Informatičkog Doba su sve više organizovani oko mreža. Mreže konstituišu novu društvenu morfologiju naših društava i difuzija logike umrežavanja supstancijalno modifikuje operacije i finalne rezultate u procesima produkcije, iskustva, moći i kulture".¹⁰¹ Kastels dalje zaključuje da "naše društvo karakteriše moć ugrađena u informacione tehnologije", te da prisustvujemo oblikovanju sasvim nove tehnološke paradigme koju naziva "informacionalizmom".¹⁰²

Na ova razmišljanja nadovezuje se Kristijan Fuhs, ukazujući da su "komp-

101 M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture - The Rise of the Network Society*, Vol. I, Blackwell, Oxford (2010), p. 500.

102 M. Castells, *Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint*. Objavljeno u: M. Castells (ed.), *The network society: a cross-cultural perspective*, Edward Elgar, Northampton, MA (2004), dostupno na: [link]

juterske mreže tehnološke platforme koje omogućavaju [...] akumuliranje ekonomskih, političkih i kulturnih kapitala u transnacionalnim mrežama koje koriste sajberprostor za globalnu koordinaciju i komunikaciju."¹⁰³

Upravo će novi načini oblikovanja i plasiranja medijskih sadržaja biti sledeći korak u evoluciji medija. Za analizu novih oblika upravljanja medijskih formi koje podstiču digitalne tehnologije mogu poslužiti teorijska promišljanja Pola Safoa - on navodi da će evolucija novih medija imati velikog uticaja na biznis modele na više nivoa, pri čemu ističe zamor tržišta dominantnom "servisnom ekonomijom" tipičnom za 80-te godine prošlog veka i navodi da će upravo internet omogućiti transformaciju proizvoda u servise ili, preciznije, u pretplate.¹⁰⁴ Safo dalje elaborira da je termin "servis" u savremenom društvu mrtav, jer podrazumeva jasnu razliku između proizvoda i usluge – "zahvaljujući novim tehnologijama proizvod i servis/usluga se mešaju u nešto sasvim novo i duboko integrisano, tako da se teško može reći gde prestaje proizvod, a počinje servis", posebno u dobu personalnih medija u kom živimo. Korisnik-slušalac postaje naručilac "usluge", pretplatnik na onaj sadržaj koji na najbolji način zadovoljava njegove potrebe u datom trenutku. Štaviše, taj sadržaj, zahvaljujući digitalizaciji postaje dostupan na brojnim platformama i uređajima, odvojen od fizičkog nosioca ili uređaja preko kog nam je omiljeni sadržaj dolazio u analogno doba.

Novi oblici medijskih sadržaja, nove medijske forme koje nastaju u digitalnoj eri uspešno se uklapaju ne samo u nove navike i očekivanja publike, već i u novu terminologiju koja mapira savremeno medijsko tržište. Oni prate trend prelaska sa masovnih na "personalne medije", kao što navodi Luders, što neizbežno utiče na strukturu medijskog tržišta. Nakon perioda finansijske konsolidacije i zakonske deregulacije, koje su rezultirale liberalizacijom i ukupnjavanjem tržišta, nastankom medijskih konglomerata, ulaskom interneta i digitalnih tehnologija na medijsko tržište alati za proizvodnju sadržaja su sada dostupni i publici, na radikalni način demokratizujući medijsku scenu. Uređaji za personalno komuniciranje i rad tako postaju uređaji za produkciju medijskih sadržaja. Oslanjajući se na Atonovu analizu alternativnih medija, ali sledeći i sopstvena istraživanja, Luders zaključuje da su personalni mediji deinstucionalizovani, deprofesionalizovani i olakšavaju posredovanu interakciju, te da upravo implementacija digitalnih tehnologija utiče na stvaranje i kontekstualizovanje personalnih medija.¹⁰⁵

Luders smatra da bi personalni mediji za teoretski okvir i debatu mogli da uzmu pojmove "kreativne industrije", "kolektivne inteligencije", "participatorne kulture", a svi oni "referiraju na aktivne i kreativne medijske korisnike i medijski sistem koji karakteriše sve kompleksnija relacija između medijske

103 C. Fuchs, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, Routledge, New York (2008), p. 110.

104 P. Saffo, *Farewell Information, It's a Media Age*, 2005, dostupno na: [link]

105 M. Luders, *Conceptualizing personal media*, *New Media and Society*, vol. 10, no. 5, Oct. 2008, p. 695.

industrije i korisnika kao potrošača i građanina”.¹⁰⁶

Sa digitalizacijom i pojavom mreža, komunikacija personalnim medijima još više je ponela obeležja donedavno pripisivana isključivo masovnim medijima, nastavlja Luders. “Opšte pristupačna komunikacija i socijalna interakcija više nisu nekompatibilne. Privatno producirani medijski sadržaj je dostupan svima sa internet konekcijom, iako ostaje mogućnost više ili manje simetrične društvene interakcije”.¹⁰⁷

Porast upotrebe personalnih uređaja i platformi je direktno odgovorno za jačanje “društva kreatora”.¹⁰⁸

Na talasu ovih trendova jačaju medijski sadržaji zasnovani na entuzijazmu pojedinaca, na vrlo jasno profilisanim interesovanjima, na specijalizovanom programskom sadržaju, distribuciju informacija ka usko, precizno profilisanoj publici (narrowcasting) kao dominantnu strategiju programiranja. Personalni mediji, personalizovani medijski kanali, atomizovana medijska produkcija koja više nije deo 24-časovne programske sheme, u velikoj meri remeti uspostavljene odnose na medijskom tržištu, dodatno podstiče fragmentaciju već usitnjene masovne publike. Iskustvo zajedničkog, kolektivnog trošenja medijskih sadržaja, okupljanje cele porodice oko jednog medijskog programa, postaju stvar prošlosti, ustupajući mesto trošenju omiljenih sadržaja kao individualnoj radnji u kojoj korisnik, potrošač ima aktivnu ulogu u selekciji sadržaja kao nikada pre.

Na uspostavljanje novih biznis modela utiče i stepen usvajanja novih tehnologija, njihov prodor na tržište i spremnost tržišta da kapacitete novih tehnologija iskoristi. Nakon što su postale deo našeg medijskog okruženja direktno utiču na očekivanja i potrebe publike, a faktori koji doprinose upotrebi novih tehnologija i njihovom usvajanju na tržištu za sada su nekonzistentni, što usporava i otežava i uspostavljanje novih biznis modela, bar kada je Srbija u pitanju.

“Živimo u uređenju koje je oblikovano jednim komunikacionim medijem”, navodi Noton.¹⁰⁹ Preciznije, većina nas odrasla je u okruženju medija koje su karakterisali linearnost, jednosmerno komuniciranje sa jasnim granicama i dodeljenim ulogama, sa precizno definisanim funkcijama, manama i prednostima svakog medija. Takvo medijsko okruženje postaje prošlost.

Noton svoju tezu dalje razrađuje oslanjajući se na Postmanov termin

¹⁰⁶ Ibid, p. 684.

¹⁰⁷ Ibid, p. 691.

¹⁰⁸ P. Saffo, Get ready for a new economic era, 2009, dostupno na: [link]

¹⁰⁹ J. Naughton, Blogging and the emerging media ecosystem, 2006, p. 3, dostupno na: [link]

“medijske ekologije”¹¹⁰ i zaključuje da danas možemo govoriti o kompleksnom medijskom okruženju, u kome mediji međusobno egzistiraju, ugrožavajući jedni druge, ali i podstičući jedni druge na rast, razvoj, menjajući navike publike. Cela istorija medija je ispunjena primerima evolucije medija, prilagođavanja “starih” na tržištu na kome se pojavljuju neki “novi”.¹¹¹

Kada je reč o tržišnom pozicioniranju promišlja se pozicija medijskog projekta u odnosu na konkurentske, kao i njegova pozicija u odnosu na opažene ili pretpostavljene potrebe oglašivača, potencijalnih komercijalnih partnera i donatora. Medijska revolucija izazvana digitalizacijom je otvorila prostor za brojne male projekte iza kojih više ne stoje medijske kompanije ili multinacionalne korporacije, već inicijative pojedinaca ili neinstitucionalizovanih udruženja, interesnih grupa. Kako primećuju pojedini autori “prednost velikih kompanija je u njihovoj operacionoj efikasnosti i pristupu resursima, dok je prednost malih kompanija u inovaciji”.¹¹² Snaga malih medijskih projekata tako može biti njihova sposobnost da se brzo prilagode novom okruženju, da inoviraju procese i ustaljene forme, te da kreiraju nova pravila produkcije i distribucije sadržaja.

Pozicioniranje na tržištu će direktno zavisiti i od zakonskih propisa i aktivnosti zvaničnih regulatora koji upravljaju razvojem tržišta, podstičući ga da se kvalitativno (ne samo kvantitativno) širi, kontrolišući koncentraciju vlasništva i sprečavajući svaku vrstu monopola, obezbeđujući da ponuda medijskih sadržaja bude takva da odražava pun diverzitet jednog društva – politički, ideološki, kulturološki, vrednosni... Takođe, od aktivnosti regulatora i zakona jednog tržišta zavisice i dostupnost medijskih sadržaja i usluga koji bi po realističnim cenama bili dostupni publici.

Kada govorimo o novom biznis modelu jedna od ključnih reči je inovacija. Bez kreiranja novih pravila poslovanja, produkcije i distribucije medijskog sadržaja i novih oblika komunikacije sa publikom, neće biti moguće napredovati, pa ni opstati na digitalnom tržištu. Govoreći o inovaciji biznis modela, Berman sa saradnicima podrazumeva “pionirske promene u načinu na koji se advertajzing prodaje, strukturu i oblike partnerstava, modele prihodovanja, oblike oglašavanja i metode merenja”.¹¹³

Ako kao ključne karakteristike savremenog medijskog okruženja, koje ga

¹¹⁰ Nil Postman govori o “medijskoj ekologiji” implicirajući tako sveobuhvatno izučavanje strukture medija, sadržaja medija i njihovog uticaja na ljude, više o tome dostupno na: [link]

¹¹¹ J. Naughton, Blogging and the emerging media ecosystem, 2006, dostupno na: [link]

¹¹² Å. Eliasson, G. Eliasson, The theory of the firm and the markets for strategic acquisitions, in: Entrepreneurships, the new economy and public policy, Springer, Heidelberg (2005). Citirano u: M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (eds.), Digital Transformation in Journalism and News Media - Media Management, Media Convergence and Globalization, Springer, Cham (2017), p. 346.

¹¹³ M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (eds.), Digital Transformation in Journalism and News Media - Media Management, Media Convergence and Globalization, Springer, Cham (2017), p. 346.

razlikuju od prethodnog, identifikujemo obilje (sadržaja i kanala), mobilnost, interaktivnost i multimedijalnost,¹¹⁴ jasno je da one ne donose samo nove izazove i mogućnosti medijskoj industriji, već i potrošačima i korisnicima medijskog sadržaja, publici. Omogućavajući nova iskustva, novi nivo angažmana i aktivacije spram produkcije i potrošnje medijskog sadržaja, Šejter i Tiroš naglašavaju da se menja ono što definišu kao "društvenost medija" – "kombinacija kvaliteta informacije koja se komunicira i komunikacije koja se medijski posreduje".¹¹⁵

Multiplatformnost medijskog sadržaja se nametnula ne samo kao mogućnost već i kao obaveza medijskih producenata koji, nudeći svoj proizvod po više platformi i kanala, pokušavaju da isprate apetite, navike i očekivanja savremene publike. Veća dostupnost na više različitih "tačaka" za medijske kompanije znači i nove mogućnosti sticanja profita. Strateška partnerstva između onih koji proizvode sadržaj i onih koji mogu da ga distribuiraju, obezbeđujući publici željeno iskustvo i dostupnost na više platformi, sve su češća.

Ta strateška partnerstva podrazumevaju "poslovni odnos u kome dve ili više kompanija rade sa ciljem postizanja kolektivne prednosti, pokušavajući da integrišu operacionalne funkcije, podele rizik i usklade korporativne kulture".¹¹⁶ Albarán navodi da sklapanje saveza, poslovnih partnerstava između tradicionalnih medijskih kompanija i veb portala, specijalizovanih veb-sajtova i internet provajdera postaje sve šire usvojena strategija. Ovim savezništvima medijske kompanije "povećavaju svoj domet, dobijaju specijalizovaniju i novu publiku, konstruišu svoje veb prisustvo i grade multi-platformske (cross-platform) strukture i šire svoje brendove".¹¹⁷

Ako sa teorijskih okvira pređemo na praksu poslovanja medija u onlajn okruženju, trendovi u oglašavanju pokazuju da globalna potrošnja na marketing raste, pre svega u digitalnom polju. Ipak, postojeći modeli advertajzinga pokazuju značajne nedostatke u novom, dinamičnom i multiplatformskom medijskom okruženju.

Kada je u pitanju digitalni advertajzing, Gugl i Fejsbuk su kreirali društvo duopola, sa čak 63% ukupnog prihoda za oglašavanje koji ubiraju na ame-

114 A. Schejter, O. Ben-Harush and N. Tirosh, u M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media - Media Management, Media Convergence and Globalization*, Springer, Cham (2017), p. 238.

115 Ibid.

116 S. M. Chan-Olmsted, *Mergers, acquisitions, and convergence: The strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services*, *The Journal of Media Economics* #11, 1998. Citirano u: A. Albarán, *The Media Economy*, Routledge, New York (2010), p. 73.

117 F. Liu, & S. M. Chan-Olmsted, *Partnership between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and Internet firms in the context of convergence*, *The International Journal on Media Management*, 5(1), 2003. Citirano u: A. Albarán, *The Media Economy*, Routledge, New York (2010), p. 74.

ričkom tržištu.¹¹⁸ Dve gigantske platforme su tako ugrozile prihode brojnih digitalnih izdavača čija je vrednost simultano opala sa padom prihoda.

Istovremeno, reklamni blokovi na televiziji, dominantno locirani u prajm tajm terminima, postaju previše glomazni što potencijalno može oterati publiku, pa su televizijski producenti prinuđeni da blokove ili skraćuju ili podižu cene oglašavanja kako ne bi ugrozili svoje rejtinge, ali i prihode.

Konačno, strategije izbegavanja reklama poput opcija preskakanja i blokiranja (ad skipping, ad blocking) dodatno ugrožava uticaj reklama i njihov domet - brojni alati i servisi na raspolaganju su publici koja ne želi da posveti vreme reklamnim sadržajima, bilo da je u pitanju blokiranje oglasa ili premotavanje blokova reklama prilikom odloženog gledanja.

Finansijska održivost, ostvarivanje profita i opstanak u digitalnom okruženju znači nove načine naplate sadržaja, nove oblike oglašavanja i nove oblike komunikacije sa publikom. Digitalne platforme i mediji se nalaze pred izazovom kako da diversifikuju i naplate svoju ponudu, u trenutku kada tradicionalni mediji gube pažnju oglašivača, a publika migrira na nove striming servise poput Netfliksa.

Digitalno okruženje je praktično oduzelo moć proizvođačima sadržaja da kontrolišu u potpunosti put do publike. Raspoložuci servisima i aplikacijama koji omogućavaju kreiranje personalizovanih medijskih strimova, selekciju po zadatim kriterijumima i agregaciju iz različitih izvora, svaki korisnik danas praktično kontrolišu svoje okruženje u kome se informiše. Medijski sadržaj je slobodniji nego ikada pre, dostupan na različitim kanalima i platformama koje proizvođači ne mogu do kraja kontrolisati, što otežava način naplate i ostvarivanja profita. Tradicionalni model oglašavanja je u interaktivnom, sve više personalizovanom okruženju pokazao svoje nedostatke, a ogroman udeo prihoda od digitalnog oglašavanja se premestio na platforme. U takvom okruženju medijske kompanije nemaju mnogo alternativnih načina zarade, te se proizvođači medijskog sadržaja sve češće okreću novim oblicima finansiranja zasnovanim na direktnoj podršci publike - bilo da su u pitanju razni oblici pretplate, jednokratne donacije, kolektivno finansiranje (crowdfunding). Međutim, ni novi modeli finansiranja nisu rešenje za sve onlajn medijske projekte. Tako nakon početnog uspeha brojnih medijskih onlajn publikacija koje su bile fokusirane na zabavu, šoubiznis, lagane sadržaje i opšte vesti, bez mnogo elaboracije, ličnog stava ili jakog autorskog pečata, 2017. godina beleži pad njihovih prihoda, čak i prodaju nekih daleko ispod očekivane cene - sami oglašivači počinju da se povlače iz polja u kojima vlada šarenilo, izostanak specijalizacije, niše, istraživanja. Zato je iznalaženje novih načina prihodovanja i uspostavljanje novih biznis modela ključno za opstanak.

118 J. Koetsier, *Digital Duopoly Declining? Facebook's, Google's Share Of Digital AdDollars Dropping*, *Forbes*, 19 May 2018, dostupno na: [link]

Novi biznis model podrazumeva razumevanje načina na koji će medijski producent svojim sadržajem generisati prihod u onlajn okruženju, preciznije potrebno je razumeti specifičnosti proizvodnje i distribucije medijskog sadržaja kao proizvoda, identifikovati ključne aktere u tim procesima i dostupne izvore finansiranja. I dok su neki izvori finansiranja nasleđeni iz analogne ere, onlajn okruženje je otvorilo put ka mnogo raznovrsnijim, kompleksnijim oblicima monetizacije medijskog sadržaja.

Sve dostupne izvore finansiranja medijskog sadržaja možemo podeliti u dve grupe:

- oglašavanje kroz banere (display advertising), kratke oglase grupisane po vrsti sadržaja (classified), tekstualni i grafički advertising, afilirane mreže...
- plaćeni sadržaj kao što su pretplate i mikroplaćanja na internetu ili mobilnom telefonu, ili prodaja trećim licima kroz sindikaciju ili agregaciju sadržaja; u ovu grupu spadaju i donacije i grantovi, kolektivno finansiranje ili mikrodonacije (crowdfunding).¹¹⁹

Analiza finansiranja sajbermedijske industrije ili onlajn medija ukazuje na to da su se oba oblika plaćanja ustalila, ali da oglašavanje daleko nadmašuje prihode koji su dostupni kroz plaćanje sadržaja.

- Kao posebno uspešan oblik monetizacije sadržaja u onlajn okruženju nametnuo se striming video na zahtev uz pretplatu.
- Striming video na zahtev uz pretplatu je model na kom su zasnovani servisi poput Netfliksa ili HBO Go - sadržaj do potrošača dolazi bez reklama, korisnici samostalno raspolažu katalogom sveukupnog sadržaja koji iz godine u godinu u sve većem procentu platforme i produciraju, pa tako predstavlja originalan i autentičan video sadržaj koji nije dostupan po nekom drugom kanalu.¹²⁰

Jedna od najkrupnijih razlika između tradicionalnog i sajbermedijskog tržišta je "veza između vrste sadržaja i modela finansiranja, jer u onlajn i mobilnom okruženju, kakav su štampa ili TV, nije medij taj koji definiše model prihoda, već vrsta proizvoda".¹²¹

U eri uvek i u ogromnoj količini dostupnih informacija, njihova vrednost opada. Zato je zadatak medijskih producenata danas ne samo da pronađu

119 M. Cea-Esteruelas, *Cybermedia Economics: Revenue Model and Sources of Financing*, 2013, dostupno na: [link]

120 C. Vollmer, *The Revenue Stream Revolution in Entertainment and Media*, strategy business Summer 2018, Issue 91, 7 May 2018, dostupno na: [link]

121 M. Cea-Esteruelas, *Cybermedia Economics: Revenue Model and Sources of Financing*, 2013, dostupno na: [link]

i isporuče informacija, već da priča, proizvod, bude takav da može da podstakne debatu, da publiku isprovocira i motiviše da koristeći društvene mreže i onlajn medije započnu dijalog.

Ako se ima u vidu da najveći deo milenijumske publike do sadržaja, posebno vesti i politike, dolazi kroz Fejsbuk, još je očiglednija snaga, uticaj i potencijal ove mreže, kao i zavisnost medija od ove platforme.

"Tamo gde su novije publikacije pogrešile je proizvodnja prevelikog broja priča dizajniranih pre svega da budu deljene ili da se klikne na njihove naslove, a to je trik koji će čitaocima da zamori... Rešenje nije ni jednostavno, ni jeftino, ono zahteva proizvodnju članaka koji će najverovatnije podstaći konverzaciju na društvenim medijima, ali istovremeno neće obećati previše ili isporučiti premalo".¹²²

Konačno, iako se o medijskom sadržaju govori kao o robi ili proizvodu koji se na tržištu razmenjuje za novac, izvesno je da njegove specifičnosti, koje proizlaze iz njegove društvene i kulturne vrednosti, moraju biti uzete u obzir kada se analizira model finansiranja.

Ono što predstavlja novi izazov i problem za medije, iz perspektive finansiranja, jeste pojava novih oblika konkurencije, koji proizlaze iz novih oblika distribuiranja medijskog sadržaja, pojava kompanija koje posluju samo na internetu, kao i pojave tzv. agregatora sadržaja koji prikupljaju sadržaj iz različitih izvora, nude ga publici i od toga ubiraju prihode.¹²³

Razrađujući strategije za opstanak medija i medijskih sadržaja u digitalnom okruženju, kompanija PwC u svom izveštaju posvećenom globalnim trendovima razvoja medija i industrije zabave predlaže sledeće korake:

- Maksimizacija dometa distribucije - monetizacija postojećih brendova, proizvoda i intelektualne svojine kroz nove platforme i kanale, sopstvene ili partnerske.
- Razvijanje paralelnih strimova oglašavanja, specijalizovanih po vrsti proizvoda ili ciljnoj grupi.
- Proširenje brenda i razvijanje novih sadržaja, novih tipova formata, novih programa čiji će se uspeh osloniti na matičnu, početnu medijsku bazu.
- Ohrabrivanje članstva i pretplate, razvijanje dodatnih servisa i proizvoda, benefita i premium iskustva za članove.
- Otkrivanje novih polja oglašavanja odnosno novih tržišta.

122 P. Eavis, *A Bright Side to the Financial Stumbles of Digital Media*, The New York Times, 23 April 2016, dostupno na: [link]

123 Prema: M. Cea-Esteruelas, *Cybermedia Economics: Revenue Model and Sources of Financing*, 2013, dostupno na: [link]

- Globalizacija i proboj u nova geografska tržišta.
- Izgradnja "zajednica ukusa" koje nisu ograničene nacionalnim međama, kuriranje sadržaja na različitim jezicima.¹²⁴

KOLEKTIVNO FINANSIRANJE (CROWDFUNDING) MEDIJSKIH SADRŽAJA - NOVI IZVORI PRIHODA U ONLAJN OKRUŽENJU*

"[...]olektivno finansiranje kroz mikrodonacije (crowdfunding) vraća ekonomiji neku sličnost sa meritokratijom. Svi investiramo vreme u medije i trebalo bi da zauzvrat dobijamo nešto za tu investiciju. Uklanjanjem 'čuvara prolaza' svi možemo biti slobodni".¹²⁵

Tradicionalni oblici finansiranja medijskih sadržaja – od pretplata, prodaje reklamnog prostora, pa i prodaje samog medijskog sadržaja – pokazuju ozbiljne nedostatke na savremenom medijskom tržištu. U trci za što većom publikom, koja će kasnije biti "prodata" oglašivačima, prve žrtve su nekomercijalni medijski programi, programi namenjeni manjinskim grupama, eksperimentalne programske forme, istraživačko novinarstvo... Demokratizacija medijskog vlasništva i procesa medijske produkcije obogaćuje medijski ekosistem, a jedna od strategija u ostvarivanju tog procesa je i crowdfunding.

Kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije je kao oblik finansiranja sadržaja u digitalnom okruženju dobio priliku da pokaže svoj pun kapacitet. Rezon kolektivnog finansiranja je potpuno drugačiji od oglašavanja koje je bilo dominantni oblik finansiranja u tradicionalnim medijima - opstanak medijskog projekta sada ne mora obavezno da zavisi od velikih iznosa novca nekoliko kompanija, već od sume velikog broja malih, pojedinačnih donacija svakog člana publike posebno. Tako kolektivno finansiranje za medijske producente postaje i vredan, nezamenjiv test autentičnosti i relevantnosti medijskog projekta i direktna mera važnosti sadržaja za potrošače - publiku.

Iako kolektivno finansiranje kroz mikro donacije kao koncept nije nastalo u 21. veku, tek je Veb 2.0 otvorio prostor za razvijanje punih kapaciteta ovog oblika finansiranja. Kada je onlajn prostor postao prostor dvosmerne komunikacije i interakcije, deljenja i uspostavljanja dinamičnih veza između

124 Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 - Trending now: convergence, connections and trust, PricewaterhouseCoopers, dostupno na: [link]

125 K. Lawton and D. Marom, The Crowdfunding Revolution, Self-published, 2010, p. 4.

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz: A. Martinoli, Crowdfunding kao strategija opstanka i razvoja nezavisnih medija □ studija slučaja IndieVoices, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd (2014).

publike i sadržaja, građenja zajednica, tada je kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije došlo u fokus producenata kao način ne samo da obezbede finansijsku održivost medijskog sadržaja, već i da podstaknu publiku da, osim što je donator, postane i neka vrsta promotera sadržaja koji je odlučila da podrži.

Najuticajnija i najprepoznatljivija platforma za kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije, Kikstarter, pokrenuta je 2009. godine i bila je svojevrsni odgovor na finansijsku krizu koja je eksplodirala samo godinu dana ranije. Potraga za novim, fleksibilnijim načinima finansiranja, oslanjanje na nekonvencionalne izvore novca i inovativnost postali su imperativ i u medijskoj industriji.

Iskustva Kikstarter platforme ukazuju i na neke od nedostataka i potencijalnih opasnosti kolektivnog finansiranja kroz mikrodonacije. Prema njihovim podacima, oko 44% projekata koji koriste Kikstarter zaista uspe da dostigne svoj planirani cilj, dok su na drugim platformama ti procenti značajno manji.¹²⁶ Drugim rečima, nije dovoljno samo se pojaviti onlajn i predstaviti svoj projekat. Potrebno je da u njegovoj osnovi bude promišljena ideja, prepoznata potreba publike, važnost projekat za zajednicu, bilo da je ona geografska ili interesna.

U svojoj osnovi, "kolektivno finansiranje kroz mikro donacije demokratizuje pristup kapitalu"¹²⁷ otvarajući put malim, lokalnim i nezavisnim projektima da zaobiđu ograničenja tržišta kojim dominiraju veliki igrači, ali i svaki oblik represije i cenzure, kao i kontrolisanih načina finansiranja.

Da bi uspeo projekat finansiran kroz mehanizam kolektivnog finansiranja mikrodonacijama neophodno je da publika, potrošači tog sadržaja, ima zajednički interes i svest da će sadržaj koji finansijski podržavaju biti važan za zajednicu, bila ona geografska ili vrednosna.

Kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije kao mehanizam finansiranja sadržaja podjednako je važan i za represivna, autokratska, medijski monopolizovana i kontrolisana tržišta, kao i za razvijena, pluralistička i slobodna, ali dominantno komercijalna na kojima je osnovni rezon produkcije i plasmana medijskog sadržaja ostvarivanje profita, a ne interes javnosti, relevantnost, društvena vrednost. Govoreći o ovakvim tržištima, na kojima je tržišni rezultat imperativ i vrhunski cilj, filipinska novinarka Malu Mangahas uvodi pojam "siromaštvo svrhe".¹²⁸

O kolektivnom finansiranju kroz mikrodonacije možemo razmišljati i kao

126 S. Dresner, Crowdfunding - A Guide to Raising Capital on the Internet, Wiley & Sons, New Jersey (2014), p. 16.

127 Ibid, p. 17.

128 M. Mangahas, Poverty of Purpose?, Philippine Center for Investigative Journalism, 7 September 2010, dostupno na: [link]

mehanizmu koji nas vodi korak bliže obezbeđivanju pouzdanog, preciznog, pravovremenog informisanja svoje zajednice, a ne snižavanje kvaliteta programa u potrazi za novim načinima povećanja profita.

Kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije je kao oblik finansiranja pogodan za sve oblike i vrste medijskih sadržaja. Od dokumentarnih materijala, foto-žurnalizma, radio stanica, do razvoja tehnologije za prikupljanje informacija ili pripovedanje. Od istraživačkog novinarstva do onlajn portala za vesti i specijalizovanih blogova. Jedini zajednički cilj je - unapređenje medijskog ekosistema.

Kolektivno finansiranje medijskih sadržaja kroz mikrodonacije u fokus stavlja i karakteristike ključne za digitalno medijsko okruženje - participativnost i pristup. Participatornost shvaćena kao mogućnost publike da bude aktivan učesnik svake javne debate u društvu, bez postojanja posrednika, te da u kreiranju mišljenja ili medijskih reprezentacija ne učestvuju samo elitni slojevi, već ravnopravno svi građani.

Da bi jedan projekat uspešno realizovao kampanju oslanjajući se na kolektivno finansiranje kroz mikrodonacije potrebno je da svoju početnu, originalnu ideju pretvori u jasan i precizan biznis plan, a da istovremeno dobro upozna različite načine komuniciranja sa publikom na društvenim medijima i platformama, posebno istražujući gde se nalazi ciljna publika koja će biti zainteresovana za suštinu i ciljeve projekta.

Pitanja na koja bi trebalo imati odgovor pre pokretanja kampanje za kolektivno finansiranje medijskog sadržaja kroz mikrodonacije:

O čemu je medijski projekat, koje probleme targetira?

Šta su njegovi osnovni ciljevi i šta se njime želi postići?

Publika mora da razume u šta investira svoj novac, ma koliko on bio mali.

Za koga je ovaj medijski projekat važan?

Demografija nije presudna, koliko su važna interesovanja, potrebe i želje publike od koje se očekuje finansijsku podršku.

Da li je tržište kome se sadržaj obraća dovoljno veliko?

Ko je konkurencija?

Da li je publika koja se želi zainteresovati i pridobiti previše fragmentirana.

Publika mora biti informisana kako je iskorišćen njen novac.

Uobičajene su pogodnosti ili male nagrade za publiku koja je stalni donator.

PRETPLATA, PRODAJA I DONACIJE U SRBIJI

Na osnovu istraživanja SHARE Fondacije iz 2018. godine, koje je bilo usmereno na biznis modele 70 onlajn medija u Srbiji,¹²⁹ došli smo do sledećih zaključaka u pogledu načina njihovog finansiranja i održivosti.

Svi biznis modeli medija u Srbiji se mogu podeliti u tri kategorije: mediji koji svoj primarni biznis model zasnivaju na pretplati, marketingu i donacijama. Svaka od navedenih kategorija se može podeliti na više potkategorija.

1. Mediji sa formom pretplate:

- Slobodna pretplata (Freemium) - kod koga je određeni sadržaj besplatan dok se pun pristup sadržaju plaća;
- Otvorena pretplata (Softwall) - kod ovog modela za određen broj članaka dozvoljen je pun pristup ali je za ostali sadržaj neophodno plaćanje;
- Zatvorena pretplata (Hardwall) - pruža samo delimičan pristup sadržaju i to tako što deo članka jeste besplatan dok je za čitanje celog članka neophodno plaćanje. Tu spada i članstvo - kod ove vrste izražen je osećaj pripadnosti grupi, te uz potpuni pristup sadržaju članovi obično dobijaju i određene dodatne pogodnosti, kao što su na primer pristup bazama podataka, određenim alatima pa čak i majice, kačketi i slično sa logom medija.

2. Drugu grupu čine mediji koji svoje prihode ostvaruju na osnovu marketinga:

- Reklamiranje koji predstavlja najrasprostranjeniji model i on funkcioniše uz pomoć reklama koje se korisnicima plasiraju uz pomoć kolačića trećih strana (third party cookies) i banera;
- Marketinški paket: kod ove vrste mediji pružaju najčešće paket usluga, odnosno reklamiranje (najčešće u vidu banera), sponzorisanje tekstova, mejl reklame, brendiranje kroz newsletter itd;
- Združeni model.

¹²⁹ Podaci, biznis modeli i održivost - analiza politika i praksi medija u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti, SHARE Fondacija, 2018.

3. U treću grupu spadaju mediji koji svoje prihode ostvaruju direktno od korisnika kroz donacije.

Sprovedeno istraživanje je pokazalo da su ispitani mediji najčešće usmereni na marketing, pri čemu skoro 47% medija koristi reklamiranje, odnosno targetirano reklamiranje. Targetirano reklamiranje je zapravo zasnovano na prikupljanju podataka - na osnovu prikupljenih podataka kreiraju se profili korisnika, putem kojih se korisnicima prikazuju reklame specifične za njihova interesovanja. Dodatno, 17% onlajn medija koristi marketinški paket (bez targetiranog reklamiranja), dok 17% njih koristi združen model. Mediji koji koriste ostale biznis modele su u manjini i oni čine oko 13% ukupnog broja medija.

**POSLOVNI
RIZICI
ONLAJN
MEDIJA**

RADNO PRAVNI ODNOSI I ONLAJN MEDIJI

Mediji nemaju svojstvo pravnih lica, kako je navedeno u čl. 29, st. 3 Zakona o javnom informisanju i medijima. U vezi sa tim, medij mora imati osnivača, koji može biti pravno lice ili fizičko lice registrovano kao preduzetnik. Novinari suštinski imaju pravne odnose sa osnivačem medija, dok je njihova veza sa medijem pre svega funkcionalna, odnosno sa medijem su povezani putem vršenja novinarskog akta. Prema istraživanju Centra za razvoj sindikalizma iz januara 2018. godine, dve trećine svih novinara u Srbiji je bliže prekarnom položaju nego dostojanstvenom radu¹³⁰ i kada se uzme u obzir generalno težak socijalni i ekonomski položaj novinara, neophodno je da se razmotre sve mogućnosti za uspostavljanje pravnih odnosa novinara sa osnivačem medija i obezbeđivanje boljeg radnog položaja.

Obzirom da mediji ne stoje baš najbolje finansijski, kao i da osnivači nekih od njih nisu orijentisani na sticanje profita, treba razmotriti sve opcije za angažovanje kadrova radi optimizovanja njihovog funkcionisanja i unapređenja organizacione strukture. U slučaju da medij, odnosno njegov osnivač, nema finansijskih i organizacionih mogućnosti da zasnuje radni odnos sa novinarom, postoji opcija da se novinar registruje kao preduzetnik, te da kroz ugovor o pružanju usluga osnivaču medija budu uređena njegova prava i obaveze. Sa tim u vezi, od ključnog je značaja da novinari angažovani kroz takve ugovore imaju zagarantovana sva prava po koja su inače garantovana Zakonom o radu, Zakonu o javnom informisanju i medijima i drugim propisima, kako ne bi bili diskriminisani u odnosu na kolege u radnom odnosu. Kako u Srbiji i svetu novinarstvo sve češće postaje frilenserski posao, tj. novinari postaju profesionalno vezani za više organizacija i drugih entiteta, potpisivanje ugovora o delu na duži rok je ekonomski neisplativo za samog novinara jer veliki deo iznosa ide na plaćanje poreza i drugih dažbina. Preduzetništvo u oblasti novinarstva takođe pruža priliku novinarima da pokrenu sopstveni biznis, jer osnivač medija može biti i preduzetnik.

Prilikom angažovanja novinara-preduzetnika ne treba zaboraviti etičku komponentu novinarskog poziva, posebno u kontekstu sukoba interesa. Ukoliko novinar pruža usluge korporativnim ili državnim klijentima, što može uticati na njegovu pristrasnost, trebalo bi da jasno ukaže na to i distancira se od tema u kojima se njegovi klijenti spominju.

¹³⁰ Medijski istraživački centar Niš, Zabrinjavajući rezultati istraživanja: Većina novinara u Srbiji u prekarnom položaju, 27.1.2018, dostupno na: [\[link\]](#)

Pažnju stručne javnosti privukao je slučaj pritisaka na portal "Južne vesti" i glavnog i odgovornog urednika Predraga Blagojevića, koji po tumačenju Poreske uprave mora da bude u radnom odnosu sa osnivačem portala kako bi vršio ulogu glavnog i odgovornog urednika. Naime, prilikom kontrole poslovanja, poreski inspektori su protumačili da prema Zakonu o javnom informisanju i Uredbi Vlade Srbije koja se odnosi na Katalog radnih mesta u javnim službama i drugim organizacijama u javnom sektoru, glavni i odgovorni urednik mora da bude u radnom odnosu u mediju koji uređuje.¹³¹

Novinarstvo po honorarnom angažovanju je neizvesno, tj. ne omogućava planiranje karijere na duže staze, i ta nestabilnost dodatno nepovoljno utiče na novinare, pored svih drugih pritisaka sa kojima se suočavaju prilikom vršenja svog poziva. Novinari bi zajedno sa osnivačima medija i drugim zainteresovanim stranama (medijska udruženja, sindikati, predstavnici države) trebalo da vode širi socijalni dijalog, koji bi pored radno-pravnog položaja novinara mogao da bude usmeren i na razvoj medijskog preduzetništva kako bi se doprinelo poboljšanju ekonomskog položaja novinara. Osnivanje onlajn redakcija zahteva manje dugoročnih troškova od tradicionalnih medija, te upravo onlajn mediji mogu da predstavljaju okosnicu za razvoj samostalnih novinara-preduzetnika.

REPUTACIONI MEHANIZMI ZA ONLAJN MEDIJE

Prilikom nastupa na tržištu, faktor o kome mediji treba da vode računa jeste i reputacija, odnosno kako su percipirani u medijskoj zajednici i naravno među publikom. Obzirom da je stalna trka za profitom i "prvim vestima" o najvažnijim događajima u znatnoj meri uticala na komercijalizaciju i smanjivanje informativne vrednosti medijskih sadržaja, postoje načini i mehanizmi da se onlajn mediji koji objavljuju zlonameran, neprikladan ili manipulišući sadržaj označe kao izvori informacija u koje građani ne bi trebalo da imaju poverenje. Iako mediji mogu imati različite ciljeve koje proklamuju, jedna stvar je sigurna - njihov sadržaj govori o njima.

Imajući u vidu da je veoma teško napraviti u potpunosti objektivne metodologije i kriterijume za određivanje reputacije medija na tržištu, smatramo da se kao jedan od najboljih mehanizama može uzeti poštovanje Kodeksa novinara Srbije. Savet za štampu, samoregulatorno telo nadležno za štampane i onlajn medije, radi monitoring poštovanja Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju, tj. na informativnim portalima u Srbiji, kao i u štampanim medijima.¹³²

Poslednji nalazi istraživanja koje je Savet objavio pokrivaju period od 1. oktobra do 30. novembra 2017. godine, i obuhvataju osam najposećenijih

131 Propisima za javni sektor Poreska uprava gasi "Južne vesti", 10.8.2018, dostupno na: [link]

132 Savet za štampu, Monitoring poštovanja Kodeksa novinara Srbije, dostupno na: [link]

jih informativnih portala prema podacima kompanija Gemius i Aleksa, koji nemaju štampano izdanje niti su deo elektronskog medija (B92, Telegraf.rs, Espresso, Srbija danas, Mondo, BKTV News, Noizz, 021.rs). Tokom devet nedelja monitoringa, zabeleženo je više od 4000 prekršaja Kodeksa, od koji su najčešći bili nenavodenje izvora informacija, kršenje prava na privatnost i otkrivanje identiteta žrtava i osumnjičenih, uz često kršenje pretpostavke nevinosti, kao i nepoštovanje kulture javne reči kroz prenošenje neprimerenih i neprikladnih reči. Na portalu Espresso je primećeno više od trećine ovih prekršaja, dok ih je najmanje bilo na portalu Noizz.¹³³

Istraživački portal KRIK (krik.rs) je pokrenuo "Raskrikavanje", platformu za praćenje i beleženje objavljivanja lažnih i neproverenih vesti, čiji je deo i rubrika "Rizični mediji". Na "crvenoj listi" se nalaze mediji koji su tokom dva meseca objavili tekst koji je ocenjen kao lažna vest, dok se na listi rizičnih medija nalaze mediji koji su u toku dva meseca objavili najmanje tri teksta koje je tim Raskrikavanja analizirao.¹³⁴

Razvoj kredibilnih medija koji su među publikom prepoznati kao pouzdani izvori informacija je od ključnog značaja za digitalnu informacionu sferu. Međutim, medijska zajednica, tj. profesionalna i medijska udruženja, izdavači, samoregulatorna tela i drugi, treba da razmotri koji bi kriterijumi još mogli da se koriste za utvrđivanje reputacije određenog medija (npr. transparentnost vlasništva, trošenje novca dobijenog iz javnih sredstava i tome slično).

DIGITALNA BEZBEDNOST ONLAJN MEDIJA*

Važan segment poslovanja onlajn medija predstavlja i informaciona bezbednost, naročito u vreme kada su tehnički napadi na sajtove medija i organizacija civilnog društva veoma česti.¹³⁵ Pored toga, komunikacija novinara sa izvorima i kolegama je poverljiva i presretanje ili curenje informacija iz prepiski može da dovede do negativnih posledica ne samo po novinare, već i po sve druge sa kojima su komunicirali.

133 J. Surčulija Milojević i saradnici, Izveštaj: Rezultati monitoringa poštovanja Kodeksa novinara Srbije i Smernica za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju informativnim portalima u Srbiji, Savet za štampu, 2017, pp. 1-3, dostupno na: [link]

134 Rizični mediji, Raskrikavanje, dostupno na: [link]

135 Tehnički napadi ponovo u fokusu povreda digitalnih prava, SHARE Fondacija, 12.4.2018, dostupno na: [link]

* Delovi ovog poglavlja su preuzeti i prilagođeni iz:

A. Petrovski, Vodič: Osnove digitalne bezbednosti, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015), dostupno na: [link]

A. Petrovski, K. Ercegović, Vodič: Bezbednost organizacija u digitalnom okruženju - kako sačuvati privatnost i poverljivost digitalne komunikacije, SHARE Fondacija, Novi Sad (2015) dostupno na: [link]

Opšte preporuke o zaštiti infrastrukture svode se na tehničke mere predostrožnosti:

- Ruteri koje organizacija poseduje mogu se podesiti tako da odbijaju zahteve koji se mogu iskoristiti za mapiranje informacionog sistema, a samim tim i organizacije (footprinting). Protokoli kao što su ICMP (Internet Control Message Protocol) su osnova za alate koji rade mapiranje protoka podataka (tracerouting), detekciju aktivnih uređaja na mreži (ping) i slične operacije koje mogu da otkriju strukturu organizacije (broj i vrstu rutera, servera i računara u organizaciji i kako su oni međusobno povezani). Pozitivna praksa je da su ICMP zahtevi omogućeni za veb server, dok ostali serveri i interna mreža treba da budu konfigurisani da ih odbijaju.
- Nepotrebne protokole bi trebalo onemogućiti, na primer na mejl serveru blokirati sve osim protokola koji se koriste za elektronsku poštu (IMAP, POP i sl), veb servere strukturno konfigurisati tako da se pristup omogućuje samo resursima koji su javni. Pristup ostalim folderima i datotekama, te administratorskom delu portala, treba da bude onemogućen da bi se izbegao neovlašćeni pristup i curenje podataka.
- Zatvoriti nepotrebne portove (portove koje nijedna aplikacija na serveru ne koristi) odgovarajućom konfiguracijom mrežnih barijera (firewall);
- Upotrebom sistema za detekciju upada, identifikuje se i odbija sumnjivi saobraćaj i registruju se pokušaji mapiranja sistema.
- Pre postavljanja bilo kakvih informacija na internet, treba protumačiti i proceniti da li one mogu biti zloupotrebene na neki način.
- Postoji mogućnost da se sakriju podaci o registratoru domena korišćenjem anonimnih registracionih servisa, koji za određenu naknadu kriju identitet osobe koja stoji iza određenog sajta. Ipak, reputacija kredibilnog medija se gradi kroz transparentnost, te se ova tehnika ne preporučuje u svakoj situaciji.

• Hosting i domen

Hosting provajder na svojim serverima pohranjuje sve podatke koji čine jedan portal i vodi računa o tome da on bude dostupan na mreži. Domen je registrovana jedinstvena URL adresa koja upućuje na sajt. Domen i hosting mogu i ne moraju biti deo istog paketa usluga. Organizacije mogu da odaberu da li će svoj sajt hostovati u zemlji ili u inostranstvu. Prilikom izbora, treba voditi računa o poslovanju i bezbednosti.

Potrebno je proveriti nekoliko stvari pre nego što se odaberu kompanija i paket usluga. Postoji veliki broj komercijalnih imena za iste stvari što često može da zbuni potencijalnog kupca. U tehničkom smislu postoje četiri vrste

hostinga:

- Deljeni hosting (Shared hosting): Hosting zasnovan na deljenju resursa kao što su procesor, brzina protoka, prostor na disku itd. To znači da ukoliko neki od sajtova na ovom režimu hostinga ima uvećan broj pristupa, protok podataka kod ostalih sajtova na istom serveru biće sporiji. Takođe, ukoliko je jedan od sajtova napadnut, raste verovatnoća da su i ostali sajtovi na tom serveru kompromitovani.
- Virtuelni privatni server (VPS – Virtual Private Server): Ovo je hosting u kom svako raspolaže svojim resursima. Tehnički, na jednom fizičkom serveru podiže se više virtuelnih servera i svako od njih raspolaže određenim resursima koje ne deli sa drugima; takođe, ukoliko je jedan od virtuelnih napadnut, integritet ostalih virtuelnih servera nije kompromitovan.
- Posvećeni server (Dedicated server): tzv. posvećeni server je vrsta hostinga gde je sajt hostovan na fizičkom serveru, odnosno korisniku je dodeljeno ekskluzivno pravo pristupa mašini i on njome raspolaže kako hoće, može da podiže virtuelne servere i da ih koristi za različite namene, veb hosting, mejl, skladištenje podataka, itd.
- Kloud hosting (Cloud hosting): Ovo je hosting na više servera koji su povezani da funkcionišu kao jedan, što doprinosi decentralizovanosti sistema, a samim tim i boljem integritetu. Preciznije, ako se slučajno desi kvar na jednom od servera, to se uopšte neće odraziti na funkcionisanje veb sajta jer će ostali serveri preuzeti njegovu ulogu.

Shared hosting se ne preporučuje u slučajevima kada veb sajt čine aktivni sadržaji, kada broj posetilaca varira i kada se realtivno često dodaju novi sadržaji. Odabir opcije na kraju krajeva zavisi od potreba organizacije. Dedicated server i Cloud hosting su najbolja rešenja, ali je njihova cena malo veća.

Tehnička podrška je jedan od najbitnijih segmenata veb hostinga jer u slučaju da nešto pođe po zlu, ona će biti tačka za kontakt koja mora da bude maksimalno kooperativna da bi se problem što pre rešio. Treba dati prednost kompanijama koje imaju tehničku podršku 24/7. Stručnost tehničke podrške jeste bitan faktor, ali je to nemoguće utvrditi bez određenog iskustva. Zbog toga je važno proveriti reputaciju kompanije, odnosno šta se o njoj piše na forumima i sajtovima specijalizovanim za recenzije veb hostinga.

I pored toga što je sve na kloudu i što su svi serveri virtuelni, u pozadini su to ipak stari dobri fizički serveri. Iz tog razloga bitan je i sam hardver

koji kompanija koristi za hosting. Ukoliko na veb sajtu ne piše o kom se hardveru radi, dobro je raspitati se jer nije isto da li su u pitanju novi serveri ili serveri koji su sastavljeni od starih rezervnih delova što se, nažalost, često dešava.

Tehničke specifikacije paketa jesu najbitnija karakteristika i poželjno da budu skalabilni, tj. da se mogu prilagoditi potrebama. To znači da organizacija vremenom nadograđuje svoj početni paket u zavisnosti od potreba. Pored toga, mora se imati u vidu šta podržava softver koji se nalazi na serverima, mada su danas sve ređe hosting kompanije na čijim serverima nije moguće koristiti php, mySQL ili WordPress.

Jako je bitno povesti računa o decentralizaciji. Ne preporučuje se da se isti server koristi za hostovanje veb sajta i kao mejlserver ili data centar. Veb server mora da bude dostupan sa javnog interneta, dok je dostupnost data centra sa javnog interneta veliki bezbednosni problem. Ukoliko postoji potreba da se podacima koji se nalaze u data centru pristupa na daljinu, onda je najbolje za to koristiti VPN usluge (Virtual Private Network).

• Kritične tačke

Svaki sajt ima nekoliko tačaka koje su najčešće mete napadača. Ukoliko pri kreiranju veb sajta developer obrati pažnju na ove zone, velika je verovatnoća da će potencijalni napadi na sajt biti neuspešni.

Kontakt forme, ankete i svi ostali delovi veb sajta gde čitaoci mogu da unose neke svoje parametre, svakako su najrizičniji deo sajta jer na neki način omogućavaju direktan pristup sistemu. Rešenje za ovaj problem jeste da se ne koriste kontakt forme, a da se ankete ograniče na jedan unos po IP adresi. Time se napadači onemogućavaju da kroz eksploataciju pojedinih delova ugroze dostupnost celog sajta.

Baza podataka je takođe jedan od rizičnijih delova sajtova. Kroz slanje nelogičnih i kompleksnih upita bazi, može da dođe do blokade baze čime se onemogućava pristup sajtu. Rešenje je u strogoj validaciji svakog unosa u bazu i sprečavanju nelegitimnih upita kroz URL adresu ili na neki drugi način.

Softver trećih lica koji se instalira na platformu da bi se učinila zanimljivijom često može da predstavlja dodatni rizik. Ovaj softver najčešće ima oblik različitih tema ili drugih objekata koji poboljšavaju funkcionalnost i izgled sajta, ali u sebi nosi neki maliciozni deo koji može da ugrozi funkcionisanje sajta. Zbog toga je važno da se uvek koristi samo kredibilan softver za koji postoji dovoljan broj pozitivnih recenzija na mreži.

• Najčešće vrste napada

U osnovi, napadi se dele na one koji su pokrenuti spolja, tj. bez direktnog pristupa serveru, i na one za koje je neophodan pristup serveru.

U prvoj grupi su uglavnom napadi koji imaju za cilj da sadržaj učine nedostupnim. Postoji više načina da se obori server, a najčešće se koristi DDoS (Distributed Denial of Service) napad. To znači da ogroman broj računara istovremeno šalje zahteve za pristup napadnutom serveru, koji ne može da odgovori na sve upite i jednostavno prestaje da radi. Nakon što napad prestane, u većini slučajeva server i sajt rade normalno.

Ubacivanje koda (Code Injection) je sofisticiranija vrsta napada u kom se maliciozni kod ubacuje kroz neku formu ili kroz URL, čime se baza ili drugi deo sajta podstiču da izvršavaju neke operacije koje nemaju nikakav rezultat, ali koriste resurse servera do momenta dok ga ne preplave aktivnostima, kad se on i gasi. U pojedinim slučajevima posle ovih napada sajt koji je na serveru postaje neupotrebljiv, pa se umesto njega postavlja poslednja sačuvana verzija. Zbog toga je pravljenje rezervnih kopija jako važno.

Napadi koji podrazumevaju pristup serveru su mahom kompleksniji i ozbiljniji, a za cilj imaju krađu podataka, izmenu sadržaja, plasiranje lažnog sadržaja i činjenje sadržaja nedostupnim. Ovi napadi su kompleksni jer napadač mora da probije sve mere zaštite koje su postavljene na serveru da dođe do pojedinih šifara, kodova za pristup ili nešto slično. Ovi napadi takođe zahtevaju veću stručnost napadača.

Postoje i napadi čiji je cilj presretanje komunikacije da bi se njen sadržaj kopirao, izmenio ili da poruka ne stigne do odredišta iz više razloga. Ovi napadi su poznati kao "čovjek u sredini" (Man in the Middle) napadi i najefikasnije rešenje protiv njih jeste enkripcija poruka.

• SHARE CERT

Usvojen početkom 2016. godine, Zakon o informacionoj bezbednosti predvideo je osnivanje posebnih centara za prevenciju bezbednosnih rizika u informaciono-komunikacionim sistemima u različitim sektorima. Sa trogodišnjim iskustvom pružanja besplatne pravne i tehničke pomoći onlajn medijima i organizacijama civilnog društva u Srbiji, SHARE Fondacija osniva prvi poseban CERT u Srbiji u aprilu 2017, kao organizacija koja se bavi sistemskim istraživanjem pravnih, društvenih i tehničkih rizika kojima su ljudska prava izložena u novom komunikacionom okruženju.

SHARE CERT prati i analizira pretnje po bezbednost u infrastrukturi onlajn i građanskih medija u Srbiji, pruža pomoć u prepoznavanju i prevenciji pretnji, osnažuje aktere za adekvatne odgovore na napad, obezbeđuje pravnu asistenciju u procesuiranju sajber incidenata, održava komunikaci-

ju sa nadležnim institucijama, i drugo.

Aktivnosti SHARE CERT-a uključuju naučna istraživanja, edukaciju opšte javnosti, građanskih i onlajn medija, zagovaranje javnih politika u pravcu unapređenja standarda poštovanja ljudskih prava na internetu i zaštite bezbednosti, tehničke usuge u oblasti zaštite informacionih sistema, pravnu i tehničku analizu incidenata, te stručnu pomoć u njihovom saniranju i procesuiranju.

SHARE CERT čine stručnjaci različitih profila, od sajber forenzičara, pravnika, organizacionih i tehničkih stručnjaka, do novinara i aktivista. Uspostavljena je saradnja sa organima javne uprave, predstavnicima industrije, internet i građanskim aktivistima i akademskom zajednicom, u cilju razvoja naprednih metoda i tehnologija sajber zaštite.¹³⁶

136 Više informacija dostupno je na sajtu sharecert.rs.

Dodatak:

POLITIČKI MARKETING I PUBLIKA NOVIH MEDIJA

Autor: dr um. Mirko Stojković

SVE SE MENJA.

Mediji su se promenili u poslednjih nekoliko decenija, a promenio se i svet. Ono što je interesantno nije što je do promene došlo, jer je promena stalni saputnik ne samo čovečanstva, već i svakog pojedinca koji ga čini. Ni pojavni oblik većine promena koje je donela tehnologija nije nešto naročito važan, iako je beskrajno atraktivan. Zašto bi nas interesovala tehnologija OLED ekrana? Mi taj ekran ionako prislanjamo na uvo da bismo razmenili informacije sa nekim udaljenim sagovornikom, ne mnogo drugačije od načina na koji su 1883. godine u Kraljevini Srbiji telefonom razgovarali ministar vojni Teša Nikolić i pukovnik Kosta Radosavljević, kasnije ministar građevine.¹³⁷

Šta je onda suštinski drugačije u odnosu današnjih, novih medija i današnje, nove publike? Šta je to što današnji svet ipak čini drugačijim od većine onih koji su mu prethodili? Pa, to što su mediji i publika postali jedno.

PUBLIKA NOVIH MEDIJA SU LJUDI ČIJE SU MEĐUSOBNE VEZE NOVI MEDIJI.

Takva vrsta organske povezanosti publike i medija dovela je do brojnih zanimljivih fenomena čije pozitivne i negativne posledice oblikuju svet kakav je danas. Svaki razgovor o svetu danas je na neki način razgovor o medijima, jer mediji taj svet grade.

Naši utisci i konsenzus koji postižemo u okviru različitih grupa kojima izaberemo da pripadamo ili u koje nas drugi svrstaju ili čiji smo objektivno deo grade svetove koji onda postoje paralelno jedni sa drugima, u obliku u kome ih naše zajedničke nesavršenosti sagledavaju.

A čak ni takav svet, u kome je stvarnost konsenzus nastao iz naše nemoćnosti da svet vidimo u svoj njegovoj istini, nije uopšte nov.

¹³⁷ Ta prva telefonska linija u Srbiji, koja je vodila od Ministarstva vojnog koje se nalazilo na spratu iznad kafane "Tri lista duvana", na čošku Bulevara Kralja Aleksandra i Kneza Miloša (tada Miloša Velikog) do žandarmerijske stanice na Paliluli, uspostavljena svega sedam godina nakon što je Bel izumeo telefon, nagoveštaj je nekoliko trenutaka bitnih za razvoj našeg doba, a kome su aktivno doprineli ne samo Nikola Tesla, već i razni drugi Srbi. Izvor: Pozovi 13 radi klanja, Srpsko nasleđe br. 3, 1998, dostupno na: [link]

SVE ŠTO VIDIMO JE ODBLESAN NEČEGA ŠTO JE NEKADA BILO.

Nije u pitanju pesnička sloboda, već način na koji funkcioniše naše oko. Recimo, Sunce osvetli krošnju drveta. Od krošnje se odbije svetlo, doleti do našeg oka, prođu kroz rožnjaču, pa - u količini koju zenica propusti - pogodi mrežnjaču čiji fotoreceptori nadražaj onda prenesu očnim živcima, a onda oni vredno informaciju dostave mozgu koji na osnovu njihovih rekonstruiše objekat na koji je svetlo palo. Tako mi vidimo krošnju, a i sve ostalo.

Za ceo taj poduhvat je potrebno vreme koje jeste kratko, ali postoji. A ako nam je potrebno da to vreme produžimo sa nekoliko milisekundi na nekoliko minuta kako bismo prihvatili da u stvari ne možemo da vidimo sadašnjost, onda možemo u celu jednačinu da ubacimo i podatak da je Sunce koje obasjava objekat koji gledamo zapravo Sunce kakvo je bilo pre nekoliko minuta jer je toliko vremena potrebno svetlosti da kroz svemir dođe do krošnje koju gledamo, pa da se od nje odbije i krene na put ka našem oku.

MI, JEDNOSTAVNO, NISMO SPOSOBNI DA VIDIMO SADAŠNJOST.

Da stvar bude zabavnija, ni to što vidimo u prošlosti nije realna slika stvarnosti kakva je postojala pre tih nekoliko milisekundi. Spektralna osetljivost oka je daleko od savršene. Zapravo je manja čak i od običnih fotosenzitivnih dioda, istina skupljenih na gomilu. Baš puno boja - odnosno njihovih nijansi - jednostavno ne možemo da vidimo ni u toj nekoj prošlosti u koju stalno gledamo iako su te boje postojale pre nekoliko milisekundi, a verovatno postoje i u tom konstruktivnom svetom stvarnim svetom sadašnjosti.

A opet postoji ne samo ta krošnja koju je Sunce osvetlilo, već i naš stav o tome da li je krošnja lepa ili nije. Postoji i slika te krošnje (ili neke druge, zaista je svejedno kada ih ionako ne vidimo kakve jesu) i ta slika verovatno dospe na neku izložbu koju onda mi posetimo i dok stojimo i sa prijateljima gledamo u sliku krošnje (koja je bila na zidu nekoliko milisekundi pre toga) i koja prikazuje krošnju (koja ne izgleda onako kako krošnja zapravo

izgleda) mi diskutujemo (zvuk putuje daleko sporije od svetlosti, te su reči zapravo odzvanjanje još veće prošlosti nego prizori koje komentarišemo) da li je slikar zaista verno dočarao prirodu (kao da mi to možemo da znamo) i onda se složimo da jeste (ili da nije).

STVARNOST JE KONSTRUKT.

Nije nikakvo iznenađenje kada se o nekom događaju dobiju različita svedočenja od strane ljudi koji su tim događajima zajedno prisustvovali. "Pamćenje je varljivo", kaže narod. Isto može da se primeni i za kolektivno pamćenje, odnosno za interpretaciju određenog istorijskog događaja.

Za većinu stanovnika Srbije 5. oktobar 2000. godine je u trenutku kada se dešavao bio veliki trijumf nad lažnom elitom koja je zarad svoje anahrone ideologije i lične koristi prvo gurnula milione u rat, a onda taj rat i izgubila. Večiti gubitnici, oni koje nije pobedio samo onaj ko se sa njima nije sukobio, su se na kraju (i na početku, ne smemo zaboraviti ni 9. mart 1991. godine, kada je Beograd postao prvi grad u SFRJ na čije građane su krenuli tenkovi komunizmom zadojene JNA) sukobili i sa svojim narodom i u svom maniru taj sukob izgubili. Tog dana je, dok je milion ljudi rušio diktatorski režim, stradalo dvoje: Jasmina Jovanović iz okoline Velike Plane je stradala u saobraćajnoj nesreći, a Momčilo Stakić iz Krupnja je umro od srčanog udara. Čudo je mala reč da bi se opisalo to što nije bilo više žrtava, a tom čudu je doprinela vojska i policija koja je odbila da puca u narod, kao i narod koji njih nije linčovao. Svakome osim visoko pozicioniranih pripadnika korumpiranog režima taj dan je bio praznik.

Osamnaest godina kasnije, uglavnom nebitni magazin "Ilustrovana politika" objavljuje naslovnu stranu na kojoj se nalazi natpis "5. oktobar, dan kada je opljačkana Skupština". Na Vikipediji, u jedinici "Svrgavanje Slobodana Miloševića" o 5. oktobru se govori šturo i posebno se izdvajaju rečenice koje govore o odnošenju slika iz Skupštine SFRJ, kao i o nekom uništavanju izbornog materijala. Takav ton prati i ostatak dnevnih listova, kao i većina elektronskih medija.

ISTORIJA JE SAMO JOŠ JEDNA PRIČA.

Priče su podložne intervencijama, a intervencija na priči o 5. oktobru se sprovodi od trenutka kada su se na pozicije moći vratile snage poražene svrgavanjem Miloševića: u medijima se jedan za drugim smenjuju intervjui sa nekadašnjim direktorom Radio televizije Srbije Dragoljubom Milanovićem u kojima on izgovara rečenice kao što su "I ja sam Šarli" i "Za vreme bombardovanja moji radnici i ja smo dali častan doprinos",¹³⁸ iako je u junu 2002. godine osuđen na deset godina zatvora zbog toga što je svojim postupcima svesno doprineo da šesnaest tih "njegovih radnika" pogine,¹³⁹ pred godišnjicu svrgavanja Miloševića organizuju se izložbe reprodukcija umetničkih dela odnetih iz Skupštine 5. oktobra¹⁴⁰ i izveštava se o pronalasku skupštinske fotelje koja se podrugljivo naziva "revolucionarnom"¹⁴¹ a prećutkuje se da su ljudi bliski Slobodanu Miloševiću tokom devedesetih iz zemlje izneli između pet i jedanaest milijardi dolara.¹⁴²

Takvo prepakivanje istorije će se pre ili kasnije završiti time što će se iz kolektivnog sećanja obrisati činjenica da je Milošević vlast izgubio porazom na predsedničkim izborima održanim 24. septembra 2000. godine i da je nepriznavanje rezultata i pokušaj njihovog falsifikovanja od strane gubitnika Miloševića ono što je isteralo milion ljudi na ulice. Intervencija koju mediji sprovode nad našom skoro dve decenije starom stvarnošću nije suštinski usmerena ka odbrani lika i dela robijaša koji je nakon smrti u zatvoru zakopan iza svoje kuće, već ka brisanju ideje da se demokratski izražena narodna volja mora braniti po svaku cenu, kao i ka uspostavljanju mantre da je svaka promena loša. Motiv za uspostavljanje takvih stavova ima onaj ko kontroliše medije, odnosno onaj koji ima interes da stvari ostanu nepromenjene, a to je u svakom sistemu, pa i ovom našem onaj ko je na pozicijama vlasti i moći.

Sve ovo bi bilo mnogo lakše sprovesti da nema novih medija. Ali, postojanje novih medija je istovremeno i razlog zašto će ovakva intervencija,

¹³⁸ I ja sam Šarli, nisam znao da će gadati: Ispovest eks direktora RTS, Telegraf, 22.1.2015, dostupno na: [link]

¹³⁹ Dragoljub Milanović osuđen na 10 godina zatvora, B92, 22.6.2002, dostupno na: [link]

¹⁴⁰ Otvorena izložba reprodukcija umetničkih dela nestalih iz skupštine 4. oktobra, Večernje novosti, 27.9.2018, dostupno na: [link]

¹⁴¹ Pronađena još jedna 'Revolucionarna' fotelja iz Skupštine Srbije nestala 5. oktobra, Blic, 26.7.2018, dostupno na: [link]

¹⁴² Insajder, Državna pljačka države, deo I, B92, 26.2.2007, dostupno na: [link]

ukoliko uspe, zaista formatirati taj period naše istorije. Stvarnost u svojoj suštini jeste relativna i do njene prihvatljive verzije se obično dolazi konsenzusom. Ukoliko se kroz nove medije agresivnom kampanjom nametne narativ koji se nameće i kroz tradicionalne medije, stvarnost će se zaista promeniti i svako ko bude pričao drugačije od onoga što većina doživljava kao normalno će tako biti i tretiran.

NORMALNO JE ONO ŠTO VEĆINA PROGLASI ZA PRIHVATLJIVO.

Normalnost i prihvatljivost su veoma fluidne kategorije koje se menjaju protokom vremena koliko i promenom prostora. Pre nekoliko vekova, na području današnje Srbije nabijanje na kolac ili umiranje od kuge je bila prilično rasprostranjena situacija - onoliko normalna koliko je danas homoseksualizam, koji je Američka psihijatrijska asocijacija tek 1973. godine prebacila iz kategorije psihijatrijske bolesti u kategoriju seksualnog poremećaja, i dalje ne tvrdeći da je u pitanju normalna pojava.¹⁴³ Normalnom ju je učinilo društvo, a ne psihijatri; oni su bili suviše zauzeti pronalaženjem nekih drugih bolesti koje će doći na mesto homoseksualizma, pa su se tako sredinom 2018. godine u 11. reviziji Međunarodne klasifikacije bolesti Svetske zdravstvene organizacije našle i video igre.¹⁴⁴

Odemo li dalje u istoriju ili dublje u amazonsku džunglu, možemo da nađemo i zajednice kojima je, na primer, kanibalizam normalan. Slično je i sa puno drugih navika i običaja koje se danas verovatno privremeno smatraju tačnim, bilo da se radi o modi ili o državnim granicama.

Nedostatak bilo kakvog konsenzusa u društvu osim onog da svako ima pravo na svoje mišljenje dovodi do relativizacije svih vrednosti.

Novi mediji su omogućili daleko brže stvaranje manjih grupa istomišljenika koji će vrlo brzo da formiraju svoju verziju onoga što je normalno. Izloženi stalnoj podršci, njihova verzija istine će se - bar u njihovim glavama - kodifikovati u opštu istinu istom brzinom i istim žarom kojim se sličan proces odigrava među članovima neke sekte ili među građanima totalitar-

¹⁴³ R. Spitzer, I. Bieber, The Issue is Subtle, The Debate Still On, The New York Times, 23 December 1973, dostupno na: [link]

¹⁴⁴ Gaming Disorder, World Health Organization, September 2018, dostupno na: [link]

nog društva. Posledica toga je da deo Amerikanaca zaista veruje da su Rusi hakovali glasačke mašine "jer ne znaju nikoga ko je glasao za Trampa", jednako kao što je deo građana Srbije uvereno da Srpska napredna stranka krade na izborima "jer ne znaju nikoga ko glasa za Vučića".

U kombinaciji sa sve češćim relativizacijama baš svega i svačega, neophodnim kako bi se pomirili dijametralno suprotni stavovi i tako očuvao mir u društvu, dobijamo čitav niz svetova koji koegzistiraju paralelno kao u nekoj socijalno angažovanoj naturalističkoj inscenaciji teorije struna u kojoj se grupe ljudi na brzinu slože oko nekih pitanja, materijalizujući stvari oko kojih se slažu baš tim procesom slaganja.

Sve to bi skoro moglo da zaliči na neku od različitih utopija koje su nudene od strane raznih filozofa uglavnom tokom devetnaestog veka, da nije - advertajzinga.

ADVERTAJZING NIJE MARKETING.

Filip Kotler, jedan od najpriznatijih svetskih stručnjaka za marketing ga definiše kao "nauku i umetnost istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrednosti radi zadovoljenja potreba ciljnog tržišta uz sticanje profita".¹⁴⁵ Prema njegovim rečima, za kompaniju je marketing važniji ne samo od advertajzinga, već i od proizvodnje, jer i jedno i drugo kompanija može da autorsuje, čak i od samog proizvoda jer marketing počinje i pre nego što se proizvod nastane. Ali, za medije, kao i za društvo, važniji je advertajzing.

Reč "advertajzing" deluje rogovatno kao i većina tuđica koje su se skoro odomaćile u srpskohrvatskom jeziku. Deo autora insistira na korišćenju reči "oglašavanje", iako ona ni izbliza ne pokriva polje delovanja advertajzinga. Slično je i sa rečju "reklamiranje". Reč advert, iz koje je advertajzing izveden, znači "to turn the mind". Stoga, "advertajzing" znači "upravljanje mišljenjem".

Alati koji je advertajzing razvio sa samo jednim ciljem - da upravlja nečijim mišljenjem - su ranije delom postojali u umetnosti, delom u psihologiji, delom su nastali razvojem tehnologije, a vremenom su se pojavili i neki

¹⁴⁵ P. Kotler, Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing, Kotler Marketing-Group, dostupno na: [link]

autentični advertajzing alati¹⁴⁶ kao nuspojava pretvaranja različitih ideja u oružje za manipulaciju sa jednim jedinim ciljem: ostvarivanjem profita. Ljubitelji zavera, istraživači tajnih društava i drugi amaterski socio-alhemičari biće razočarani, ali glavni cilj miliona svakodnevnih "dobro ispričanih istina",¹⁴⁷ kojima su izložene milijarde ljudi je krajnje banalan i svodi se na guranje nekog novca u nečiji džep. "Follow the money", kako vole da kažu u TV seriji *The Wire* (David Simon, HBO, USA, 2002-2008).

"Dobro ispričana istina" je na površini precizna definicija svega što bi advertajzing trebalo da bude, dok u podtekstu - kao i svaki drugi dobar slogan - predstavlja efektivno formulisan Unique Selling Proposition (USP) same agencije. Njime se obećava da agencija neće lagati, ali i da će javnosti saopštiti istinu na način koji će da koristi njenom klijentu. Kako to u praksi izgleda, lako je pretpostaviti.

Za one koji nemaju vremena za pretpostavke, evo kako "dobro formulisana istina" od Adolfa Hitlera pravi hipstera: "Ljubitelj savremenih tehnologija koji prezire drugačije od sebe, ali iskreno veruje da je uz velike žrtve moguće doći do boljeg sveta. Vegetarijanac, nepušač, spreman da voli do smrti. Sluša Vagnera i nemačku narodnu muziku. Ima neobične brkove." Svaki podatak, pojedinačno gledano, je istinit ali svi ovi podaci zajedno grade potpuno pogrešnu sliku o osobi koju opisuju jer su tendenciozno birani samo oni koji će da stvore željeni utisak, dok je preskočen deo sa desetinama miliona ljudi koji su poginuli zbog njega. Na sličan način funkcioniše skoro ceo advertajzing.

Onaj mali procenat advertajzinga koji ne gradi pogrešnu sliku je takav samo zato što je autor kampanje procenio da će bolje efekte za ciljnu grupu ostvariti govorenje istine. Na primer, za sataniste bi Hitler mogao da se opiše kao "Masovni ubica sa pristupom oružju za masovno uništavanje, sposoban da zavede milione i povede ih za sobom na put mržnje i uništenja čovečanstva" i opet bi to bila delimična istina, ovaj put bliža slici stvorenoj o njemu u istoriji i sasvim sigurno više u skladu sa načinom na koji o njemu učimo, ali i dalje nepotpuna i dvodimenzionalna i samim tim nedovoljna da pronikne dublje u suštinu i apsurdnost zla.

146 Većina advertajzing alata su do skora korišćeni samo u svrhe advertajzinga, ali određeni broj autora pokušava da ih iskoristi i u umetničke svrhe. Više o tome: M. Stojković, Doktorski umetnički rad "Zatamnjenje", odbranjen u januaru 2016. Godine na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu; dostupno na: [link]

147 "Truth Well Told" je slogan agencije McCann, prvi registrovani advertajzing žig, još iz 1912. godine.

Takav pristup je delimično zaslužan za oživljavanje neonacizma, jer će pasionirani ljubitelj životinja koji se prvi put u životu sa podatkom da je nacistička Nemačka od svih država u istoriji imala najbolje zakone za zaštitu životinja sretne u pamfletu neke neonacističke organizacije pomisliti "Hej, pa ovi nisu bili tako loši", zaboravljajući da su zakoni štitili životinje jer su nacional-socijalisti izabrali da eksperimente vrše na ljudima.

Što važi za nacional-socijaliste, važi i za ostatak sveta jer advertajzing ne pravi razliku između nacizma, omekšivača za rublje, odgajivačnice pit-bula, dečije bolnice ili bilo čega drugog na svetu što zahteva promociju. Tu razliku ne pravi jer ima luksuz da može da zanemari činjenice i da gradi od stvari i pojava ono što ljudi od njih žele da budu.

ADVERTAJZING ISPUNJAVA ŽELJE.

Publika novih medija ima vrlo specifične želje. Uz pomoć novih medija, advertajzing ih pronalazi i nudi im baš ono što žele, kada to žele, gradeći koloplet laži koji vremenom počinje da se formira kao stvarnost u kojoj živimo jer je stvarnost ionako konsenzus, a kada advertajzing ubedi većinu u ono što ionako žele da čuju, onda nastaje ta nova "stvarnost", čije posledice moraju da trpe manjine.

Zahvaljujući advertajzingu i njegovim tehnikama, svet postaje džinovska modla plastelina u koju je moguće posegnuti i stvoriti Srbe kao narod najstariji, "Hrvatske kraljeve" (Božidar Domagoj Đurić, HRT, 2011) ili Kosovare kao naciju. Iz iste modle se zahvata i za teorije da je zemlja ravna, da će revolucionarni socijalizam sledeći put sigurno uspeti ili da vakcinacija protiv boginja izaziva autizam.

UTEHA JE DA NAŠE VREME NIJE ONO U KOME JE SVE OVO ZAPOČELO.

Bihejviriostičku psihologiju, na kojoj je manipulacija oslonjena jednom nogom, u advertajzing je uveo Edvard Berneiz (Edward Louis Bernays), sestrić Sigmunda Frojda. Impresioran dostignućima svog rođaka, on je u najboljem američkom preduzetničkom duhu odlučio prvo da ih iskoristi u psihološkom ratu koji je Komitet za javne informacije vodio nakon ulaska

SAD u Prvi svetski rat, a onda i da u miru monetizuje iskustva stečena tokom rata.

Jedna od najpoznatijih njegovih pi-ar¹⁴⁸ akcija je bila promocija pušenja. Ciljna grupa su mu bile žene, pošto su istraživanja pokazala da je mnogo manje žena pušača nego muškaraca pušača. Pošto je u vreme vođenja te kampanje Ameriku drmao prvi talas feminizma, Berneiz je shvatio da će povećati prodaju cigareta ako žene ubedi da je to jedna od stvari kojima društvo sputava žene i njihova prava, te je sproveo kampanju pod sloganom "Baklje slobode" (Torches of Freedom). Ta "dobro ispričana istina" je brzo dala rezultate i prve demonstracije sifražetkinja su podrazumevale da one tokom njih prkosno puše cigarete kompanija koje su angažovale Berneiza, ponosne na jednakost među polova koju su tako beskompromisno izvojevale.

Karijera koja je započela takvim trijumfom se nastavila nekoliko decenija, tokom kojih je Berneiz bio savetnik više američkih predsednika i najvažnijih američkih političara i privrednika, što ga čini jedinstvenom figurom u savremenoj istoriji i jednim od najuticajnijih ljudi iz senke, ako se pod "senkom" podrazumeva drugi ešalon anonimnih savetnika, čiji saveti direktno utiču na formiranje modernog sveta.

Nešto nakon Berneizovog angažmana, počinje i uspon nacističke ideologije čiji je brz rast popularnosti u Nemačkoj možda bio uslovljen i time što je Gebels - prema Berneizovom ličnom svedočenju - čitao njegove knjige, a sigurno zahvaljujući korišćenju ondašnjeg novog medija: radija. Taj trend koji podrazumeva korišćenje novog medija u ideološkoj i političkoj borbi uspostavio je i ne znajući Martin Luter, čiji je proglašen bio sličan desetinama ili stotinama sličnih proglašenja koje su nezadovoljni sveštenici rimokatoličke crkve pisali i kačili na vrata svojih crkvi i pre njega, ali Luterov je bio onaj koji je umnožen na Gutenbergovoj presi - ondašnjem novom mediju. Mnogo kasnije, televiziju je tako upotrebio predsednički kandidat Dvajt "Ajk" Ajzenhauer, kasnije 34. predsednik SAD koji je ostao upamćen i po sloganu "I Like Ike", dok je prvi predsednik čiju je kampanju u velikoj meri definisao internet bio Barak Obama.¹⁴⁹

148 PR (public relations): način na koji kompanije, organizacije ili pojedinci komuniciraju sa javnošću.

149 Barak Obama je postao predsednički kandidat Demokratske stranke nakon što je na stranačkim izborima pobedio Hilari Klinton, drugog "kandidata za kandidata" iako je na tim izborima dobio manje glasova od nje. Nekoliko godina kasnije će Hilari Klinton na isti način izgubiti i predsedničke izbore od Donalda Trampa.

MEDIJI NE POSTOJE SAMI ZA SEBE.

Oni su utkani u sve pore društva jer se bave svim porama društva. To im i omogućava da budu tako uticajni u različitim sferama i da se kroz njih utiče na praktično sve što nas okružuje, čak i kada je su u pitanju tako različite stvari kao što su moda i nauka ili sport i umetnost. Takvih parova je moguće napraviti baš puno, jer medijima je posao da se bave baš svime. Samim tim, da bismo razumeli na koji način mediji danas komuniciraju sa svojom publikom moramo da znamo ponešto o oblasti o kojoj mediji govore, kao i o tehnologiji jer je ona polje na kome novi mediji deluju. Političke kampanje, kako one u SAD tako i naše lokalne, zahvalan su primer za objašnjavanje sprege medija i tehnologije. One su izuzetno važne, pa se na njima angažuju najbolji stručnjaci iz pomenutih oblasti, a uz to se dešavaju svakih četiri godine što je period u kome - bar u poslednjih nekoliko ciklusa - dolazi do ozbiljnih tehnoloških proboja koji direktno utiču i na prirodu medija. Zbog svih ovih razloga, sledi nam kratko bavljenje politikom koje zahteva dozu apstrahovanja ideologije, jer nam ona nije u fokusu. U fokusu nam je način na koji novi mediji utiču na svoju publiku.

Bez obzira što Lutera i Obamu razdvajaju četiri veka, obe kampanje - kao i mnoge koje su bile između - su koristile za svoje doba nove tehnologije kako bi se što većem broju ljudi približila ideja koju će odbraniti pobeda njihove opcija. Kao i svaka opozicija na višepartijskim izborima, svi oni su akcenat stavljali na promene. Logično: ako neko želi da dođe na vlast, on govori da je društvu potrebna promena. Ako, pak, neko želi da ostane na vlasti, on govori da je društvu potrebna stabilnost. Novi medij je upravo to što mu ime kaže - nov. Samim tim, on organski promovise ideju promene, te tako na određen način pripada opoziciji. Međutim, svi oni dele još jednu osobinu: njihova publika su takozvane narodne mase, a mediji kojima su se oni služili im pomažu samo da jednu te istu stvar sve brže i brže saopštavaju sve većem i većem broju ljudi.

U prvoj kampanji Obamin marketinški tim predvođen Dejvidom Akselrodom,¹⁵⁰ jednim od najuspešnijih stručnjaka za politički marketing sa početka dve hiljadite, uhvatio je republikance nespremnim produkcijski naizgled nezahtevnim muzičkim spotom. U pitanju je viral Crush on Obama, u

150 Biography.com Editors, David Axelrod, The Biography.com website, 2 April 2014, dostupno na: [link]

kome nepoznata devojka sa drugarima pravi pesmu o tome da je zaljubljenica u Obama jer je Obama... pa, super.

U spotu glavnu ulogu nema Obama, već devojka koja malo peva u kancelariji, malo u metrou i sve je jako simpatično i naizgled potpuno amaterski. Da iza spota stoji mnogo ozbiljniji tim nego što to video produkcija otkriva fizički izgled i stajling pevačice, koji je potpuno u skladu sa vremenom u kome je veliki deo sadržaja interneta bila pornografija,¹⁵¹ kao i sama pesma čiji kvalitet stoji rame uz rame sa bilo kojim letnjim hitom, možda generičkim, ali očigledno rađenim po strogoj recepturi vrhunskih profesionalaca muzičke industrije. U istoj kampanji je korišćen još jedan muzički spot, u daleko blažoj i javnosti prihvatljivijoj varijanti, koji je "spontano i samoinicijativno" napravio Will.I.Am.

STVARI POSTAJU ZANIMLJIVE OD DRUGE OBAMINE KAMPANJE.

Nakon marketinškog tur-de forsa iz 2004. godine, očekivalo se da će i četiri godine kasnije, prilikom borbe za reizbor, biti sličnog okršaja. Ali, na površini je sve bilo mirno i mediji su počeli da se bave špekulacijama da će reizbor biti daleko komplikovaniji. To se nije dogodilo - Obama je glatko reizabran, uz kampanju koja naizgled nije bila ni prineti prethodnoj. Samo naizgled, brzo se ispostavilo, jer je ta druga njegova kampanja označila trenutak kada su novi mediji suštinski promenili način komunikacije sa publikom. Viševjekovna praksa koja je do tog trenutka podrazumevala da se svaka tehnološka inovacija u medijima upotrebljava kao sve veći megafon je promenjena ovom kampanjom. Zahvaljujući napretku tehnologije, ali i boljem razumevanju onoga šta ta tehnologija nudi, druga Obamina kampanja se okrenula big data i nano-targetingu.

Big data je termin koji se često koristi, ali ne postoji jedna definicija koja je prihvaćena od strane šire zajednice koja se na različite načine bavi izučavanjem ovog fenomena i jedino oko čega se većina slaže je da je "definicija big data vrlo fluidna, pošto se meta stalno kreće".¹⁵²

151 J. Ruvolet, How Much of the Internet is Actually for Porn, Forbes, 7 September 2011, dostupno na: [link]

152 L. Johnston, Data is the New Black, The Signal, Library of Congress, 14 October 2011, dostupno na: [link]

Nano targeting je slika big data iza iskrivljenog ogledala: preduslov za njegovo postojanje je raspolaganje velikom količinom podataka o jednoj jedinoj osobi, što omogućava da se ta osoba nacilja kao idealan primalac poruke ili da se poruka formuliše tako da deluje da je idealna za osobu koja je prima.

TRADICIONALNI MEDIJI SU SVOJOM PUBLIKOM BILI NA "VI", DOK SU NOVI NA "TI".

Nije u pitanju prisnost, malo je "v" u "vi": tradicionalni su se obraćali velikim grupama, a novi se obraćaju pojedincima, što i jeste jedna od nuspojava i big data i nano targetinga.

Gutenbergova presa je umnožavala jednu te istu stranicu koju su onda čitali mnogi, slažući se sa njom ili ne; na publiku je uticalo samo koliko dobro čitaju.

Na radiju se ta stranica čitala, a to je slušalo još više ljudi i onda su se slagali sa njom ili ne; na njih je mogla da utiče sugestivnost spikerovog glasa.

Na televiziji bi tu stranicu pročitala osoba koja bi i svojom pojavom mogla da doprinese tome da publika složi sa pročitanim, ali - kao i na radiju - postojao je rizik da se nekome naročito ne svidi spiker ili voditelj i da se onda ne složi sa pročitanim baš zbog osobe koja tekst "prodaje" nekome drugom.

Ono što je i pored tih teškoća medijima donosilo moć je što su bili masovni. Prema zakonu velikih brojeva, uticaj koji su vršili je bio toliko veliki da je određen broj nezadovoljnih mogao lako da se odbaci.

Obamina druga kampanja - za razliku od prve, koja je internet uglavnom koristila da tu stranicu pošalje do što većeg broja ljudi - je to promenila time što je pronašla ljude koji zapravo odlučuju izbore, a onda tu već toliko puta pomenutu stranicu koja je zapravo metafora za oglasnu poruku pretvorila u više različitih stranica, prilagođenih svakome od njih.

I DRUŠTVO IMA SVOJE AKUPUNKTURNE TAČKE.

Pred buduću reizbor, Obamin marketinški tim je svoj centar imao u takozvanoj "Pećini":¹⁵³ radnom prostoru u koji su mogli da uđu samo ljudi od poverenja, zaduženi za obradu svih podataka skupljenih tokom prošle internet kampanje, kao i svih internet kontakata Demokratske stranke i njenih glasača. Uz ove podatke su obrađivani statistički podaci sa svih prethodnih izbora. Podaci skupljeni tokom i nakon izbora su služili da se stvori što preciznija slika o glasačima Demokratske stranke i oni su na određeni način obavili deo onoga što se čini istraživanjem, dok su statistički podaci pomogli da se nađu mesta na kojima se glasanje "lomi".

SAD imaju elektorski sistem glasanja, što znači da svaka savezna država ima svoje brojanje glasova i da onda pobednik u toj državi dobija od 12 do 55 elektorskih glasova. Predsednik postaje onaj ko skupi više od polovine ukupnog broja elektorskih glasova, kojih ukupno ima 538.

Neke države tradicionalno glasaju za Republikance i one se u političkom žargonu nazivaju "crvene", a deo za Demokrate i one su "plave". Kalifornija, na primer, ima 55 elektorata, što je daleko najveći broj od svih država, a u pitanju je država koja je pre nekoliko decenija postala "plava". To što se ponekad desi da onaj ko je izabran za predsednika ima manji broj ukupnih glasova od protivkandidata koji je izgubio izbore najčešće je posledica prednosti koju u Kaliforniji ima kandidat Demokratske stranke, koja je tolika da mnogi kalifornijski simpatizeri Republikanaca ni ne izlaze na izbore jer znaju da mogu samo da ublaže poraz.¹⁵⁴

Izbori u SAD se, stoga, odlučuju u oni državama koje su nekada crvene, a nekada plave. Te države se nazivaju swing states, jer se od izbora do izbora "ljuljaju" sa jedne na drugu stranu američkog političkog spektra. Zavirimo li u te države korak dalje, na biračka mesta, otkrićemo da primenom istog principa (podela na crvene, plave i "swing") dolazimo do određenog broja biračkih mesta koje su na svakim izborima do sada glasale za pobedničku stranu. Pošto sistem glasanja u SAD nije menjan već dugo, a na izborima nema krađe glasova, to bi trebalo da znači da će

¹⁵³ S. Issenberg, How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters, MIT Technology Review, 19 December 2012, dostupno na: [link]

¹⁵⁴ Hilari je u Kaliforniji pobedila Trampa sa 8,753,788 prema 4,483,810 glasova, što je direktno doprinelo da na nivou SAD ima 2,8 miliona glasova više.

kandidat koji pobedi na svim tim izbornim jedinicama biti pobednik i na izborima.

Statistika uglavnom ne može da da odgovor zašto je to tako, ali ako se to desi dovoljan broj puta to postaje pravilo o kome ni nema potrebe da se razmišlja jer se tako gubi dragoceno vreme koje bi moglo da se uloži u pobedu na tim izbornim mestima. Obamin tim za druge izbore nije gubio vreme: podatke koje su skupili su ukrstili sa podacima o svim izbornim mestima, sa posebnom pažnjom na te koje "odlučuju" izbore i uspeali su da se spuste stepen niže od pronalaženja takvih mesta: pronašli su ciljne grupe koje na tim mestima lome rezultat.

NAPRED KA SEKSU, GRADU I URGENTNOM CENTRU.

Obamin tim je u kampanji 2008. godine koristio tradicionalne metode, poput kampanje od vrata do vrata (door-to-door) i telefonskih anketa i nove metode, poput algoritama koji pretražuju ogromne baze podataka. Nakon ogromnog poraza koji su Demokrate doživele na takozvanim midterm izborima, posle kojih je bilo jasno da glasači nisu zadovoljni rezultatima Obamine administracije, pokrenuta je sveobuhvatna akcija da se promeni taj utisak i jedna od najvažnijih stvari koje su urađene je što su "ukršteni" podaci skupljeni tradicionalnim i novim metodama.

Rezultat je šokantan za svakoga ko veruje u tajnost glasanja: Obamin tim je u predizbornu kampanju ušao čvrsto verujući da su identifikovali svakog od 69,456,897 glasača koji su na izborima 2008. godine glasali za njega.¹⁵⁵

Nakon što su tako vivisecirali glasačko telo, udarna pesnica kampanje više nije morala da komunicira sa što više ljudi odjednom, što je vidljivo i po promeni slogana: "Change We Can Believe In" i "Yes We Can" iz 2008. godine zamenilo je jedno potpuno bezlično "Forward" iz 2012. godine, a Obamin marketinški tim je svoje resurse preusmerio sa pronalaženja kombinacije reči koja će probuditi emociju kod svih potencijalnih glasača ka identifikovanju najuticajnijih glasača i pronalaženju motiva koji će njih

¹⁵⁵ S. Issenberg, How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters, MIT Technology Review, 19 December 2012, dostupno na: [link]

da pokrene na akciju.

Ciljna grupa koju su činile žene između 40 i 49 godina se izdvojila kao potencijalno najvažnija za Obamin reizbor. One su prepoznate kao izuzetno važna kategorija na nivou cele SAD, pa su u kampanji počele da se koriste poznate ličnosti za koje se takođe znalo da imaju veliki uticaj na njih.

Dvoje glavnih "influensera" za žene u četrdesetim, bar u SAD pre šest godina, bili su Sara Džesika Parker i Džordž Kluni. Glumica iz TV serije "Seks i grad" i glumac iz serije "Urgentni centar" (ER, Michael Crichton, NBC, 1994-2009). Njihovo angažovanje na organizovanju večera na kojima su svi koji bi uplatili visoke sume novca mogli da se nađu u prostoriji sa Obamom (i, možda važnije, sa njima) doprinelo je dostizanju naizgled nemogućeg cilja, a to je prikupljanje jedne milijarde dolara za finansiranje kampanje.¹⁵⁶ Sa druge strane, i sama vest da Sara Džesika Parker i Džordž Kluni podržavaju Obamu je tu političku opciju učinilo bližim i svim ostalim pripadnicama ove ciljne grupe.

"Baklje slobode" su opet zasvetlele punim sjajem, ovaj put čak ni ne pokušavajući da se predstave kao simbol nečega čiji simbol nikako ne mogu da budu; zasvetlele su digitalnim sjajem fotokopir mašina, vršeći jeftin transfer imidža sa glorifikovanih sapunica na izbor američkog predsednika, što je polje od najveće važnosti za život svih Amerikanaca i od ogromnog značaja svih ostalih ljudi na svetu. Takav pristup, kombinovan sa doslednim osmogodišnjim kršenjem privatnosti kako američkih građana,¹⁵⁷ tako i svih ostalih ljudi na svetu,¹⁵⁸ uključujući i predsednike država saveznica¹⁵⁹ Baraka Obamu čine jednim od najštetnijih pojava na modernoj svetskoj političkoj sceni. On je za svoja dva mandata postao otac moderne države-nadzirača, rodonačelnik skandala koji su kasnije prvo proslavili a onda i oterali u bankrot firme kao što su Kembridž analitika (Cambridge Analytica)¹⁶⁰ i verovatno najznačajnijeg utemeljitelja marketinškog modusa rada koji je u svom za sada kratkom roku postojanja već stigao da proizvede i Bregzit i Donalda Trampa.

156 M. Scherer, Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win, Time, 7 November 2012, dostupno na: [link]

157 Shubert v. Obama, EFF, dostupno na: [link]

158 J. Bamford, Edward Snowden: The Untold Story, Wired, August 2014, dostupno na: [link]

159 J. Ball, NSA monitored calls of 35 world leaders after US official handed over contacts, The Guardian, 24 October 2013, dostupno na: [link]

160 The Cambridge Analytica Files, The Guardian, 2018 dostupno na: [link]

Demokratska stranka u Sjedinjenim Američkim Državama je tako obrnula pun krug i nakon svojih mračnih početaka u kojima se svrstala na stranu robovlasnika a protiv jednakosti i ličnih sloboda,¹⁶¹ ponovo izabrala opciju koja gazi jednakost i lične slobode ogromnog broja ljudi. Tragedija je utoliko veća što je to gaženje orkestrirao upravo onaj čiji je dolazak na mesto predsednika SAD trebalo da predstavlja simboličan raskid sa jednim od najekstremnijih primera tih loših primera iz prošlosti - davno napuštenim i sa razlogom prezrenim rasizmom. Sve to mu je omogućeno time što što mediji nisu obavljali svoj posao kako treba, već su očigledne primere narušavanja privatnosti predstavljali kao deo predsednikovog šarma, banalizujući takvu štetnu praksu naslovima kao što su, na primer, "Obama, Fejsbuk i snaga prijateljstva".¹⁶²

Verujući u Obaminu bezgrešnost, mediji su doprinele stvaranju jednog sasvim drugačijeg božanstva.

EGIPATSKI BOG TAME DONALD TRAMP.

Odakle početi možda najneverovatniju ilustraciju sprege političkog marketinga i publike novih medija? Možda od najapsurdnijeg podatka: motiv Trampovih najvatrenijih pristalica, kraud-soursovane grupe anonimnih autora mimova koji su svojim entuzijazmom i neumornim radom pokrenuli na glasanje mlade od 18-22 godine, obično najinertniju ciljnu grupu, nije bila želja da "isuše močvaru" ili da "ponovo učine Ameriku velikom", već želja da pokrenu Apokalipsu.

Sve je počelo u vreme dok je kompanija Blizzard (Blizzard) pod svojim okvirom držala prve zaista popularne igre koje su se igrale onlajn protiv živih protivnika. Zemlja u kojoj je taj žanr bio najpopularniji je bila Koreja. Pošto su tada protivnici komunicirali četovanjem, jedna od najčešćih skraćenica (a skraćenice su bile česte jer prsti nisu smeli dugo da budu sklonjeni sa tastera kojim se upravljalo igrom) je bila koreanska verzija angloameričkog LOL, koja je glasila KEK. Kada je Blizzard lansirao svoju novu igru, oni su kao omaž svojim obožavaocima iz Koreje uveli auto-korekt koji je jednoj velikoj grupi igrača svako napisano LOL ispisivao kao

161 J. Lord, The Democrats' Missing History, The Wall Street Journal, 13 August 2008, dostupno na: [link]

162 E. Pilkington, A. Michel, Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election, The Guardian, 17 February 2012, dostupno na: [link]

KEK. Ta igra se zvala World of Warcraft (Pardo, Kaplan, Chilton, Blizzard, USA, 2004) i ubrzo je postala jedna od najpopularnijih igara svog vremena, što je pozicija na kojoj se zadržala nekoliko godina tokom kojih su njenih desetak miliona pretplatnika svaki slobodan trenutak provodili u Azerotu, virtuelnom svetu ove igre.

Nekoliko godina kasnije, taman kada su praktično svi igrači ove igre postali punoletni, došlo je do Gejmergejta (Gamergate), odnosno radikalne polarizacije gejmerske populacije pre svega u SAD oko pitanja položaja žena u industriji video igara. Među većim delom je prevladalo mišljenje da se pitanje ravnopravnosti poteže iz licemernih razloga, odnosno želje gejmer dizajnera Zoi Kvin (Zoe Quinn) i Brajjane Vu (Brianna Wu) da se promoviraju pričajući o svojoj navodnoj ugroženosti kao žena programera u industriji video igara. Naročito radikalni, po običaju, bili su gejmeri sa foruma 4chan. Taj događaj, koji se rastegao na veći deo 2014. godine, na neki je način regrutovao veliki broj gejmera u alt-rajt (Alt-Right) pokret, čija je pokretačka snaga u početku bila upravo borba protiv političke korektnosti i pratećih pojava kao što su feminizam (odnosno femi-nacizam, kako su ga oni zvali). Glavni alt-rajt simbol je potpuno spontano postao Pepe, lik iz široj javnosti potpuno nepoznatog stripa Bou's Club, autora Meta Fjurija (Matt Furie).

Pepe, tužni žabac, u početku je korišćen kao mim kojim su se ironično komentarisali stavovi liberala, ali i konzervativaca, na društvenim mrežama. Međutim, mejnstrim mediji su počeli da Pepea nazivaju simbolom mržnje i to je dovelo do njegovog usvajanja od strane mnogo više ljudi, koji su onda svaki put kada su putem novih medija poželeli da provociraju nekoga to činili simbolom za koji im je u tradicionalnim medijima potvrđeno da je simbol provociranja pošto su tako bili sigurni da će poruku koju šalju razumeti i oni kojima je upućuju. U to vreme je počela i borba za poziciju predsedničkog kandidata Republikanske stranke i svi ti autsajderi i su dobili svog predstavnika, najvećeg autsajdera među ponuđenim kandidatima - Donalda Trampa.

Trampova preteranost, neprestane provokacije i, možda najvažnije, bahatost u odnosu prema stvarnosti, obraćale su se ovoj maloj, ali izuzetno aktivnoj grupi na istoj frekvenciji na kojoj su oni komunicirali već godinama. Međutim, stvari su zaista eksplodirale tek kada su i alt-rajteri i gejmeri, ujedinjeni oko podrške Donaldu Trampu, čiju su eventualnu nom-

inaciju tradicionalni mediji proglašavali za početak kraja sveta, slučajno nabasali na podatak da se Pepe i KEK presecaju u starom Egiptu u liku božanstva koje ima glavu žabe a zove se Kek i čija je uloga da uništi svet kako bi iz njegovog praha nastao novi i bolji. Od tog trenutka oživljava podforum Redita pod nazivom The _ Donald, koji postaje hab u kome se svakodnevno izdaje dnevna zapovest za vođenje većine Trampovih onlajn aktivnost, sa ciljem da se izborom Trampa za SAD započne kraj sveta, jer i to je bolje od devojaka koje prave video igre.

PRVA ŽRTVA U ČAST NOVOG BOŽANSTVA JE BILA LOGIKA, A ONDA JE DOŠAO RED NA STVARNOST.

Ljubavna priča između alt-rajt gejmera i Donalda Trampa je imala nekoliko faza, u kojima su obe strane pravile savršeno usklađene pokrete, plešući svoj vudu ples na grobu tradicionalnih medija, na užas mejnstrim publike i potpuno oduševljenje publike novih medija.

Jedan od naročito efektnih okreta je bio momenat kojim je Donald Tramp eliminisao Teda Kruza, svog možda i najozbiljnijeg protivnika. Tramp je po običaju iskoristio neku poluinformaciju da konstruiše teoriju po kojoj je otac Teda Kruza učestvovao u Kenedijevom ubistvu. Tradicionalni mediji, opterećeni nekim tako banalnim i anahronim stvarima kao što su dokazi i istina, tu su Trampovu insinuciju doživeli kao grešku koja će ga koštati nominacije. Sa druge strane, publika novih medija je otišla korak dalje rekavši da je otac Teda Kruza pomogao ubistvo Kenedija kako bi sakrio da je njegov sin Ted Kruz serijski ubica pod nadimkom Zodijsak, koji je krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih ubio između pet i tridesetsedam ljudi na području Kalifornije a da nikada nije uhvaćen. Jedino što im je trebalo za tu "teoriju" je bio foto-robot ubice. Utisak koji je pravila očigledna sličnost između tog foto-robot a Teda Kruza je pobedio činjenicu da je Ted Kruz u vreme ubistava (i u vreme pravljenja tog foto-robot a) bio beba. Krunski dokaz kojim je ta teorija potvrđena je "otkriće" da je Ted Kruz anagram za Zodijsak.¹⁶³

Da logika više nema apsolutno nikakav uticaj na građenje stvarnosti potvrdilo je ispitivanje javnog mnjenja u Floridi, jednoj od najznačajnijih "sv-

¹⁶³ I na engleskom je ovo jednako netačno kao i na srpskom: Ted Cruz - Zodiac. Slova ne da se ne slažu, već im se ni broj ne podudara.

ing" država, koje je pokazalo da 10% glasača misli da je Ted Kruz stvarno Zodijski, dok dodatnih 28% misli da bi Ted Kruz mogao da bude Zodijski.¹⁶⁴ Tradicionalni mediji i republikanski izborni štab takav epilog tumače kao nenadoknadivu štetu te se Ted Kruz ubrzo nakon toga povlači iz dalje trke za nominaciju.¹⁶⁵

Evropljani, pa i Srbi kao neki njihov deo, skloni su da sa određenom dozom gordosti gledaju na fenomene američke popularne kulture, često ih zbog sopstvenih predrasuda objašnjavajući navodnom "glupošću", "naivnošću" i "neobrazovanošću" Amerikanaca. Na sličan način su tumačeni i ovi rezultati. Malo ko od analitičara je uočio da je u pitanju anketa koju su tradicionalni mediji doživeli na način na koji su ankete doživljavane pre pedesetak godina, kao presek stanja javnog mnjenja. Novi mediji (odnosno njihova publika - zaista se nameće potreba da se pronađe reč koja će spojiti ova dva zapravo ista skupa) ankete doživljavaju kao priliku za dodatnu intervenciju na stvarnosti.

ANKETE VIŠE NISU PUT KA SAZNAVANJU ČINJENICA, VEĆ SREDSTVO ZA STVARANJE UTISAKA.

U Tajmsovom izboru za najuticajnijeg čoveka 2002. godine, anonimnim glasovima sa interneta nezaposleni Kris Pul, osnivač 4chan, pobedio je Obamu, Putina, Opru Vinfri i Dalaj Lamu. I ne samo da je Kris Pul pobedio sve njih komotnom većinom, već je ostalo sasvim dovoljno glasova da se strateškim glasanjem sledećih dvadeset mesta iza njega popuni osobama čija su početna slova imena anagramom ispisivala "Marblecake also the game",¹⁶⁶ što je verovatno najperverzija poruka koja je mogla da se smisli u desetinama hiljada glava uključenih u ovaj poduhvat; Englezi su u onlajn anketi brod namenjen naučnim istraživanjima nazvali "Boaty McBoatface",¹⁶⁷ a čak su i u Srbiji članovi foruma Parapsihopatologija napravili

164 T. Stuart, Is Ted Cruz the Zodiac Killer? Maybe, Say 38 Percent of Florida Voters, Rolling Stone, 26 February 2016, dostupno na: [link]

165 Bilo mu je potrebno nekoliko godina da na pravi način prihvati ovaj spin: 31. oktobra 2018. godine, nekih tridesetak minuta pre kucanja ovih redova, Ted Kruz je čestitao Noć veštica svojim pratiocima na Tviteru porukom uz koju je kao ilustraciju stavio Zodijskovo pismo. Videti Tviter nalog Teda Kruza: [link]

166 E. Schonfeld, Time Magazine Throws Up Its Hands As It Gets Pwned By 4Chan, Techcrunch, 27 April 2009, dostupno na: [link]

167 169 H. Ellis-Petersen, "Boaty McBoatface wins poll to name polar research vessel", The Guardian, 17 April 2016, dostupno na: [link]

poseban topik na kome su u znak protesta što je maskota za Univerzijadu u Beogradu nazvana Srba usklađivali glasanja za imena maskota različitih takmičenja.¹⁶⁸

Samim tim, postaje nam jasno da i su rezultati ankete na Floridi posledica toga što su u onlajn anketi o povezanosti Teda Kruza i Zodijska u velikom broju učestvovali isti oni koji su tu idiotariju i gurnuli u tradicionalne medije. Kadija te tuži, kadija ti sudi u verziji za 21. vek.

Sve ovo deluje simpatično do trenutka kada ne shvatimo da su posledice igranja sa vatrom pogubne.

Moramo imati na umu da se ovde ne radi samo o izboru Donalda Trampa za predsednika SAD, iako bi i samo ta akcija bila dovoljna da novim medijima pribavi titulu najuticajnijeg faktora u formulisanju današnje stvarnosti. Priču o gejmerima i alt-rajtu su sa nekoliko godina zakašnjenja objavili svi tradicionalni mediji, čime su subkulturne zajednice koje su ih stvorile uvučene u mejnstrim i samim tim uništene efikasnije nego da je neko bacio atomsku bombu na servere gde su hostovani.¹⁶⁹

Ne radi se čak ni o tome da je The _ Donald tokom predizborne kampanje svaki dan imao više jedinstvenih posetilaca (unique visitors) nego što je CNN imao gledalaca,¹⁷⁰ to je onaj deo koji je već pokriven kroz big data.

Najvažnije od svega je što su ovakva igranja pokazala marketinškim profesionalcima da je moguće ne samo spinovati vesti, nego ih i potpunosti fabrikovati, kreirajući tako novu stvarnost u kojoj će političar koji ih je angažovao imati daleko više šanse za uspeh nego u onoj stvarnosti koja je bazirana na činjenicama. To je i stvorilo dva paralelna univerzuma u kojima žive pristalice i protivnici Donalda Trampa, jedni sigurni da je svaki njegov potez loš i drugi uvereni da on ne može da pogreši.

168 zzzzz, Vrabac Srba, gusan Srpko i ostala ekipa, Parapsihopatologija, 29.5.2009, dostupno na: [link]

169 4chan je preplavljen topicima kojima se na različite načine utvrđuje ko je od anonimnih članova koliko dugo na tom mesidž bordu i komentarima kako je sve otišlo dodavola otkad ih je otkrio mejnstrim, a broj tih poruka jasno svedoči da je veliki deo njihovih autora došao baš posle otkrivanja ovog mesidž borda od strane mejnstrima i da takvim postovima o "dobrim starijim vremenima" novi članovi pokušavaju da steknu forumašku reputaciju (street cred).

170 A. Khalid, Unpacking The _ Donald, the internet's pro-Trump bunker, The Daily Dot, 15 September 2017, dostupno na: [link]

AVE MEDIJSKE STRUNE I PARALELNI UNIVERZUMI!

Za razliku od mnogih drugih polja, Srbija prednjači u fabrikovanju stvarnosti.

Populizam predsednika Srbije Aleksandra Vučića obiluje tako radikalnim intervencijama nad realnošću da su dve paralelne Srbije nastale nekoliko godina pre dve paralelne SAD: jedna Srbija je uspešna, tehnološki izuzetno razvijena i u svakom smislu moderna država koja se nalazi na sigurnom evropskom putu, ne samo prijatelj već i partner najvećih svetskih i regionalnih sila, balkanski lider u ekonomiji, zemlja u kojoj cvetaju kultura i umetnost i u kojoj se iz meseca u mesec povećavaju plate i penzije, a druga Srbija je siromašna, nesrećna i u blatu zakočena, pretovarena svakakvim oblicima kiča i nesposobnosti, autokratska i na svakom nivou korumpirana država čiji predsednik ne zna čak ni gde su joj granice.

Teorija struna je u fizici predvidela postojanje paralelnih univerzuma, ali za nastanak ovih naših su zaslužni mediji i marketinški stručnjaci. Povučemo li jednu od tih naših lokalnih struna, rasparaćemo stvarnost sve do Luke Maksimovića aka Belog Preletačevića i njegove prve kampanje u kojoj je ovaj mladić iz Mladenovca specifičnim humorom i pozicijom autsajdera uspeo da za sebe veže simpatije skoro 350,000 uglavnom mladih birača na predsedničkim izborima 2017. godine.¹⁷¹

Spontanost Ljubiše Preletačevića Belog deluje mnogo manje spontano kada se upoređivanjem njegovog izbornog materijala sa Instagramom marketinške agencije McCann Erickson otkrije da je njegova noseća fotografija u celoj kampanji¹⁷² snimljena na terasi ove agencije.¹⁷³ Tek je na sledećim izborima svima postalo jasno da je u pitanju kandidat čija je jedina uloga da odvuče deo potencijalnih opozicionih glasova i to ne zato što je prestao da važi princip marketinške teorije struna koja dozvoljava postojanje više paralelnih univerzuma, već zato što je Izborna komisija prihvatila listu koju je podnela fiktivna osoba sa imenom Ljubiša Preletačević Beli pošto je na dan donošenja te odluke Policijska uprava za grad Beo-

171 Zvanični rezultati predsedničkih izbora 2017, Vreme, 20.4.2017, dostupno na: [link]

172 Twitter nalog @belisamojako, 11.3.2017, dostupno na: [link]

173 Instagram nalog @mccannbeograd, 10.10.2017, dostupno na: [link]

grad izdala ličnu kartu sa do tada nepostojećim imenom Ljubiša i prezimenom Preletačević Beli.¹⁷⁴ Ali, Beli nije bio originalan čak ni u promeni ličnog imena motivisanog željom da Izborna komisija prihvati izborne liste: preduhitrio ga je predsednik Levice Srbije Borislav Stefanović.¹⁷⁵

Stvarnost u kojoj je sve, pa i lični identitet, potpuno fluidno i podložno promeni zahteva jedan sasvim drugačiji pristup advertajzingu.

SIGURNO I SLOBODNO.

Advertajzing je i u doba televizije, radija i štampanih sredstava javnog informisanja bio optuživan da gradi idealizovanu sliku stvarnosti i od te optužbe nije ni imao nameru da se brani. Naravno da je bila u pitanju idealizovana slika stvarnosti, jer zadatak advertajzinga je prodaja a ne presek stanja ili, čak, kritika. To je jedan od razloga zašto advertajzing još dugo neće biti umetnost, bar ne dok ne prođe dovoljno vremena da neko pomisli da je ono što je u okviru njega stvoreno bilo inspirisano altruizmom ili nekim drugim višim motivima, a ne nečim tako banalnim kao što je želja za povećanjem profita.

Novi mediji i njihov efekat na publiku dozvoljavaju da se još više i još jednostavnije udaljimo od stvarnosti, što advertajzingu omogućava ne samo brže i efikasnije izgrađivanje novih svetova, već i drastično smanjivanje troškova te izgradnje kroz preskakanje faza koje su dugo godina doživljavane kao temelj čitave strategije komuniciranja.

PREVAZILAŽENJE DRUŠTVA BAZIRANOG NA STVARNOSTI

Karl Rov (Karl Rove), politički savetnik američkog predsednika Džordža V. Buša je 2004. godine navodno izjavio da je Amerika postala imperija, što joj omogućava da za razliku od pojedinaca koji još uvek žive u "društ-

174 Twitter nalog @avebeli, 22.2.2018, dostupno na: [link]

175 M. Nikolić, Stefanović o promeni imena: Radili su sve da nas zaustave, N1, 7.4.2016, dostupno na: [link]

vu baziranom na stvarnosti" kreira svoju stvarnost.¹⁷⁶ I zaista, SAD je kreirala puno svojih stvarnosti (koje nisu uvek bile u skladu ni jedna sa drugom, kamo li sa "stvarnom" stvarnošću) i decenijama ih uspešno nametala ostatku sveta kroz tradicionalne medije, ispunjavajući obaveze koji je na sebe preuzela postavši lider slobodnog sveta. Na nekoj imaginarnoj skali svetskog uticaja entiteta koji raspolažu zastavom, himnom i vladom izabranom na slobodnim demokratskim izborima, na dijametralno suprotnoj strani skale od SAD se nalazi Republika Srpska. Njoj Karl Rov po više različitih osnova ne bi dozvolio mnogo šta, pa ni pravo na kreiranje svoje stvarnosti. Ipak, razvoj novih medija je u toj meri demokratizovao moć za kreiranje realnosti da je ona svoju primenu doživela i u Republici Srpskoj, što je možda na najekstremniji način ilustrovano situacijom nastalom nakon tragične smrti Davida Dragičevića, za koga su pred opšte izbore u BiH 2018. godine u jednoj Republici Srpskoj verovali da je silovan i ubijen zbog zameranja moćnicima, a u drugoj da je pao sa mosta i udavio se. Presek skupa ove dve stvarnosti su za njegove roditelje jednako bolne i svode se na ono što ne može da se promeni bilo kakvim medijskim teorijama: smrt deteta. Malo šta na svetu može da bude važnije od toga i nekim kreativno-stručnim timovima zaduženim za realizacije kampanja na parlamentarnim i predsedničkim izborima u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini 2018. godine se učinilo da je logično da ta tema bude sastavni deo onoga o čemu će se u predizbornoj kampanji komunicira sa glasačima, ali ne i timu koji je radio za Socijalističku partiju.¹⁷⁷

Komunikacija Socijalističke partije sa potencijalnim biračima je na ovim izborima bila u potpunosti bazirana na idejama do sada više puta spomenutim u ovom tekstu, od kojih je ključna ona da činjenice više nisu najvažniji element za stvaranje utisaka, što je opšte mesto za već desetu generaciju studenata koji slušaju Kopirajting na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu.

Izuzetno je važno napomenuti da su konkretni rezultati Socijalističke

176 "The aide said that guys like me were "in what we call the reality-based community," which he defined as people who "believe that solutions emerge from your judicious study of discernible reality." I nodded and murmured something about enlightenment principles and empiricism. He cut me off. "That's not the way the world really works anymore," he continued. "We're an empire now, and when we act, we create our own reality. And while you're studying that reality -- judiciously, as you will -- we'll act again, creating other new realities, which you can study too, and that's how things will sort out. We're history's actors . . . and you, all of you, will be left to just study what we do." R. Suskind, Faith, Certainty and the Presidency of George W. Bush, The New York Times, 17 October 2004, dostupno na: [link]

177 Kampanju je stručno-kreativno postavio sledeći tim: Dragan Banjac, Ljubomir Ratković, Mirko Stojković, Marko Živanović.

partije u periodu između izbora postojali: stranka se nalazila u vladajućoj koaliciji i imala je u najvećem delu striktno definisana zaduženja u okviru vlade Republike Srpske, tako da je mnogo onoga što je urađeno u okviru redovnih aktivnosti moglo precizno da se izmeri, pa i izrazi brojevima. Odluka vrha Socijalističke partije da prihvati kreativna rešenja koja neće saopštiti nijedan od tih rezultata je svesna odluka, doneta jer su poverovali u teorije koje su i ovde izložene. Takva odluka je bila možda i hrabrija od odlučnosti kreativno-stručnog tima da predloži kretanje u tom pravcu i svedoči o stepenu poverenja koju je klijent imao u stručno-kreativni tim.¹⁷⁸

"ZABOGA, RECITE NARODU DA SE JAVNOST BUNI." 179

Osim nekorišćenja istraživanja i ignorisanja postignutih rezultata, odnosno odbacivanja stega nametnutih tradicijom političkog marketinga i realnošću svakodnevnog života, još dve stvari kampanju "Sigurno i slobodno" kvalifikuju da bude spomenuta.

Prvo, principi koji su na neki način uspostavljeni novim medijima sprovedeni su skoro u potpunosti zahvaljujući tradicionalnim medijima, što su uslovile lokalne specifičnosti. To bi trebalo da bude prilično jasan signal da novi mediji doprinose liberalizaciji nepisanih pravila za formiranje novih svetova, ali - za određene ciljne grupe - nisu i preduslov za njihovo postojanje.

DRUGO JE OSTVARENI REZULTAT.

Socijalistička partija je imala specifičan problem koji je u velikoj meri bio povezan sa time da je opšti utisak bio da oni imaju podršku starijeg dela populacije. Istraživanja bi to verovatno i potvrdila - da su rađena. Ali, da su ta istraživanja rađena, onda bi se isti ljudi pitali i za pravac kampanje kroz fokus grupe i kroz telefonske ankete i sve druge anahrone načine skidanja odgovornosti sa sopstvenih leđa i većitog pristajanja na defanzivu u komunikaciji. Umesto toga, napravljen je radikalni zaokret ka

178 Tome je doprinelo da su ovo bili treći uzastopni izbori koji je veći deo tog tima sproveo za istog klijenta.

179 B. Štulić, Uvijek ista priča, Sunčana strana ulice, Jugoton, 1981.

mlađoj populaciji, što nije bilo bazirano na tome da je mlađa populacija zainteresovana ili nezainteresovana za ideje koje promovise Socijalistička partija (pošto tim bez istraživanja nije ni mogao da zna koja je od te dve opcije tačna), već na doslednoj aktuelizaciji tih tema kroz promovisanje određenih vrednosti, što je postignuto nametanjem određenih ključnih reči, od kojih neke - poput termina "prekarijat" - do tog trenutka nisu ni postojale u jeziku kojim se raspravljalo o političkoj situaciji u Republici Srpskoj.

Kampanja bazirana na promociji određenih vrednosti je rezonovala sa tom mladom publikom, ne odbivši pritom ni ranije glasače: Socijalistička partija je na ovim izborima zabeležila rast glasova od 60%.¹⁸⁰

Taj rezultat je sam po sebi impresivan, ali postoji još jedan detalj koji ovu kampanju gura ka granici medijskog fenomena. Naime, u nekoliko izbornih jedinica su neki kandidati, možda i skeptični prema potpuno novom pristupu, napravili svoje mini-kampanje sa uobičajenim pristupom kreativnim rešenjima, što je rezultiralo manjim brojem glasova od kandidata koji su se držali "krovne" kampanje. Zbog toga procenat od 60%, iako po rečima predsednika stranke Petra Đokića predstavlja "najveći procentualno zabilježen rast jedne partije u odnosu na prethodne opšte izbore",¹⁸¹ ne pokazuje tačno koliko je ovakav novi pristup u stvari podigao broj glasova jer u sebi sadrži i loše rezultate onih koji nisu prihvatili taj novi pristup. Ali, to što brojevi ne mogu da pokažu realne rezultate kampanje bazirane na ignorisanju brojeva ne bi smeo nikoga da čudi, a naročito ne one koji ovaj tekst nisu čitali na preskok. Takođe, ne bi trebalo ni da ih čudi što su se nekoliko meseci nakon izbora podele nastale po pitanju odnosa prema traženju pravde za Davida Dragičevića do te mere radikalizovale da su počele da se prelivaju i preko Drine, preteći da na različite načine ugroze ne samo one koji su tu aferu izazvali ili bilo kako zloupotrebljavali, već i odnos Republike Srpske i Republike Srbije.

RAZLIKA IZMEĐU RAZLIČITIH I PARALELNIH SVETOVA.

Paralelne svetove o kojima se ovde priča ne smemo brkati sa situaci-

¹⁸⁰ Đokić: Šest direktnih mandata u Narodnoj skupštini, Socijalistička partija, 8.10.2018, dostupno na: [link]

¹⁸¹ Fejsbuk stranica Socijalističke partije, 8.10.2018, dostupno na: [link]

jama u kojima su se nalazili ljudi u svakom totalitarnom režimu. Da su države servirale neku svoju idealizovanu sliku stvarnosti ili proizvodile neprijatelje po unutrašnje političkim potrebama je opšte poznata stvar, između ostalog jer je bila inspiracija više umetničkih dela od kojih je Orvelova "1984." možda najkoničnija. Međutim, u tim situacijama govorimo o tome da je ljudima ideja stvarnosti bila centralizovana, dok je toj ideji bila suprotstavljena stvarnost kao takva, suprotna od servirane.

Suštinska razlika je u binarnosti takvog sistema, kao i u tome da je stvarnost postojala kao nešto što se savija u različitim pravcima tako što se činjenice objašnjavaju (sveprisutno siromaštvo kao svestan izbor usmeren ka građenju bolje budućnosti kod komunista) ili prećutkuju (genocid kod nacional-socijalista).

Novi mediji i njihova publika su otvorili mogućnost postojanja neograničenog broja različitih paralelnih svetova koji ne samo da se međusobno ne ugrožavaju, nego se i čuvaju time što svojim brojem krnje kritičnu masu pojedinaca neophodnih za postizanje konsenzusa oko toga šta je realnost, jer bi takav konsenzus doveo u pitanje smisao postojanja tolikog broja paralelnih svetova.

"STVARNO JE SVE ONO ŠTO MOŽETE DA ZAMISLITE."

Ova rečenica se često pripisuje Pablu Pikasu. Da li je on nju izgovorio ili nije, potpuno je nebitno. Utisak većine ljudi je da jeste i samim tim ova će misao ostati zapamćena kao deo njegovog doprinosa popularnoj kulturi. Slično je i sa Nilsom Borom, koji je navodno rekao "Sve što zovemo 'stvarnim' sazdano je od stvari koje ne mogu da se smatraju stvarnim." Niz drugih fizičara i umetnika je na različite načine pokušavalo da objasni koliko je realnost zapravo iluzija - ili su im pripisivane izjave koje to poručuju. Svejedno, pošto su utisci pobedili činjenice.

Doba u kome se mi nalazimo umetnike i naučnike sve više približava jedne drugima, pa se naučnici sve češće bave onim što je spadalo u domen umetnosti, dok umetnici sve češće moraju da se bave naukom - ili bar tehnologijom - da bi stvarali svoju umetnost. Paradigme na kojima je počivao materijalni svet se menjaju i mi moramo da počnemo da razmiš-

ljamo u drugačijim kategorijama da bismo bili spremni na skokove koje nas verovatno očekuju.

Internet je promenio naš odnos prema životu jer nas je povezao na globalnom nivou i od nekadašnje publike napravio nove medije. Internet nam je omogućio da pod mikroskopom, u realnom vremenu, pratimo živote miliona. Internet nas je ubedio da znamo sve o mestima na kojima nikada nismo bili; da imamo stotine ili hiljade prijatelja; da su nam poznati na dohvata ruke i da smo mi deo njihove svakodnevnice; da smo upoznali baš svakoga sa kime su nam se putevi ukrstili negde na mreži. Nikada nijedna generacija ljudi na planeti nije bila međusobno tako povezana kao ova naša. I nema veze što to nisu prave veze, jer ništa više ionako nije pravo, prava je samo mreža u koju smo se upleli. A kada svi ti povezani ljudi počnu da umiru jednako kao što su ljudi umirali i do sada, mi ćemo biti izloženi tako velikom broju smrti osoba sa kojima smo povezani da će internet, nakon što je promenio naš odnos prema životu, promeniti i naš odnos prema smrti.

SVE SE MENJA.

