



**DRUŠTVENE
MREŽE I
NOVINARSTVO
U CRNOJ GORI**

AUTORI

Aneta Spaić

Ranko Vujović

Paula Petričević

Ilija Jovičević

Ovo istraživanje je nastalo kao dio UNESCO projekta koji je finansiran od strane EU
"Izgradnja povjerenja u medije u Jugo-Istočnoj Evropi i Turskoj - Faza II".
#TrustinMediaSEE

Sadržaj ovog dokumenta je isključivo odgovornost njegovih autora i ni u kom slučaju ne
odražava stavove UNESCO-a ili Evropske Unije.



**Funded by the
European Union**

SADRŽAJ

1. Uvod -----	2
2. Metodologija-----	4
3. Tradicionalni mediji i društvene mreže – suparništvo ili savezništvo? -----	5
4. Živjeti u mreži – Novinarski ugao-----	11
4.1. Koliko i koje društvene mreže koriste novinari u Crnoj Gori -----	11
4.2. (Ne)regulisan život u mreži -----	12
4.3. Komentari i govor mržnje u mreži-----	14
5. Bezbjednost na društvenim mrežama-----	17
6. Distribucija i moderacija medijskih sadržaja na društvenim mrežama -----	20
7. Zaključci i preporuke -----	26

1. UVOD

Od ideje Facebook-a da poveže studente Harvarda 2004 godine pa do miješanja trećih strana u izborne procese drugih zemalja društvene mreže su u proteklih skoro dvadeset godina prešle dug put i temeljno promjenile i sebe i svijet u kome živimo. Tehnološki giganti je ime koje su sasvim opravdano dobile i zbog broja korisnika i zbog uticaja koji imaju na gotovo čitavu planetu. Facebook sa preko tri milijarde korisnika sigurno je najveća zajednica i samim tim i najuticajnija platforma.

Crna Gora nije ostala po strani od svih ovih tehnoloških promjena, naprotiv. Broj korisnika Facebook-a je na početku ove godine bio 92% od ukupnog broja stanovnika ili 577 760 u brojka. Ostale društvene mreže su manje popularne u Crnoj Gori, pa tako Tik Tok koristi 5,9%, Instagram 2,83%, Twitter 2,08%, Pinterest 1,25%, You Tube 1,07% i Reddit 0,26% od ukupnog broja stanovnika.

U Crnoj Gori je u januaru 2022. godine bilo 521,2 hiljade korisnika interneta. Stopa penetracije interneta u Crnoj Gori iznosila je 83,0% ukupne populacije.

Platforme društvenih mreža igraju sve važniju ulogu u našem životu i komunikaciji u posljednje dvije decenije. Pored značaja koje imaju u našem svakodnevnom životu, društvene mreže su uticale i na razvoj novinarstva i na promjenu nekih tradicionalnih modela izvještavanja. Za tradicionalno novinarstvo je poseban izazov bilo suočavanje sa novim tehnologijama, kao i sadržajima koje su društvene mreže počele da nude. Takođe, kako neki autori poput Mekčejsnija ističu, "internet je oduzeo ekonomsku bazu komercijalnom novinarstvu" budući da predstavlja "intenzivnu konkurenciju advertajzingu koji je tradicionalno finansirao većinu informativnih medija" [Mekčejsni, Robert V, 2015: 219]. Samim tim je i novinarstvo doživjelo značajne promjene uslovljene društvenim, kulturnim, ekonomskim i prije svega tehnološkim transformacijama.

Društvene mreže su donijele nove osobnosti poput interaktivnog dijaloga i društvenih interakcija. Novinari sada mogu imati direktnu komunikaciju sa svojom publikom. Pokrenute su i online debate kako bi svako dobio priliku da iskaže svoje mišljenje i stav. Tradicionalna jednosmjerna komunikacija se pretvorila u dvosmjerne razgovore. Društvene mreže su zaista u prvih deset godina postojanja dale novo značenje onome što podrazumjevamo pod slobodom govora.

S druge strane, u poslednjoj deceniji društvene mreže su donijele i nove izazove svim društvima, a posebno razvijenim demokratijama u svijetu, koje postaju plodno tlo za širenje svih vrsta nelegalnog sadržaja. Različite kampanje dezinformacija i govora mržnje obilježile su društvene mreže prethodnih godina. One su se transformisale u popularno mjesto okupljanja i organizovanja ekstremnih, radikalnih, pa čak i fašističkih i terorističkih grupa. Prikupljanje svih vrsta podataka od korisnika i kasnije trgovina istima bacili su tamnu sjenku na pojedine platforme i natjerali mnoge da posumnjaju u iskrenost i održivost priče o slobodi izražavanja i povezivanju ljudi.

Crna Gora je malo tržište, ali je i pored toga u njoj aktivno više od stotinu tradicionalnih medija. Pored njih, građani Crne Gore su i značajni korisnici društvenih mreža. Svi ovi podaci pokazuju da, iako malo tržište, Crna Gora ima veoma dinamičnu medijsku scenu sa velikim brojem korisnika društvenih mreža i značajnim brojem tradicionalnih medija. Kao i svuda u svijetu tradicionalni mediji i društvene mreže su se višestruko povezali i napravili jednu vrstu složene međusobne uslovljenosti, pa čak i zavisnosti jednih od drugih. Treba naglasiti da su u toj takvoj simbiozi društvene mreže višestruko profitirale oduzimajući tradicionalnim medijima veliki dio marketinškog kolača i koristeći, najčešće potpuno besplatno, sadržaje koje proizvode tradicionalni mediji. One su u velikoj mjeri i preuzele čitalačku publiku ili pak natjerale veliki broj korisnika da na omiljene medije odlaze preko društvenih mreža.

Takođe, u dvije protekle decenije su društvene mreže funkcionisale faktički bez ikakvog zakonskog okvira, što im je u velikoj mjeri omogućilo da postanu najbogatije kompanije na planeti, ali i da uđu u različite sive zone nelegalnog poslovanja. Društveni i tradicionalni mediji sada su nepovratno isprepleteni i vjerovatno će nastaviti da koegzistiraju u većoj ili manjoj simbiozi. Zakonodavcima ostaje težak zadatak da ove moćne platforme stave u određene legalne okvire kako bi koliko toliko njihov rad bio zakonski regulisan.

Cilj ove studije je da široj javnosti, a posebno novinarima, medijima i korisnicima medijskih sadržaja i društvenih medija, ponudi analizu uloge i izazova društvenih mreža u Crnoj Gori, načina na koje novinari i mediji koriste društvene mreže, te kako one utiču na novinarstvo i novinare u njihovom svakodnevnom radu.

2. METODOLOGIJA

Za potrebe izrade ove studije je formirana radna grupa koju su činili Aneta Spaić i Ranko Vujović ispred Medijskog savjeta za samoregulaciju, ombudsmanka dnevnog lista Vijesti i nedjeljnika Monitor Paula Petričević i ombudsman dnevne novine Dan Ilija Jovičević. Ukupan istraživački rad je trajao četiri mjeseca. U tom vremenskom periodu anketirano je 32, a intervjuisano 20 različitih medijskih aktera iz Crne Gore.

Radna grupa je za potrebe istraživanja priredila upitnik sa 35 pitanja kojima su obrađeni različiti aspekti korišćenja društvenih mreža u nas, kao i odnos između društvenih mreža i novinarstva i medija u Crnoj Gori. Ovaj upitnik je poslat na 40 adresa elektronskom poštom. Od ukupno poslatih dobili smo odgovore od 32 ispitanika.

Upitnik se sastojao od nekoliko različitih grupa pitanja. Od osnovnih podataka o ispitaniku do toga koliko i kako se koriste društvene mreže, pa do toga koliko je bilo pozitivnih odnosno negativnih iskustava u radu sa ovim platformama. Upitnik je uključivao set pitanja o prijetnjama i uvredama koje dolaze preko ovih platformi, kao i grupu pitanja koja su se odnosila na percepciju transparentnosti u funkcionisanju društvenih mreža.

U ovoj prvoj fazi istraživanja u kojoj je sprovedena anketa, na upitnik je odgovorilo 14 žena i 18 muškaraca, što je 80% od ukupnog broja poslatih upitnika. U najvećem dijelu to su bili novinari, ali je bilo među njima i glavnih urednika, direktora medija, teoretičara medija, influensera, blogera, analitičara društvenih mreža, kao i jedan predstavnik organizacija za provjeru činjenica na društvenim mrežama.

U drugoj fazi istraživanja smo organizovali 20 pojedinačnih intervjua. Razgovarali smo sa 9 žena i 11 muškaraca. Struktura intervjuisanih je bila slična onoj kod upitnika/ankete.

3. TRADICIONALNI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE – SUPARNIŠTVO ILI SAVEZNIŠTVO?

Pitanje odnosa profesionalnih medija i društvenih mreža, odnosno relacija između korisnika interneta i profesionalnih novinara, predmet je mnogobrojnih istraživanja koja su globalno sprovedena [Jedno od njih je istraživanje koje su sprovedeli Elina Noppari, Ari Heinonen i Eliisa Vainikka (2014), navedeno u radu Mihajlov Prokopović, A., *Internet Social Networks and Traditional Media*, TEME, z. XLII, 6p. 4, oktobar - decembar 2018, str. 1081-1105, str. 2, 7, 8, 22]. Kako laička tako i stručna javnost nerijetko polazi od pretpostavke da je odnos profesionalnih medija i društvenih mreža "sukob kultura" odnosno "sukob diskursa", a naše istraživanje – kroz sprovedenu anketu i intervjue upućuje i na često zanemareni aspekt potrebe za komplementarnom koegzistencijom odnosno kohabitacijom ova dva foruma djelovanja.

U sprovedenoj anketi odgovori na 11 u odnosu na 35 koncipiranih pitanja upućuju na kompleksnu prirodu odnosa tradicionalnih medija i društvenih mreža. Iako nijedno postavljeno pitanje ne odgovara u naslovu suprotstavljenoj dilemi suparništva ili savezništva ova dva modela širenja informacija, implicite, kroz pitanja važnosti, izbora sadržaja, načina pristupa medijima, značaju društvenih mreža za vidljivost, transparentnost itd, dolazimo do zaključaka koji će biti osnova za dalje svrsishodno usmjeravanje tradicionalnih medija kako bi etablirani ciljevi novinarstva nadvladali nad prozaičnim, površnim, zakonom zabranjenim sadržajima koji su značajna komponenta sadržaja društvenih mreža.

Transformacija tradicionalnih medija, koja se ne zadržava samo na tehnološkom, već podrazumijeva i sociološku, kulturološku pa i civilizacijsku promjenu – publiku koja aktivno učestvuje u stvaranju vijesti – koja bloguje, tvituje, prenosi sopstvene stavove i ubjeđenja „dio je postmoderne paradigme u kojoj dominira interaktivna, hibridna, kooperativna, fluidna, nelinearna i beskonačna komunikacija.“ [Mihajlov Prokopović, 2018:3] Vodeći računa o već etabliranim navikama publike da frekventno i u kontinuitetu koristi društvene mreže, i da ih često koriste kao izvore vijesti, tradicionalni mediji bi morali sistemski i planirano pristupiti ovoj temi. Iz odgovora ispitanika jasno proizilazi da su digitalne tehnologije uslovile kreiranje "ekologije novih medija" [Postman, N., *Technopoly*, 1993:18] i da se tradicionalni mediji u vremenu digitalnih tehnologija moraju razvijati u drugačijim – novim okolnostima. [Mihajlov Prokopović, 2018:1081-1105] Jedan od intervjuisanih ispitanika predočava da društvene mreže, kao generator saobraćaja, predstavljaju dio društveno angažovanog novinarstva – user generated journalism – platforme za različite vidove komunikacija koje su dale mikrofon svima" – kao nekada u radio- novinarstvu, sa značajnom razlikom, što ste tada mogli oduzeti mikrofon..."

Naši sagovornici u ovom istaživanju su jednoglasni u stavu da pojava socijalnih mreža utiče na suštinske atribucije novinarstva, potvrđujući već poznate zaključke stručnih i naučnih studija. Bossio u svom istraživanju iz 2017 [Bossio, D, 2018:7] predočava da pojava socijalnih mreža utiče na „standarde novinarske profesionalnosti, ponašanje i ulogu novinara, publike, uredničke prakse i funkcionisanja medijskih kuća, profesionalni identitet novinara, načine distribucije i same proizvode novinarskog rada, odnosno vijesti.“ Tradicionalne alatke novinarstva - verifikacija vijesti, autonomija novinara i objektivnost odstupaju od klasičnih i dobro etabliranih načina djelovanja [Bossio nadalje predočava „objektivnost prelazi na autentičnost, provjera informacija prelazi na transparentnost i profesionalna autonomija novinara prelazi u saradnju“]. Jedan od naših sagovornika saopštava da ovako neuređene društvene mreže - „zakonski institucionalno neuređene - predstavljaju urušavanje medija i sistema vrijednosti ali i pojma medija i onoga što mediji predstavljaju...Ne možemo podvesti društvene mreže pod medije. Potrebno je napraviti jasnu razliku između onoga što jesu mediji i onoga što jesu društvene mreže. Društvene mreže formalno nemaju status medija, ali suštinski ulaze u javni prostor kao mediji. Ja to smatram zaista ozbiljnom opasnošću za profesionalizam i kredibilitet pravih medija.“ Drugi ispitanik ističe da su „društvene mreže glavni agitatori dezinformacija, a da izostanak uredničkog nadzora i kontrole značajno utiče na kvalitet...Svaki vid anonimnosti je dodatni generator dezinformacija, govora mržnje i drugih spornih sadržaja...“

U kontekstu ovako postavljenog izazova, najveći broj ispitanika u anketi - njih 20, je odgovorilo da ide direktno na portale, 3 na društvene mreže, dok su ostali naveli da u zavisnosti od teme koja se plasira optiraju za jedan ili za drugi način pristupanja medijskom sadržaju. Nekoliko sagovornika nam je navelo da je najveći broj posjeta na portalima preko društvenih mreža, i da se upravo time potvrđuje trend jačanja društvenih mreža: „društvene mreže su važne a biće još važnije, nažalost ili na sreću, naročito zbog komentara koji se generešu, a nijesu predmet regulisanja...“ Tri ispitanika su u anketama navela da „kada je u pitanju crna hronika...idem direktno na portale, dok se za ostale oblasti informišem preko društvenih medija“. Jedan sagovornik je naveo da određene medije prati „direktno jer vjerujem da su relevantni...“

Oko 80% ispitanika je odgovorilo da društvene mreže predstavljaju jedan od ključnih faktora za vidljivost medija i njihovih sadržaja, dok je samo 19% ispitanika tvrdilo da društvene mreže ipak nemaju ključnu ulogu. 90% ispitanika je na postavljeno pitanje benefita korišćenja društvenih mreža za promociju medijskih sadržaja odgovorilo sa najmanje jednim od tri navedena razloga: razlog vidljivosti, brzine šireg opsega publike.

Preko 30% ispitanika je predočilo i benefite moguće direktne interakcije sa konzumentima medijskih sadržaja". Jedan od anketiranih je naveo da su benefiti "veoma mali", dok je jedan ispitanik u odgovoru konstatovao da "mediju može škoditi to što se pojavljuje u istoj ravni sa mnogim drugima, pa ga publika možda percipira samo kao dio opšteg negativnog i neprofesionalnog šuma." Pored ovog negativnog aspekta koji je jedan ispitanik saopštio (u anketi pod brojem 16) korišćenje društvenih mreža, iz ugla većine od oko 90% naših ispitanika takođe podrazumijeva lako objavljivanje i širenje dezinformacija, neprovjerenih informacija, govora mrženje, uvreda, manipulacije javnim mnjenjem, propagandističkih sadržaja, i govora bez odgovornosti.

[Neki od dosljedno preuzetih komentara saopštenih u anketi su: laki plasman i objavljivanje neprovjerenih informacija, dezinformacija, manipulacija, reducirani kvalitet plasirane informacije, smanjenje kvalitativnih kriterijumima novinarskog rada, nedostatak vjerodostojnosti, aktiviranje anonimnih korisnika, botova, neselektivnost, deficitarnost u regulisanju komentara na mrežama, način na koji funkcionišu društvene mreže zahtjeva brzu i kratku informaciju, bez previše analitike, što medije na neki način oblikuje, nizak stepen medijske i digitalne pismenosti, nekritičko konzumiranje takvih sadržaja, problem neselektivnog prenošenja takvih sadržaja u etablirane medije, zatrpavanje komentarima, pravim i češće botovskim, koji skreću pažnju sa suštine sadržaja, odnosno sa suštine poruke naslova i izvotka iz sadržaja, tako da potencijalni posjetilac i pored prvobitne namjere neće otvoriti link, otvoren ogroman prostor za komentare, koji često sadrže govor mržnje, uvrede, nemogućnost kontrolisanja redistribucije sadržaja i njegovu moguću pogrešnu interpretaciju i kontekstuelizaciju, mogućnost zloupotreba, dodatno maltretiranje i uznemiravanje autora, nizak stepen medijske i digitalne pismenosti vodi tome da dosta njih nekritički konzumira te sadržaje, pa i one koje kreiraju anonimni autori/mediji. Problem je veći ukoliko takav sadržaj, bez provjere ili uz nedovoljno argumentacije, dalje prenose novinari i drugi mediji, nemogućnost adekvatnog praćenja komentara publike na sadržaj koji objavljuju, za društvene mreže je neophodno krajnje uprošćavanje i svođenje sadržaja, što često znači i kompromis u vezi sa kvalitetom, površnost, nekontrolisana publika, mogućnost manipulacije, odsustvo moderiranja komentara na nalogima medija na društvenih mreža, a koji su često izvor uvredljivog i govora mržnje, ne postojanje interesa medija u Crnoj Gori da preuzmu odgovornost za komentare korisnika/treće strane i odsustvo boljeg angažmana/komunikacije s publikom/korisnicama, kroz interakciju medija - jednosmjernost komunikacije, širenje lažnih vijesti, mogućnost da se sa anonimnih profila napadaju i vrijeđaju autori dotičnih sadržaja, snižavanje očekivanja od medijskog sadržaja, obesmišljavanje brendova.]

- **53% ispitanika NE smatra da su društvene mreže danas važnije od tradicionalnih medija**
- **43% smatra da društvene mreže jesu važnije od tradicionalnih medija**

U našoj anketi, na postavljeno pitanje da li su društvene mreže danas važnije od tradicionalnih medija?", 53% ispitanika je dalo negativan odgovor, 43% je smatralo da jeste, dok je jedan ispitanik odgovorio da se ne može izjasniti. [Prema navedenom istraživanju "amerikanci imaju malo povjerenja u informacije koje dolaze sa društvenih mreža. Samo 5% odraslih u SAD ima puno povjerenje u informacije koje dobijaju sa društvenih mreža..."] Intervjuisani sagovornici su nam dali sljedeće odgovore: „u ovom trenutku uticaj društvenih mreža se ne može porediti sa klasičnim medijima, ali uticaj koji se može izvršiti preko njih je ogroman“.

„Pretpostavljam da će digitalni virtualni svijet preuzeti ulogu i značaj, kako ne znam... oni su sada kanali za plasman informacija i mjesto odakle dobijamo informacije. Ogroman je njihov uticaj na kreiranje javnog mnjenja...tradicionalni mediji su temelji - zidovi koji vraćaju u realnost u odnosu na informacije koje se nalaze u virtuelnom svijetu društvenih mreža....“

Ipak, zbog značaja društvenih mreža i još veće uloge koja se od njih očekuje u budućnosti jedan od sagovornika je predočio da „javni servis planira formiranje redakcije za društvene mreže koja će preuzeti odgovornost za sveukupan plasman sadržaja na društvenim mrežama te da je u tom smislu potrebna dodatna edukacija novinara...društveni mediji kao mjesto širenja informacija se moraju regulisati i time im se dati veća sveukupna pažnja...“

Karakteristična komponenta promjene načina funkcionisanja tradicionalnih medija i odstupanje od uobičajenih načina kreiranja vijesti je korišćenje društvenih medija kao izvora vijesti. U našoj anketi, osim jednog ispitanika koji je naveo da ne koristi društvene mreže kao izvor informacija, skoro 98% ispitanika su saopštili da "društvene mreže samo u određenim okolnostima mogu da budu direktan izvor informacija, tako da svaka informacija koja ima društvene mreže kao izvor zahtjeva dodatne provjere zbog obilja mogućnosti za manipulaciju sadržajem". Svi ispitanici su naveli da njihov medij ima stranicu na nekoj od društvenih mreža i da oni lično imaju profile na nekoj od društvenih mreža. Dva ispitanika nijesu odgovorili na ovo pitanje jer nijesu radili za medije.

Na pitanje o smjernici Kodeksa novinara kojom se propisuje da je prilikom korišćenja društvenih mreža kao izvora potrebna pojačana provjera činjenica, svi ispitanici su dali jednoobrazan odgovor kojim se smatra nužnom dodatna provjera svake informacije koja je objavljena na društvenim mrežama.

[Tako ispitanici - novinari navode: "... sve informacije prije objavljivanja treba provjeriti", "Informacije prikupljene sa društvenih mreža provjeravam ne sa 2 nego sa 4 izvora i uvijek sam dosta skeptičan prema informacijama koje se prikupe sa tih platformi, "... društvene mreže mogu da budu samo incijator za priču, nikako se ne smije zdravo za gotovo uzeti sve što se tamo nudi, informacije se potom moraju provjeriti zvaničnim putem ili preko "jakog" nezvaničnog izvora", ".. mreže koristim isključivo kao izvor ideja za teme kojima se bavi ili namjeravam baviti. kada su u pitanju konkretne informacije, provjeravam njihovu vjerodostojnost prije nego ih koristim kao vijest ili informaciju u okviru teksta i nekoj drugoj formi", "... provjerom više relevantnih izvora", "..mreže ne mogu da budu osnovni izvor informacija", "Nezavisno od puta informisanja, da li je to putem društvenih mreža ili tradicionalnih kanala komunikacije, dužnost svakog novinara je da svaku informaciju provjeri kod što više pouzdanih i objektivnih izvora. Kako bi se svaka informacija objavila treba da prođe procedure temeljnog fact checking-a", "..društvene mreže zavodljive, ali nepouzdana", "to je jedan od principa dužne novinarske pažnje i etičkih standarda naše profesije, i naravno da i ja i medij u kojem radim detaljno provjeravamo svaku informaciju do koje dođemo preko društvenih mreža - provjera izvora informacije, autentičnost informacije..", "Smatram da bi bilo korisno da mediji uspostave saradnju sa fact-checking organizacijama ukoliko nisu u mogućnosti odnosno još uvijek nemaju kapacitete da samostalno rade taj posao, "Pojačana provjera činjenica bi morala biti standard, i za pojedince kao konzumente sdržaja, i za novinare i redakcije", "Mi smo specifičan faktčeking portal tako da nam je svrha postojanja da obavljamo pojačanu provjeru činjenica", "Ta formulacija je korisna, ali bi je trebalo proširiti obavezom medija da moderira komentare korisnika na društvenim mrežama kako bi se ta komunikacije usmjerila na kvalitetniju debatu i smanjio govor mržnje, uvredljivi govor i širenje dezinformacija.]

Jedan od intervjuisanih ispitanika nam je rekao da tradicionalni mediji mogu da koriste "društvene mreže kao izvor informacija, kao naznaku informacije, kao kanal praćenja trendova i popularnosti određene teme...s druge strane u neku ruku i kao konkurenciju, ali ne samo u smislu odvlačenja pažnje prema prema toj strani..." Na kraju je zaključio da su "tradicionalni mediji u opasnosti da izgube bitku sa društvenim mrežama, koje bez ikakve kontrole, filtera i bez ikakvog ozbiljnog odgovornog pristupa proizvode jednako snažan efekat kao informacije koje počivaju na relevantnom izvoru..."Slične odgovore nudi i globalno istraživanje Rojtersovog instituta za proučavanje novinarstva sprovedeno u 36 država, još 2017, u kome se navodi da više od polovine ispitanika koriste društvene medije kao izvore vijesti. U tome je prvi Facebook, dok značajan rast ovog trenda se bilježi i na Twitter-u.

Broj pratilaca medija na društvenim mrežama takođe je jedno od razmotrenih pitanja ankete. Od 30 ispitanika četiri su naveli da ne znaju o kom broju pratilaca stranica je riječ, nekoliko njih je odgovorilo opisno, dok je njih 24 odgovorilo tačnim brojkama koje su se kretale od 2000 do 611306 precizirajući brojeve na različitim društvenim mrežama. Nekoliko intervjuisanih ispitanika nam je reklo da su društvene mreže generator saobraćaja sadržaja – čija snaga se dominantno mjeri brojem pratilaca.

Objavljivanje članaka na društvenim mrežama, je veoma različita i neujednačena praksa naših medija. Tako su i odgovori ispitanika bili raznovrsni: od jedan do sto članaka, prema (ne)utvrđenim kriterijima selektovanja tekstova koji su aktuelni. Jedan od ispitanika je odgovorio da se 100% medijske produkcije objavljuje na društvenim mrežima, što bi moglo da korespondira sa uređivačkim odlukama, i projektovanju razvoja medija. Jedan dio ispitanika (njih pet) je odgovorilo da to nije u domenu njihovog posla.

Pitanje uticaja upotrebe društvenih mreža na prihod od marketinga nije naišlo na značajno interesovanje naših ispitanika, naprotiv. Naime, od 32 ispitanika, 25% nije dalo odgovor. Dvanaest ispitanika je odgovorilo pozitivno, 7 dalo negativan odgovor, dok su četiri ispitanika odgovorili da ne mogu dati odgovor, jer to nije njihov dio posla.

Uporedne istraživačke studije nerijetko konstatuju da građani medije sagledavaju kao "čuvare kapija" koje "ograničavaju slobodnu raspravu kada žele da zaštiti svoje interese – finansijere i da svoju moć ne žele podijeliti". [Mihajlov Prokopović, 2018:17] Naši ispitanici su uglavnom bili ljudi zaposleni u medijima, pa je ovakva percepcija konzumenata medija i društvenih mreža novinara izostala. Ipak, vjerujemo da se ova tema tako jednostrano ne može sagledati, ali uvažavajući novi kontekst i nužno prilagođavanje tradicionalnih medija zahtjevima novog digitalnog okruženja, svrsishodnim se nameće odgovorno sagledavanje koegzistencije ova dva foruma djelovanja. U tom smislu čini se potrebnim detektovanje modela u kojima će socijalne mreže doprinosti plasmanu sadržaja i vidljivosti tradicionalnih medija. U sistemskom i širem strateškom planiranju plasmana sadržaja tradicionalnih medija na socijalnim mrežama, kooperativnost u djelovanju ovih foruma je više nego poželjna i neophodna.

[Od anketiranih 78% je reklo da njihova internetska zajednica pristupa problemima iz mainstream mediji sa sumnjom ili kritikom: Korisnici mreža i medija žele transparentnost u određivanju tema, otvorenost procesa istraživanja i građenja novinarske priče, i aktivnu participaciju korisnika u svim fazama nastanka novinarske priče, očekujući od novinara da prihvati primjedbe.]

4. ŽIVJETI U MREŽI – NOVINARSKI UGAO

Internet kojeg Džarvis na jednom mjestu određuje kao "javnu sferu na steroidima" [Jarvis, J, 2015:9] predstavlja novo digitalno okruženje koje dubinski mijenja mjesto, značaj, dinamiku, održivost, perspektive i sudbinu tradicionalnog novinarstva, ali i novinara i novinarki koji svoje privatne naloge na društvenim mrežama koriste ne samo u komunikacijske, zabavne i lične svrhe, već i kao mjesto prikupljanja i širenja informacija, a nerijetko i za promociju sadržaja koji proizvode. Jesu li onda naši privatni nalozi na društvenim mrežama uistinu i u potpunosti privatna stvar? Da li ponašanje novinara na njima treba biti regulisano na neki način, i ukoliko da na koji bi način to bilo najbolje učiniti? Da li bi to ograničilo slobodu izražavanja novinara i nametnulo im pretjerana i neopravdana ograničenja ili bi ih pak, s druge strane, sačuvalo od podrivanja kredibiliteta kako novinara tako i medija u kome rade? Ovo su neka od važnih i kompleksnih pitanja na koja su naši sagovornici imali podijeljena kako iskustva, tako i mišljenja i odgovore.

Kao i svaki drugi životni prostor i ovaj je ispunjen opasnostima i rizicima, a nas su u istraživanju prvenstveno interesovala pitanja bezbijednosti, cenzure te glavnih izazova kada je riječ o sadržaju trećih lica, odnosno o govoru mržnje u komentarima na društvenim mrežama.

4.1 KOLIKO I KOJE DRUŠTVENE MREŽE KORISTE NOVINARI/KE U CRNOJ GORI

Svi novinari koji su učestvovali u istraživanju prepoznaju važnost društvenih mreža za savremene medije i koriste ove mreže u profesionalne svrhe. Smatraju društvene mreže ključnim "generatorom saobraćaja ka portalima medija", odnosno "oruđem da čitaoce usmjere na svoju digitalnu platformu", kako jedan novinar ističe. Najveći broj ispitanika koristi više društvenih mreža među kojima dominantno Facebook (83%), zatim Twitter (50%) i Instagram (37%). Oni to čine kako sa ciljem širenja informacija (19%), tako i kao izvor informacija (19%), odnosno podjednako u obje svrhe (58%).

Velika većina ispitanika koristi i vlastiti privatni nalog na društvenim mrežama za promociju sadržaja koji proizvode (75%), dok 16% anketiranih lični profil ne koristi u ove svrhe.

- **19% ispitanika koristi društvene mreže sa ciljem širenja informacija i 19% kao izvor informacija**
- **58% koristi društvene mreže podjednako u obje svrhe**

4.2 (NE)REGULISAN ŽIVOT U MREŽI

Prema rezultatima ankete, život u mreži za većinu ispitanika (njih 66%) nije regulisan bilo kakvim propisom. Međutim, četvrtina ispitanika (25%) podliježe nekom obliku regulacije, iako snaga ove obaveze značajno varira od slučaja do slučaja. Najtvrdi oblik regulacije ponašanja crnogorskih novinara na mreži sadržan je u ugovorima o radu koje je istaklo nekoliko intervjuisanih [samo jedan u anketi]. Jedna redakcija [Redakcija ND Vijesti] posjeduje interne smjernice koje obavezuju njezine članove, iako se, prema riječima glavnog urednika, one ne poštuju u potpunosti, niti se na novinare koji krše odredbe smjernica primjenjuju bilo kakve sankcije. Neki ispitanici ističu odredbe Kodeksa kao granice koje sebi postavljaju u postovanju i šerovanju sadržaja na društvenim mrežama, dok neki navode da su pokušaji regulisanja ponašanja novinara na društvenim mrežama od strane uredništva ili uprave bivali sprovedeni u prošlosti, ali da nisu dali nikakve značajnije rezultate. Takođe, zabilježena je i praksa odsustva bilo kakve formalne regulacije, uz dobijanje sugestija u internoj komunikaciji sa urednicima o načinu na koji bi trebalo ili ne bi trebalo djelovati na privatnim profilima na društvenim mrežama.

Većina novinara (62%) koji su učestvovali u anketi smatra da bi ipak trebalo regulisati način na koji se medijski profesionalci ponašaju na društvenim mrežama, dok je 31% izričito protiv bilo kakvog oblika regulacije ili samoregulacije. Potreba za regulacijom ili samoregulacijom djelovanja na ličnim profilima novinara nametnula se u nekim slučajevima u kojima je ponašanje novinara bilo direktno suprotstavljeno principima i vrijednostima medijske kuće. Jedna urednica ističe kako je novinarka koja je jedno vrijeme radila u redakciji sa ličnog profila vrijeđala aktivistu kome se urednica, nakon njegove prijave, izvinila i istakla da dotična novinarka više neće raditi u tom mediju, nakon čega je obaveza novinara da i na privatnim profilima djeluju u skladu sa uređivačkom politikom medija postala integralnim dijelom ugovora o radu. Ovu odredbu, koju su neki od ispitanika smatrali spornom zbog toga što, prema njihovom mišljenju, ograničava i ugrožava ličnu slobodu izražavanja, urednica koja je učestvovala u istraživanju je smatrala neophodnom kako bi na nedvosmislen način bili zaštićeni principi i vrijednosti njihove medijske kuće – antifašizam, demokratija i poštovanje ljudskih prava. Ona je istakla da ukoliko zaposleni u mediju na ličnim profilima na društvenim mrežama vrijeđaju određenu populaciju i diskriminišu po osnovu pola, vjere, nacije itd – to onda ruži ugled portala koji se iz tog razloga štiti obavezujućom odredbom ugovora o radu. Učesnici u istraživanju, zaposleni u javnom servisu, takođe navode postojanje slične odredbe u svojim ugovorima o radu. Jedan od njih ističe da je iznošenje stavova na privatnim profilima koji su suprotni orijentaciji medija u kome radite neprihvatljivo, bez obzira na to da li je zabranjeno (odredbom ugovora o radu) ili nije, te da novinari koji su javne ličnosti imaju veliki uticaj na gledaoce, a time i dodatnu obavezu da ostanu vjerni, kako on navodi "habitusu novinara".

Interni pravilnici ili smjernice koje koriste neki crnogorski mediji predstavljaju "mekši" tip regulacije ponašanja novinara na ličnim profilima na društvenim mrežama, ali, budući da ne predstavljaju ugovornu obavezu ne predviđaju ni bilo kakve sankcije za novinare koji ih krše. Urednik medijske kuće koja koristi internu regulaciju smatra da bi bilo najbolje da ključni elementi smjernica treba da postanu dio Kodeksa novinara Crne Gore i da na jednak način obavezuju sve novinare u zemlji. Novinarka lokalnog medija takođe smatra da bi neka vrsta internog pravilnika trebalo da postoji, budući da je ubijeđena da novinarska profesija nikada nije samo profesija već i mnogo više od toga. Sličnog je stava i urednica nedjeljnika koja smatra da bi bilo koji "tvrđi" oblik regulisanja ponašanja novinara na društvenim mrežama od Kodeksa mogao biti zloupotrijebljen i na taj način ozbiljno ugroziti slobodu izražavanja.

Neki od ispitanika prijavljuju loša iskustva u ovom smislu. Jedna novinarka navodi da je bila "na udaru uređivačkog kolegijuma i glavnog urednika zbog toga što su se njeni stavovi (koje je dijelila na ličnom profilu na društvenoj mreži) kosili sa uređivačkom politikom redakcije". Smatra da novinari imaju "neotuđivo pravo na mišljenje i da zbog korištenja tog prava ne smiju dobiti otkaz". Istovremeno drži da je ovo oblast koja može i treba da bude regulisana Kodeksom.

Neki od ispitanika smatraju da bi pitanje principa i vrijednosti određene medijske kuće trebalo da predstavlja svojevrsni eliminacioni kriterijum prilikom zapošljavanja novinara, odnosno da oni koji ne dijele ove temeljne vrijednosti jednostavno ne treba da rade u kući koja ih podržava i zagovara. Time bi se zapravo preventivno djelovalo u smislu minimiziranja rizika potencijalno štetnog ponašanja zaposlenih na privatnim nalogima na društvenim mrežama. Dugogodišnja novinarka koja je značajan dio svoje karijere ostvarila kao dopisnica međunarodnih medijskih kuća i agencija, u tom smislu tvrdi da "ne možeš na ličnom profilu da se ponašaš suprotno profesionalnim standardima i pravilima kuće za koju radiš".

Velika većina sagovornika u intervjuima prepoznaje potrebu za makar minimalnom regulacijom, odnosno većinom – samoregulacijom ponašanja novinara na ličnim profilima na društvenim mrežama i smatra da uvrede, diskriminacija, nedolično ponašanje nisu i ne trebaju biti dio, makar i ličnog, imidža novinara, budući da i oni u određenoj mjeri djeluju na imidž i ugled medija u kome rade.

4.3 KOMENTARI I GOVOR MRŽNJE U MREŽI

Jedan od problema sa kojim se susreću korisnici društvenih mreža su i komentari koji se ostavljaju ispod tekstova, koji većinom obiluju neprikladnim sadržajima, a najviše govorom mržnje. Iako je Vodič za primjenu smjernice 2.8 Kodeksa novinara/novinarki Crne Gore već u Preambuli svrhu komentarisanja definisao riječima: "osigurati suvislu, argumentovanu i zabavnu raspravu u kojoj se uvažava dostojanstvo svih učesnika, a kojom se doprinosi raspravi na temu otvorenu tekstom", to se u svakodnevnom radu sve više pretvara u svoju suprotnost. Na to je mislila i jedna naša ispitanica, odgovarajući na jedno od pitanja, vezano za potrebu moderacije komentara na društvenim mrežama: "Komentari rijetko doprinose podizanju kvaliteta objavljenog sadržaja, pa u tom smislu i ne vidim njihovu svrhu".

Pitali smo naše ispitanike: "Da li mislite da bi moderacija komentara na stranici Vašeg medija na društvenim mrežama trebala biti regulisana nekim aktom (Kodeks ili zakon)?", na koje je 21 ispitanik odgovorio sa "da", a 7 sa "ne". Zanimalo nas i što naši ispitanici 'prepoznaju kao najveći izazov za moderiranje komentara na društvenim mrežama'. Odgovori su bili uglavnom slični, a najveći izazov, kazali su oni, je borba sa suzbijanjem govora mržnje. Ukazano je i na to da redakcije nemaju sredstava da zaposle konkretna lica, koja će se baviti isključivo komentarima, dok je to za novinare postao "neuhvatljiv posao i nemoguć za postići". Pomenuta je i "zloupotreba mogućnosti komentarisanja od strane botova, trolova i agresivnih pratilaca, koji uvijek imaju nekoliko koraka prednosti u odnosu na moderatora". Kad je riječ o moderiranju komentara na društvenim mrežama, jedan naš ispitanik je stava "da novinari treba da uklanjaju samo komentare sa govorom mržnje, što je zakonska obaveza, dok ostalo treba ostaviti nadležnima". Na pitanje: "Da li ste imali iskustva sa uklanjanjem sadržaja?", 7 ispitanika je odgovorilo sa "da", a 13 sa "ne", a na pitanje, "Da li su platforme društvenih mreža transparentne u slučajevima cenzure?", odgovori su bili: 9 "da", a 12 "ne". Učesnici istraživanja su odgovorili i na pitanje: "Ako vam je uklonjen sadržaj, da li ste dobili objašnjenje od društvene mreže zašto je to urađeno?" Sa "da" odgovorilo je 9 ispitanika, a sa "ne" njih 3.

U svojim odgovorima, ispitanici su naveli i da za moderiranje komentara treba imati puno senzibiliteta i znanja, ne samo novinarskog, nego i društvenog i političkog. Iznijet je i stav da treba biti obazriv i praviti jasan balans između cenzure i slobode govora, a jedan ispitanik je ocijenio i da su možda nejasna pravila moderiranja. Postavili smo i pitanje: "Da li vaši moderatora imaju problema da razlikuju govor mržnje od uvreda prilikom moderiranja komentara ispod tekstova koje objavljujete na društvenim mrežama?", na koje je 14 ispitanika odgovorila sa "da", a 11 sa "ne".

Svi učenici istraživanja su se složili da je stanje na društvenim mrežama haotično i neodrživo i da zahtijeva neki vid regulacije. "Društvene mreže su otišle predaleko od onoga što su htjele da budu, pa su, između ostalog, postale i političke i propagandne alatke. One o nama imaju mnogo više podataka nego što mi mislimo", zaključak je jednog od ispitanika kome je bavljenje društvenim mrežama specijalnost. Međutim, kada je riječ o načinu njihovog regulisaja, niko nije imao konkretan predlog, osim uopštenog stava "da je to šakljiva tema, gdje Crna Gora ne može da učini ništa, osim da se priključi globalnoj regulativi, ukoliko do nje dođe".

Izuzetak u tom pogledu je jedna naša ispitanica sa dugogodišnjim iskustvom u novinarstvu. Ona smatra da se Kodeksom novinari moraju učiniti odgovornim za moderiranje komentara na društvenim mrežama, a da pravila, osim Kodeksom, treba propisati i samoregulatornim aktom, kojim bi se utvrdila i pravila ponašanja novinara na društvenim mrežama. Svjesna je da bi to naišlo na protivljenje medijske zajednice, ali misli da je to za početak najprihvatljivije. Protivi se regulaciji u ovom pogledu, jer misli da bi se zakonskom regulativom sužila sloboda izražavanja. Prema njenom mišljenju, pretjeruje se i u kvalifikovanju govora mržnje, tako da se njime označava sve i svašta. Ona kaže da govor mržnje nije lako dokazati i da je to u većini slučajeva uvredljiv, osioni i tenzični govor. Inače, kada je riječ o društvenim mrežama, njeno uvjerenje je da se svi nalazimo u eksperimentu. Možda toj konstataciji treba dodati i zalaganje jednog ispitanika za uvođenje "digitalne pismenosti i sprovođenje digitalnih obuka za novinare, posebno one koji pripadaju starijim generacijama ove profesije, dok se njeni mlađi pripadnici bolje snalaze sa informacionim tehnologijama".

Moderiranje komentara na stranici medija na društvenim mrežama većina anketiranih smatra neophodnim, ali istovremeno i iscrpljujućim poslom. Neki ispitanici ističu da to ne bi trebalo da bude posao i dodatno opterećenje novinara. Istovremeno, nedostatak ljudskih i finansijskih resursa predstavlja hroničan i zajednički izazov za bezmalo sve medije u Crnoj Gori.

Kada je u pitanju osoba koja vrši moderaciju, ispitanici navode različite prakse, pa tako moderaciju vrše urednici (39%), novinari (16%), posebno angažovani moderatori (23%), uredništvo portala (13%), oslanja se na ad hoc [komentare moderira cijeli kolektiv, u zavisnosti od rasporeda moderacije ili od toga ko ima slobodnog vremena. Neki mediji vrše podjelu rada u smislu da neki članovi/ce portala prijavljuju sporne sadržaje, dok drugi odlučuju o potencijalnom uklanjanju komentara] moderaciju (13%) ili društvenu mrežu koju medij koristi (3%) [13% ispitanika/ca nije odgovorilo na ovo pitanje]. Ispitanici često prijavljuju i kombinaciju navedenih opcija, pa u tom slučaju komentare uglavnom moderiraju urednici i novinari.

Učestvujući u našem istraživanju, predstavnik Javnog servisa RTCG je kazao da moderaciju u njihovom mediju za sada obavljaju urednici, a kao iskorak u svemu tome, najavio je formiranje redakcije za društvene mreže, koja bi, smatra on, znatno unaprijedila ukupno djelovanje ovog medija na ovoj komunikacionoj platformi. Kritikujući odredbu Zakona o medijima koja propisuje rok od 60 minuta za uklanjanje komentara, jedna urednica smatra da se na ovaj način moderiranje komentara pretvara u, kako ga je ona nazvala – "zombi posao".

Moderatori komentara na portalu medija najčešće moderiraju i komentare na stranici medija na društvenim mrežama, a većina njih ima problem da razlikuje govor mržnje od uvreda prilikom moderiranja komentara ispod tekstova koje medij objavljuje na svojoj stranici na društvenoj mreži koju koristi.

Većina anketiranih, njih 69%, smatra da bi moderacija komentara na stranici medija na društvenim mrežama trebalo da bude regulisana, 22% smatra da ovu oblast ne bi trebalo regulisati bilo kakvim aktom – zakonski, kodeksom ili slično, dok 13% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje.

Govor mržnje u komentarima na stranici medija na društvenim mrežama bez sumnje predstavlja jedan od najvećih problema sa kojima se novinari i urednici suočavaju prilikom moderacije [ispod navedeni najveći izazovi koje ispitanici/ce u anketi prepoznaju u ovom kontekstu], odnosno kako je jedan od sagovornika u intervjuima istakao, neprestano se nameće pitanje "kako isključiti one koji "avetaju", a koji su najglasniji". Veliki problem predstavlja i već pomenuti nedostatak ljudskih i finansijskih resursa za moderiranje komentara, nedovoljno znanje o tome kako prepoznati sporne komentare, nedostatak odnosno nepostojanje pravila komentarisanja, te balansiranje između prava na slobodu izražavanja i drugih prava koje problematični komentari mogu da ugroze, poput privatnosti, ličnog integriteta, ugleda i dostojanstva i slično. Kao značajan problem prepoznato je i ciljano i koordinisano komentarisanje, odnosno komentarisanje od strane socijalnih botova koji planski podgrijavaju i polarizuju raspravu u komentarima nerijetko šireći govor mržnje ili govor protivan ljudskim pravima. Kako je jedan od ispitanika duhovito primjetio: "Botovi i hejteri ne poštuju radno vrijeme". Sve ovo otežava i usložnjava moderaciju komentara i donošenje valjane i utemeljene odluke o uklanjanju neprihvatljivog sadržaja trećih lica na nalozima medija na društvenim mrežama.

Ispitanici/ce u anketi kao najveće izazove prepoznaju: Komentar može ostaviti bilo ko i bilo kad. Dok moderator reaguje i ukoliko nije dostupan 24/7 rasprava ili komentari mogu da odu u pogrešnom smjeru pa da dođe i do govora mržnje, prijetnji tome slično; Zatrpianost ogromnim brojem bezvrijednih komentara; Nepristrasnost; Suzbiti govor mržnje je najveći izazov, a nimalo lak za ispratiti. Sve ostalo može lakše da se dovede u red; Novinarsku etiku, opštu i medijsku pismenost; Nedovoljne resurse, nedovoljan broj zaposlenih; Govor mržnje; Pravovremena reakcija, i prava mjera između slobode govora i drugih prava i sloboda; Teško je kontrolisati veliki broj komentara, posebno u vrijeme velike aktivnosti botova, a sa ograničenim ljudstvom; Redakcije često nemaju kapacitete da zaposle konkretno lica koja će se baviti isključivo komentarima; Članovi redakcije skoro da ne učestvuju u diskusijama u komentarima, lično mislim da bi trebalo, posebno kada se komentari zaista tiču sadržaja; Komentari rijetko doprinose podizanju kvaliteta objavljenog sadržaja, pa u tom smislu često i ne vidim njihovu svrhu; Balans cenzure i slobode govora; Nedostatak senzibiliteta i nedovoljno znanja onih koji to rade, ali premali broj osoba zaduženih za taj posao; Zloupotrebe mogućnosti komentarisanja od strane botova, trolova i agresivnih pratilaca. Oni uvijek imaju nekoliko koraka prednosti u odnosu na moderatora; Prevelik broj komentara, a premalo radnika koji se bave društvenim mrežama; Govor mržnje, uvrede, prijetnje, omalovažavanje - često se ne prepoznaju; Ne znam, ne moderiram; Redakcije često nemaju kapacitete da zaposle konkretno lica koja će se baviti isključivo komentarima; Ko je sudija; Nedovoljana edukovanost zaposlenih za moderaciju komentara; Botovi i hejteri ne poštuju radno vrijeme; Prepoznavanje neprimerenih komentara; Zlonamjerne profesionalne komentatore, tj. botove i jurišnike koji nastupaju uglavnom pod lažnim identitetom; Ugrožavanje slobode govora; Sprječavanje govora mržnje; Možda nejasna pravila u vezi sa moderiranjem; Obimnost posla u pregledavanju velikog broja komentara u što kraće vrijeme; Treba obezbijediti odgovornost medija za komentare, dakle, smatram da mediji moraju snositi odgovornost ukoliko dozvoljavaju širenje spornog sadržaja; Živo uključnje i nestizanje provjere sadržaja u komentarima.

5. BEZBJEDNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Gotovo svi učesnici našeg istraživanja su potvrdili da su na društvenim mrežama na neki način bili targetirani zbog posla kojim se bave. Na pitanje, "Da li ste imali iskusstva sa organizovanim on-line napadima na medij u kome radite (haker, botovi i sl.?), njih 20 je odvorilo sa "da", a 10 sa "ne". Isti omjer je iskazan i kada se davao odgovor na pitanje, "Da li ste doživjeli uznemiravanje i/ili prijetnje na društvenim mrežama vezano za Vaš profesionalni angažman putem privatnih poruka ili u komentarima ispod članaka?". U većini slučajeva, ispitanici su kazali da su dobijali prijetnje, ali da ih nijesu prijavljivali, a oni koji su to odlučili da urade, prijetnje su prijavili policiji ili nadležnom tužilaštvu. U jednom slučaju, prijetnja je prijavljena direktoru i uredniku medija, a samo jednom društvenoj mreži.

U izjašnjavaњу o konkretnim akcijama nadležnih tim povodima, dobili smo odgovor da je jedno lice prekršajno kažnjeno, da je u jednom slučaju postupak u toku, dok je za jedan slučaj od policije i tužilaštva ocijenjeno "da u prijavljenim porukama nije bilo prijetnje". Dva ispitanika su bila zadovoljna reakcijom policije, a jedna ispitanica se nakon dobijenog neprikladnog komentara direktno obratila osobi koja ga je uputila i komentar je odmah bio izbrisan. Osoba koja se povodom dobijene prijetnje obratila Facebook-u, ne dobivši kasnije nikakav odgovor, kazala je: "Imajući na umu da Facebook-ov sistem izvještavanja počiva na vještačkoj intelegenciji, koja je istrenirana za engleski, ali ne i za neke druge jezike (manja tržišta) poput našeg, nije realno očekivati da će obična prijava imati poželjan ishod. Slično je i sa Twitter-om i sa Instagram-om".

Među pobrojanim prijetnjama, najizraženija je prijetnja smrću koja je sa Instagram profila, upućena svim novinarima jednog dnevnog lista. Njen pošiljalac je identifikovan i svi novinari iz redakcije su saslušani u policiji, gdje su izjavili da se osjećaju ugroženima. To su isto ponovili i u Osnovom tužilaštvu u Podgorici, kod kojeg je ovaj proces u toku.

I ispitanica iz jednog drugog medija nam je kazala da često u svom mesendžeru nalazi prijeteće i uvredljive poruke ("ustašice" i sl.), ali da to do sada nije prijavljivala. To jednostavno nije uradila, pošto sve to ne smatra ozbiljnim, jer većina dolazi sa lažnih profila i od, kako je kazala, "umobolnih osoba koje nemaju što drugo da rade". Kaže, da eventualnim prijavljivanjem ne želi da takvima pridaje značaj i da oduzima vrijeme sebi i institucijama. "Kada bih ja i kolege, novinari, u Crnoj Gori prijavljivali sve prijetnje i lične uvrede koji nam stižu preko društvenih mreža i van zvanične komunikacije, to bi bio ogromni pritisak na državne organe", rekla je ona, s napomenom da možda i griješi što tako postupa i što ne prijavljuje prijetnje, jer bi njihovo prijavljivanje, i eventualno sankcionisanje, možda uticalo da se od njih odustane.

I njen kolega sličnog je mišljenja, s tim što je on više izložen uvredama na društvenim mrežama i to u komentarima ispod tekstova. Ni on ne prijavljuje tu vrstu uznemirivanja, jer se rukovodi, kako je kazao, kompjuterskim pravilom "ne treba hraniti trollove". Još jedna novinarka je govorila o prijetnjama koje dobija, ne na Facebook-u, jer bira koga će imati za pratiocice, već preko Twitter-a, kod koga je ta kontrola, kako kaže, slabija i preko kojeg su joj stizale pomenute prijetnje. Nije ih prijavljivala, kao što nijesu uradili ni neki drugi mediji, očekujući da to procesuiraju nadležni organi, za koje u tom pogledu nema pohvalu, posebno kada je riječ o uvredama na račun građanskih aktivistkinja kojima njihov portal često ustupa prostor.

Prijetnje nije prijavljvao ni dugogodišnji novinar iz Podgorice. Njemu su prijetnje stizale prilikom izvještavanja o događaju koji je u Crnoj Gori poznat kao "državni udar". Upućivalo mu ih je lice koje je dovođeno u vezu s tim, ali koje je, budući da je državljanin Srbije, bilo nedostupno nadležnm državnim organima Crne Gore. Zato, kaže on, te prijetnje i nije prijavio policiji, jer je to smatrao besmislenim. Od iste osobe istovjetne prijetnje dobijali su i neki drugi mediji, konkretno portali u Crnoj Gori, ali ih ni oni nijesu prijavili, kazao nam je on.

Prijetnjama su, takođe, bili izloženi i dvojica njegovih kolega, sa isto tako višegodišnjim novinarskim stažom. Ni oni nijesu prijavljvali prijetnje. Prvi je to objasnio narodnom izrekom "da pas koji laje ne ujeda", dok nam je drugi kazao da dobijene prijetnje nije ozbiljno shvatio, "kao što ozbiljno nije shvatio ni one koji su ih upućivali, već sve to doživljava više kao posljedicu jednog dehumanizovanog društva". Ni jedan mnogo mlađi novinar u početku nije ozbiljno doživljavao dobijane uvrede i prijetnje, ali kada je počeo da dobija prijetnje smrću, bio je prinuđen da ih prijavi nadležnima. Tada mu je ponuđeno i policijsko obezbjeđenje koje on nije prihvatio.

Pored uvreda i prijetnji, jedna ispitanica nam je kazala da je dobijala i kletve, što nije prijavljivala, dok je njenoj kolegici iz drugog medija, prijetnja stigla na račun njenog nacionalnog osjećanja. Poslije toga ona je stupila u kontakt sa osobom koja se ostavila komentar takve sadržine i on je izbrisan.

Interesante su i riječi jednog novinara, koji, pored toga, što se ne bavi komentarisanjem, ponekad sa svog naloga praktikuje da izbriše i već postavljeni post. Ne smatra, kaže, to autocenzurom, već nekom vrstom prevencije, jer su "neki skloni da cjelokupni čovjekov život prate kroz njegovo pojavljivanje na društvenim mrežama.

6. DISTRIBUCIJA I MODERACIJA MEDIJSKIH SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Transparentnost rada društvenih mreža je jedna od centralnih tema kada se govori o ovim platformama. Poslednjih deset godina ova se tema nametala, a poslednjih godina ona je postala središnji problem gotovo svih demokratskih društava. Vrlo brzo u poslednjoj dekadi društvene mreže su pokazale i svoju tamnu stranu. Nezakoniti sadržaji i dezinformacije su preplavile prostor koji su im dali ovi tehnološki giganti i samim tim zabrinuli mnoge svjetske vlade. Ovo je automatski otvorilo pitanje transparentnosti njihovog rada. Kako je rastao uticaj društvenih mreža tako se širio i njihov manipulativni i štetni uticaj. Prošle godine na svjetskom ekonomskom forumu u Davosu Ursula fon der Lajen je kazala da se: "Moramo pozabavit tamnom stranom digitalnog svijeta. Ne možemo prihvatiti da isključivo on donosi odluke koje imaju dalekosežan učinak na našu demokratiju."

Poznato je da sve društvene mreže koriste algoritamske programe koji određuju vidljivost, odnosno nevidljivost sadržaja koji se postavljaju na njima. Našim sagovornicima uglavnom nije bilo najjasnije kolika je uloga algoritama u radu društvenih mreža. Najvećem broju intervjuisanih sagovornika nije uopšte jasan princip rada mreža, niti su mogli da dođu do smjernica ili uputstava na njima o načinu korišćenja. Sa druge strane smo imali par sagovornika koji su bili izuzetno obrazovani i upućeni u programe i pravila rada ovih tehnoloških platformi. To je uglavnom bilo zbog prirode posla koji obavljaju pa se njihova saznanja i ne mogu uzeti kao karakteristična za medijsku zajednicu. Radilo se prije svega o osobama koje nijesu novinari i ne rade za medije, ali njihov posao je vezan prije svega za društvene mreže.

Radi razumjevanja ove teme i metodologije treba naglasiti da je u Crnoj Gori najpopularnija i najkorišćenija mreža Facebook i da se najveći dio naših razgovora odnosio upravo na ovu mrežu, iako to eksplicitno nije nigdje saopšteno tokom intervjua. Sve druge mreže su manje korištene u odnosu na Facebook. Tako da kada govorimo o algoritmima platformi uglavnom se misli na ovu najveću mrežu.

Kada su govori o novinarima jedan broj njih misli da su alogaritmi društvenih mreža manjkavi ili su tako podešeni zbog manipulativnih razloga. Primjetili su da ukoliko se učestalo postavljaju sadržaji da je manja dostupnost široj publici. Na ovo se nadovezuje i mišljenje da su algoritmi u stvari najveći cenzori i katastrofalno mnogo u posljednje vrijeme ograničavaju vidljivost. Nedovoljno jasna uputstva za korišćenje, nedovoljno jasna pravila optimizacije i njihov povratni uticaj je preovlađujuće mišljenje o društvenim mrežama.

Izdvajamo mišljenje da se algoritmi stvaraju na osnovu iskustva korisnika i djelioca sadržaja. "Oni poznaju nas, a mi njih samo možemo naslutiti", kaže jedan sagovornik. Uglavnom, čini se da je doseg zasnovan u prvom redu na osnovu aktivnosti korisnika koji bira teme slične onima koje medij prenosi. Ovo mišljenje se odnosilo prije svega na profile pojedinaca, a ne na stranice određenih medija.

Jedan broj intervjuisanih je primjetio da algoritmi društvenih mreža omogućavaju da svega 10% publike bilo kojeg medija vidi objave toga medija na različitim platformama, stoga je loša strana korišćenja mreža za promociju sadržaja obaveza promovisanja (boost) ukoliko želite da sadržaj dođe do šire publike. Mišljenja su da mreže ovo namjerno rade kako bi natjerale korisnike, prije svega medije kojima je stalo da dođu do šire publike, da plate za dobijanje što većeg broja čitaoca i korisnika. Polovina ispitanika nije imala izgrađeno mišljenje o ovoj temi i nije upoznata uopšte sa postojanjem algoritama i načina na koji društvene mreže funkcionišu i čine određeni sadržaj manje ili više vidljivim.

Od ispitanih, polovina je izjavila da su njihovi mediji odvajali posebna sredstva za bustovanje, odnosno za veću vidljivost medijskog sadržaja, dok je druga polovina negativno odgovorila na ovo pitanje. Jedan od sagovornika nam je ispričao da su počeli koristiti društvene mreže odmah po osnivanju svog portala. Kaže da su se trudili da ne postanu zavisni od društvenih mreža, jer je to neizvjestan projekat i jer ne mogu da kontrolišu algoritme koje Facebook nameće za distribuciju sadržaja. Na početku je bilo jednostavno, jer je svaki pratilac mogao da vidi tekst koji je postavljen i oni su se trudili da dobiju što više pratilaca. Kasnije Facebook smanjuje vidljivost tekstova da bi zaradio na bustovanju. Na početku se sa par eura mogao dostići originalni broj pratilaca. Kasnije je porasla cijena bustovanja tako da se nije isplatilo ulagati u taj način vidljivosti sadržaja. Takođe su donekle zapostavili upotrebu društvenih mreža, jer žele da njihovi čitaoci idu direktno na njihov portal, a ne preko društvenih mreža, što je sve više slučaj u poslednje vrijeme.

"Sada je limitiran dnevni broj pratilaca na Facebook-u i Instagram-u", kaže nam drugi sagovornik. Ranije to nije bilo ograničeno i mediji su mogli za kratko vrijeme doći do većeg broja pratilaca. Oglašivači prate broj pratilaca na Facebook-u i Instagram-u i to je posebno relevantno za sve medije, ali se ispostavlja da je sada za medije veliki trošak dosezanje većeg broja korisnika preko bustovanja. On nam je ispričao da nije zadovoljan bustovanjem tekstova na Facebooku. On kaže da mu nije dozvoljeno bustovanje sopstvenih političkih tekstova. Facebook nije dozvolio, na primjer, bustovanje teksta sa sastavom nove vlade Crne Gore.

Na pitanje, "Da li su imali iskustvo sa cenzurom (organizovano prijavljivanje sadržaja, banovanje, blokiranje i sl.) na društvenim mrežama koje koriste?", 8 ispitanika je odgovorilo sa "da", dok je 24 imalo odgovor "ne". Kada je u pitanju cenzura na društvenim mrežama njih 12 je odgovorilo da su društvene mreže netransparentne kada to rade, dok je njih 9 izjavilo da one to rade potpuno transparentno. Ostali nije su imali mišljenje ili informaciju o ovom pitanju. Sedam sagovornika je imalo iskustvo sa uklanjanjem sadržaja. Od njih je samo troje došlo do objašnjenja zašto je to urađeno.

Vrlo su različiti odgovori dobijeni kada je pitanju komunikacija sa moderatorima društvenih mreža ili sa samim mrežama. Devet ispitanika je odgovorilo da je uspjelo da ostvari kontakt sa osobama koje moderiraju sadržaje, dok je njih 12 negativno odgovorilo na ovo pitanje.

Od onih koji su potvrdili da im je blokiran profil, došli smo do podataka, da je jednom korisniku profil suspendovan više puta na 30 dana i da je o tome dobijao obavještenja. Drugi korisnik kaže da je bio banovan neopravdano i da je morao preurediti sadržaj, a da je potraga za medijacijom trajala, jer nije bila jasno navedena procedura. Registrovali smo i slučaj korisnika kome je Facebook grupa trajno ukinuta i koji je za to dobio objašnjenje, a imali smo i iskustvo jednog korisnika društvene mreže koji je banovan 7 dana, a da za to nije dobio objašnjenje. Na pitanje "Da li ste imali mogućnost žalbe društvenoj mreži i da li ste se žalili?", sa "da" je odgovorilo 18 ispitanika, dok je 10 kazalo "ne", a o samom ishodu žalbe, ispitanici su se konkretnije izjašnjavali kroz intervju.

Kada je riječ o uklanjanju sadržaja i blokiranju profila, bilo privatnih bilo medija za koji rade, dobili smo više različitih odgovora koji nijesu mogli da se sistematizuju u nekoliko kategorija. Od toga da se svaki put kada je sadržaj uklonjen ili blokiran, dobija objašnjenje zašto je to učinjeno i da je postupak krajnje transparentan, kao i objašnjenje o mogućnostima žalbe, do toga da taj postupak nije transparentan i da se kao razlog uvijek navodi nešto sasvim proizvoljno i neistinito. Prema iskustvu jednog kolege razlozi za uklanjanje sadržaja nisu uvijek objektivni. Dešava se da se zbog pogrešne interpretacije podataka od strane društvenih mreža pojedini sadržaji olako označavaju kao netačni, tj kao "fake news" i zbog toga uklanjaju ili im se pak vidljivost ograničava.

Sa druge strane jedan sagovornik kaže da rad društvenih mreža jeste transparentan na našem govornom području. Povratne informacije su lako dostupne, kako u pogledu dosega/dometa, tako i u slučaju blokiranja profila. Dobija se obrazloženje zašto je nešto urađeno, pri čemu se ovdje misli prije svega na Meta društvene mreže.

Jedan sagovornik nam je ispričao iskustvo kolegice koja se zbog jednog teksta na Twitter-u našla pod intenzivnim internet napadom koji je trajao deset dana. Napadi su dolazili iz druge države i sa lažnih naloga. Pokušali su da obavijeste Twitter o tome, ali to nije dalo rezultata. Tek kada su uspjeli da preko privatnih veza dođu do odgovornih u Twitter-u saznali su da su se cijelo vrijeme obraćali mašinama. Tako su saznali da je Balkan za Twitter malo tržište i da svu vrstu moderacije radi vještačka inteligencija, a ne čovjek. Pored toga što je malo tržište Balkan je i neenglesko govorno područje pa je i sa tog aspekta manje atraktivan. Dok Twitter nije imao ovako veliki broj korisnika ljudi su bili odgovorni za moderaciju. Danas, pak zbog različitih ušteda neatraktivne regione moderira vještačka inteligencija. Ovaj sagovornik nam je ispričao da je i ovaj način rada Twitter-a relativno brzo postao poznat pa se dešavalo da se određeni tekstovi zbog političkih razloga prijavljuju kao nezakoniti, a vještačka inteligencija ih onda po automatizmu briše ili blokira profile. To je primjer zloupotrebe algoritama vještačke inteligencije od strane korisnika.

Od ove vrste zloupotreba nije imun ni Facebook po našem sagovorniku. Dešava se da nekoliko korisnika označi određeni medij za dezinformaciju, iako se ne radi o dezinformacijama i onda Facebook smanjuje njegovu vidljivost i taj medij nema kome da se obrati i žali. Situacija je donekle popravljena sa faktčeking organizacijama, ali po našem sagovorniku nije transparentan način odabira organizacija koje provjeravaju dezinformacije na Facebook-u. Po njemu je potrebno uraditi više na upoznavanju novinara i medija sa procedurama Facebook-a. On smatra da naši novinari ne znaju previše o načinima korišćenja društvenih mreža.

Sa druge pak strane jednom sagovorniku je trajno blokirana njegova Facebook grupa, koja je imala preko 40.000 pratilaca. On smatra da je to bilo opravdano. "Grupa mi je ukinuta zbog velikog broja komentara koji su se pojavili na njoj, a koji su bili neprihvatljivi za pravila Facebook zajednice. Posebno je bilo problematično pet komentara, od kojih izdvajam: "ubiti", "zaklati", "građanski rat...", kaže on. Dodaje da je nemoguće moderirati komentare tako velike grupe. Takođe, ovom našem ispitaniku bio je banovan i profil na drugoj mreži i to zbog toga što je objavio post o zabrani tetoviranja u EU, kojeg je morao ukloniti kako mu ne bi bio ukinut i ovaj nalog.

Novinarka jednog portala nam je ispričala da su bili žrtve kampanje prijavljivanja za dezinformacije. Na osnovu tog iskustva su došli do saznanja da svako može da označi i targetira određeni medij za neregularnost i da vam poslije treba mjesec dana da bi saznali o čemu se radilo i zašto su restrikcije nametnute od strane Facebook-a.

Kao poslednji primjer navela je tekst o majmunskim boginjama u kome je pisalo da je bolest raširena među gej i biseksualnom populacijom. Jedna faktčeking organizacija je ovaj tekst označila kao dezinformaciju i portal je bio sankcionisan. Par dana kasnije je isti tekst izašao u drugom mediju, ali niko nije reagovao na njega. Naša sagovornica kaže da su sporni ti dvostruki standardi i da bi isti tekst ako je sporan morao u svakom slučaju da bude sankcionisan. Nešto slično se dešavalo i sa kolumnom poznatog crnogorskog pisca Andreja Nikolaidisa.

Crnogorski javni servis se u poslednje vrijeme intenzivno bavi društvenim mrežama i traži optimalan način da ih iskoristi za svoje potrebe i promociju. Iz intervjua sa jednim od zaposlenih smo saznali da javni servis uskoro osniva redakciju za društvene mreža koja će biti zadužena za sve aspekte komunikacije sa ovim platformama. U javnom servisu očekuju da će uz pomoć nove redakcije upjeti da iskoriste sve benefite koje nude društvene mreže, kao i da spriječe sve negativne sadržaje koji se postavljaju ispod njihovih tekstova na ovim platformama.

Po mišljenju jedne predstavnice faktčeking organizacija samo Facebook ima transparentan javni program provjere činjenica jer saraduje sa lokalnim partnerima. Agencija France-Presse radi cijeli region za Facebook, a lokalne organizacije su partneri za naš region ovoj novinaskoj agenciji. Iz razgovora sa njom smo saznali da se ove organizacije ne bave dezinformacijama iz CG već dezinformacijama koje utiču na javno mnjenje u Crnoj Gori. "Mi se bavimo dezinformacijama na našem jeziku, mi ne pratimo medije, već dezinformacije", kaže ona. Po njoj druge platforme imaju neke sisteme borbe protiv dezinformacija, ali je sve to prilično netransparentno. You Tube i Tik Tok su izložene kritici faktčekera zato što su netransparentni. Ako sa nekim saraduju to je tajno. Kaže da polažu nade da će Zakon o digitalnim uslugama ove stvari promjeniti i natjerati velike platforme na transparentniji i odgovorniji rad. Takođe očekuje da ovaj zakon učvrsti saradnju društvenih mreža sa organizacijama koje provjeravaju činjenice.

Napomenula nam je da ima puno više dezinformacija nego što oni imaju resursa da to pokriji. Kapacitet faktčekera da dođu do publike je takođe ograničen i to je jedan od problema kada je u pitanju razotkrivanje dezinformacija. Iz razgovora sa njom smo saznali da su mediji u regionu koji se bave kampanjama dezinformacija naučili programe po kojima rade društvene mreže. Oni sada prilagođavaju svoje aktivnosti tim programima da bi izbjegli kazne ili trajnije suspenzije. Podsjeća na lokalne izbore u Nikšiću marta 2021. i na, za Crnu Goru do tada, nezapamćenu kampanju dezinformacija koja je posebno obilježila i izborni dan. U ovoj kampanji je učestvovalo više medija iz Srbije i nekoliko njih iz Crne Gore. Dešavalo se da jedan medij objavi tekst sa lažnom informacijom koju ubrzo potom obriše, ali ga u međuvremeno prenesu svi ostali mediji koji su učestvovali u ovoj akciji i on dosegne milionski auditorijum. Poslije par dana po završetku izbora ovi medije bi uredno objavili izvinjenje i ispravku lažnih informacija kako bi izbjegli ozbiljnije kazne od Facebook-a. Pojedini mediji iz Srbije ovu vrstu manipulacije su redovno koristili.

Iako su ovi medije naučili kako da zloupotrebe pravila Facebooka, konstantan rad organizacija za provjeru činjenica ih je natjerao da više ne koriste ovu platformu za širenje dezinformacija i da se presele na ruski V Kontakt i Telegram. Telegram je inače jedna od platformi koja izbjegava bilo kakvu saradnju sa Evropskom Komisijom po ovom pitanju. Napominje i da neki domaći portali sporne sadržaje sada manje objavljuju na Facebook-u i da sa takvim sadržajima idu na You Tube koji ima manje restriktivne mjere.

Sad se fakčeking organizacije pripremaju za Twitch, kaže ona, koji je gejming platforma, a koji bi trebao da uskoro postane mreža za širenje dezinformacija. Primjećeno je da ka njoj dezinformatori sve više migriraju. To je striming platform, koju je jako teško pratiti jer ide uživo.

Na Facebook-u postoji posebna sekcija za govor mržnje ali organizacije za provjeru činjenica nemaju dodira sa njom. Naša sagovornica podsjeća da su "mali" jezici zapostavljeni kada je u pitanju govor mržnje na Facebook-u. Kaže da se često zapostavlja kontekst u kome se određeni govor mržnje dešava i da se uz ne razumjevanje konteksta često desi da otvoreni govor mržnje prođe, a da se zabrani nešto što nije govor mržnje. Posebno je to problem za male marginalizovane jezike. Postoje mehanizmi da se za ozbiljne stvari govora mržnje kontaktira Facebook. Kaže da sve što je krivično djelo Vlada može da komunicira i da traži uklanjanje spornih sadržaja. Problem je po njoj što mi nemamo ni strategiju ni zakon ni bilo kakvu uredbu koja bi ovlastila nekoga u državi da se bavi ovakvim sadržajima.

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Na osnovu sprovedenog istraživanja generalno se može zaključiti da crnogorski novinari i mediji ne poznaju dovoljno rad društvenih mreža i ne koriste u potpunosti sve mogućnosti ovih platformi za svoj rad. Kroz neposredne razgovore sa njima smo zaključili da polovina ne poznaje pravila i procedure Facebook-a kada su u pitanju različite restrikcije koje ova platforma može da nametne, kao i načine podnošenja žalbi na iste. Stoga edukacija novinara i urednika o načinu funkcionisanja društvenih mreža (podnošenju žalbi, komunikaciji sa moderatorima, sistemima algoritama pojedinih mreža) se čini više nego neophodnom.

Kako će se rast i prisustvo ovih tehnoloških platformi u budućnosti sigurno nastaviti, za potrebe tradicionalnih medija i novinarstva bi bilo neophodno bliže upoznavanje sa mogućim benefitima, koje društvene mreže mogu da ponude novinarima, kao i sa negativnim stranama društvenih mreža koje mogu da naštetite tradicionalnim medijima. Radna grupa je došla do zaključka da bi crnogorskim novinarima bila potrebna edukacija o osnovnim postulatima rada društvenih mreža. Sa prisustvom ovih platformi se mora računati i u skladu sa tim je potrebno napraviti strategiju kohabitacije i izvlačenja maksimalne koristi iz toga odnosa za tradicionalne medije. Tradicionalni medijima mnoge činjenice ne idu u prilog trenutno, ali je na njihovoj strani još uvijek objektivna, tačna i pouzdana informacija na koju građani mogu da se oslone, dok su sa druge strane društvene mreže označene kao neko ko širi organizovano dezinformacije, govor mržnje i sve vrste nezakonitih sadržaja.

Trenutno jeste situacija da društvene mreže koriste besplatno sadržaje tradicionalnih medija i da u velikoj mjeri preuzimaju marketing od njih. To ne znači da u skorijoj budućnosti, poslije usvajanja adekvatne regulative, ovaj odnos ne bi mogao da se preokrene i da ova kohabitacija donese i neke privilegije za tradicionalne medije. Ovdje se prije svega misli na poštovanje autorskih prava medija i njihovu zaštitu. Takođe algoritmi društvenih mreža su podložni promjenama i eventualnim zakonskim rješenjima bi se mogle ove platform natjerati da učine vidljivijim medijske sadržaje koje trenutno koriste besplatno.

Sve ovo ukazuje da bi uvezivanje tradicionalnih medija sa društvenim mrežama trebalo i zakonski definisati kako bi donekle i društvene mreže pomogle promociji tradicionalnih medija.

Kada je riječ o korišćenju društvenih mreža, tradicionalni mediji bi mogli da više učine u cilju prilagođavanja, načinu plasmana sadržaja na društvenim mrežama, bez zagovaranja klikbajt novinarstva, već ulaganja u nove kapacitete, instrumente i opremu teksta. U tom smislu radna grupa cijeni svrsishodnom najavljenom inicijativu javnog servisa da osnuje redakciju za društvene mreže koja bi preuzela odgovornost za plasman sadržaja na ovim platformama, kao i sve obaveze koje iz toga proističu.

Kada su u pitanju prijetnje i nasilje na društvenim mrežama, što je kroz naše istraživanje neposredno saopšteno više puta, potrebno je tražiti veće angažovanje društvenih mreža i njihove pomoći u otkrivanju osoba koje su počinioci ovih djela. Neprijavlivanje prijetnji pogoduje normalizaciji kulture nasilja i čini da novinari žive pod neprestanim pritiskom na koji se očekuje da se naviknu. Radna grupa apeluje na sve novinare da prijetnje shvataju ozbiljno i da svaki slučaj uredno prijave policijskim organima i ovu temu učine vidljivijom u javnosti.

Kako organizacije za provjeru činjenica na Facebook-u igraju sve značajniju ulogu potrebno je ostvariti komunikaciju i saradnju između medija i ovih organizacija u cilju poboljšanja saradnje između medija i društvenih mreža. Ovim bi se izbjegle neke nepotrebne restrikcije određenih sadržaja, ali i uspostavio profesionalniji odnos između medija i ovih organizacija. Iz razgovora sa ispitanicima smo razumjeli da bi medijima pomogao što transparentniji rad ovih organizacija, ali i da bi same mreže mogle da urade više na transparentnosti kada selektiraju ove organizacije.

Organizovane kampanje dezinformacija su trenutno jedan od najvećih problema sa kojim se suočavaju društvene mreže. Gotovi svi naši sagovornici su istakli da bi društvene mreže trebalo da se na profesionalan način bave nezakonitim sadržajima i da ulože više resursa u borbi protiv njih. Takođe je potrebno prepoznati da su kampanje dezinformacija na mrežama najčešće koordinirane akcije, a ne incidenti. Shodno tome bi trebalo uložiti više u vidljivost nalaza organizacija za provjeru činjenica, kako bi sa otkrivenim dezinformacijama bila upoznata šira publika.

Kada je u riječ o individualnom djelovanju novinara na društvenim mrežama većina sagovornika je mišljenja da bi Kodeksom trebalo propisati njihove obaveze, što bi značilo da bi novinare i kada privatno djeluju sa ličnih profila, Kodeks obavezivao da i tada profesionalno djeluju. U tom smislu, radna grupa predlaže da se povede široka i inkluzivna debata među medijskim akterima u vezi sa potencijalnim širenjem nadležnosti samoregulatornih tijela i na rad društvenih mreža.

Velika većina učesnika istraživanja se složila da je stanje na društvenim mrežama haotično, neodrživo i da zahtijeva neki vid regulacije, kako bi prevenirali dalju transformaciju društvenih mreža u političke i propagandne alatke. Kako se uskoro očekuje i zvanična primjena Zakona o digitalnim uslugama, kao i pratećeg Kodeksa na nivou Evropske unije, na nacionalnom nivou se preporučuje adekvatna i blagovremena priprema za usvajanje ovih dokumenata i njihovu implementaciju.

Citirana djela:

Mekčejnsni, Robert V., Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije. Beograd, Fakultet za medije i komunikacije 2015, str. 219.

Postman, N., Technopoly: the Surrender of Culture to Technology. New York, Vintage Books 1993, str.18-20.

Mihajlov Prokopović, A., Internet Social Networks and Traditional Media, TEME, z. XLII, 6p. 4, oktobrar - septembar 2018, str.. 1081-1105.

Bossio, D., Journalism and Social Media. Cham: Palgrave Macmillan, 2017 naveden u Mihajlov Prokopović, A., Internet Social Networks and Traditional Media, TEME, z. XLII, 6p. 4, oktobrar - septembar 2018, str.7.

Noppari, E., Heinonen, A., & Vainikka, E. (2014). Critical but co-operative - Netizens evaluating journalists in social media. Observatorio Journal, 8(4), 001-016, citiran u: Mihajlov Prokopović, A., Internet Social Networks and Traditional Media, TEME, z. XLII, 6p. 4, oktobrar - septembar 2018, str. 17.

Jarvis, J. Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live, navedeno prema Mekčejnsni, 2015, str. 9.

Ovo istraživanje je nastalo kao dio UNESCO projekta koji je finansiran od strane EU
"Izgradnja povjerenja u medije u Jugo-Istočnoj Evropi i Turskoj - Faza II"
#TrustinMediaSEE.

Sadržaj ovog dokumenta je isključivo odgovornost njegovih autora i ni u kom slučaju ne
odražava stavove UNESCO-a ili Evropske Unije.



**Funded by the
European Union**