

Владета Радовић

Милан Дојчиновић

Универзитет у Нишу

Филозофски факултет

Департман за комуникологију и новинарство

ВЕБ МЕДИЈИ КАО АЛТЕРНАТИВНА СФЕРА ИНФОРМИСАЊА У ПОСТНОВИНАРСТВУ

Сажетак: Савремени тренутак у којем живимо и стварамо може се означити као дигитална епоха прожета бинарним језиком јединица и нула. „Дигитални живот“ детерминише и дигитализована сфера јавног информисања у којој информисање посредством интернета тријумфује над традиционалном сфером информисања (штампа, радио, телевизија). Све већи број публике оријентише се ка праћењу онлајн медија, поготово посредством медијских апликација на смартфон уређајима. Парадоксално или не, дигитални медији истовремено креирају „информативну бујицу“ која је довела до „зачепљења“ информативних канала, али и отварају простор у којем је могуће остварити *објективну информисаност*, изван униформног контекста политике извештавања традиционалних медија. Због тога веб медије можемо означити алтернативом у информисању. У дигиталном медијском окружењу трансформише се и начин новинарског изражавања, попримајући одлике интернет комуникације: брзо, кратко и једноставно. Предмет овог рада јесу медији онлајн сфере као алтернативни извори информисања у ери постновинарства и постистине. Како је са све већим протоком информација у онлајн сфери повећана могућност за дезинформисаност, од нарочитог значаја је истаћи механизме којим се аудиторјум може заштити од лажних вести и неистина. Основни циљ рада је да се утврди може ли се медијска онлајн сфера перципирати као засебна сфера информисања или само као допуна традиционалној сфери.

Кључне речи: веб медији, постновинарство, постистина, алтернатива, информисање, алтернативни медији

1. Уводна разматрања

Информативни опсег детерминисан је индустријско-технолошким напретком медија и друштва. У „аналогном друштву“ преиндустријске револуције медиј примарног информисања била је штампа. Индустријском револуцијом¹ у XIX веку започиње еволуција медија и продор медијских порука у

¹ Синтагму „индустријска револуција“ први пут је употребио француски политички економиста Адолф Бланки (Jérôme-Adolphe Blanqui) 1872. године, како би описао новонастајући период развоја и темељних промена друштва у производном, технолошком процесу и друштвеном контексту.

друштво. Развој медија, између осталог, следи отварање школа и описмењивање све већег дела становништва.

У усменим културама преиндустријског доба преовладало је усмено и руморно информисање, које је било неформално и некодификовано професионалним медијским ангажманом. Информација је тада била неодвојива од робе, информативни путеви били су исти они којима су размењивана робна добра – морски саобраћај и утабани друмови коњским запрегама, док се у улози новинара налазио сваки морепловац који се нашао на изворишту информација. У улози новинара *мнемосфере* (Дебре 2000: 60,61) често су били и дворски гласници, преносећи вести у служби властодршца. Информацији ће бити потребан дуг период да почне да се перципира као засебно добро, изван робно-новчаних оквира. Онда када је становништво постало писмено темељ информацијском друштву био је постављен. Услови развоја друштва и уздицања на цивилизацијској лествици импликовани су многим факторима – социоекономском ситуацијом различитих епоха, глобализацијом, културним контекстом, развојем науке, али и медија. На темељу информационо-комуникационих технологија развијала се и цивилизација. Експанзија медија неодвојива је од развоја технологије, а у многим сегментима и немогућа без мултидисциплинарних научних сазнања и открића. На експериментима Николе Тесле са електромагнетним таласима рођен је радио, док су експерименти Росинга и Нипкина са селенијумом, катодним цевима и наизменичном струјом утрли пут развоју телевизије.

Алтернативни извори информисања уочавају се још много пре дигиталних медија. Лутерове тезе о самовољи католичке цркве истакнуте на Витенбершкој цркви биле су својеврсна алтернатива која је опонирала увреженим информацијама о безгрешности католичких свештеника објављиваним у црквеним прогласима, тадашњем мејнстрим медију. Период инквизиције и формирања Калвинистичке цркве дали су прву алтернативу у информисању – памфлете. Католичка црква не би постигла много спаљивањем Лутера јер су његова дела већ била доступна по повољној цени. Памфлети којима су се Лутерови следбеници на народном језику обраћали народу имали су кључну улогу у процесу реформације. Ови памфлети били су описивани као масовни медији (Бригс, Берк 2006: 109–145). Памфлет и летак постали су први симболи алтернативног вида информисања који је тадашњем становништву отворио другачију перспективу о дешавањима. Обрачунавање лецима и памфлетима настављено је и у раној модерној Европи за време битака за слободу штампе, која није окончана до дана данашњег.

У основи демократских принципа јесте слобода говора. Међутим, о слободи говора не може се говорити уколико не постоје слободна комуникација и слободни медији. Традиционална сфера информисања (штампа, радио и телевизија) одувек су били под патронатом власти, ма колико у оквиру менаџмента у медијима говорили о различитим типовима традиционалних медија, а сходно томе и *етатистчком, моделу јавне службе и медијима цивилног сектора*. Стиче се утисак да је наведена трипартитна подела синтетизована у једну – *модел државне службе*. Због самих трошкова штампања новина, као и због скупих

дозвола за фреквенцијски опсег радио или телевизијског емитовања, овакви медији нису могли постати део алтернативне сфере јер по самој природи изискују високе трошкове функционисања. Почетком новог миленијума повеле су се и нове дебате, па је тако 2001. године Жан Бодријар у тексту „Реквијем за медије“ истицао да традиционални медији не могу омогућити слободан проток информација и слободну комуникацију. Бодријар је тада разуверавао неомарксисте и левичаре, попут Ензенсбергера и Брехта, који су у масовним медијима видели могућност ослобођења и револуције у комуникацији. Ензенсбергер и Брехт, на супрот Бодријару, сматрали су да су медији по својој природи слободни и да их је потребно истргнути из руку манипулатора. Ипак, капиталистичка идеологија одавно је била инфилтрирана у све поре друштва, а једина оаза слободе назирала се у новом комуникационом простору који је пружао интернет. Бодријар је на бољи начин од неомарксиста разумео функционисање медија. Полазио је од саме основе математичке теорије о комуникацији успостављеној на релацији *енкодер-канал-декодер*. Ова схема информисања ултимативног је карактера у традиционалним медијима и њен редослед није био измењив све до тренутка појаве медија у оквиру интернета. Према томе, принцип – *говор који не претпоставља одговор*, својствен је искључиво традиционалним медијима. Реч је о једносмерној комуникацији и деспотском карактеру традиционалних медија, наспрам вишесмерне, мултипликоване комуникације и демократског карактера медија на интернету, чиме се умножава обим комуникације и број актера.

На медијској сцени много тога је коренито промењено онда када је уочен потенцијал интернета за размену информација, као и могућност да се интернет искористи као „дериват медија“². Крајем прошлог века почело се све више говорити о метамедијима и мултимедијима, а у теорији медија о „онлајн журнализму“. „Сајтови са вестима убрзо су се нашли међу најпосећенијим сајтовима на мрежи – неки су припадали новинским изворима који су имали штампана издања или су вести емитовали на радију и телевизији, а неки су били независни“ (Крејг 2010: 24). Према наводима овог аутора, који се позива на податке Американ цурнализам ривјуа, 1994. године само је 20 новина у целом свету имало веб сајтове, да би после мање од пет година тај број премашио 5.000. Традиционално новинарско гесло да се оно што није објављено у медију није ни десило, може се надоградити у синтагму новог доба – оног чега нема на интернету није се ни догодило. Свеприсутност публике на интернету³ диктира тренд да сваки медиј мора постојати и на интернету, будући да се глобална ин-

² Интернет је првенствено настао са идејом умрежавања више компјутера за лакшу размену података међу просторно разуђеним рачунарима. Међутим, крајем XX века уочава се медијски потенцијал интернета, када редакције традиционалних медија покрећу веб сајтове са циљем информисања посредством „дигиталних новина“ или „е-новина“. Међу првим таквим сајтовима било је онлајн издање америчког дневног листа *Chicago Tribune*, 1992. године. Због испрва идејно другачије намене, онлајн медије може означити као *интернет деривате*.

³ Стопа глобалне интернет пенетрације (коришћења интернета на светском нивоу) у 2021. години износи 65,6%, са растом од 1332% у периоду од 2000. до 2021. године. (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Приступљено децембра 2021).

тернет популација увећава за 600.000 сваким даном!⁴ Наведимо само пример регистрованих онлајн медија у Србији. До 2017. године у Србији је било регистровано 539 онлајн медија, да би у 2021. години тај број био готово утростручен на 1290. За само четири године регистрован је 751 онлајн медиј⁵.

2. Појмовно-категоријално одређење савремене инфо-сфере

Значајан фактор за нову поделу медија и редефинисање јавне сфере била је технологија оптичког кабла и бежичног (wireless) система преноса података посредством интернета. Развој интернет технологије био је предуслов за стварање дигиталних медија, а дигитално информацијско доба медије је трансформисало у више праваца. Разноликост медијског система данашњице, према критеријуму општости, огледа се у подели медија на пет великих група, које смо класификовали на:

- 1) традиционалне медије (дневна и периодична штампа, радио, телевизија);
- 2) конвергентне медије (веб сајтови традиционалних медија);
- 3) поли-медијске платформе (друштвене мреже);
- 4) веб медије грађанске иницијативе (настали из концепта грађанског новинарства);
- 5) самосталне веб медије (тзв. *digital born media*).

Премда постоји тенденција класификације свих нових информационо-комуникационих средстава на интернету префиксом „нови“, сматрамо да је плеоназмично гомилање речи сувишно (нпр. *нови нови медији*) и да је боље третирати их прецизнијим терминолошким одређењима.

Интернет медије међу првима је дефинисао руски теоретичар медија Лев Манович, који је писао о „екранизованом друштву“. У књизи *Метамедији*, Манович нове медије дефинише у садејству са сајбер културом у односу супротности, на начин да сајбер културу карактеришу разне социјалне појаве које се заснивају на интернету и другим облицима комуникације у оквиру интернета, а да медији могу бити и аналогни и дигитални. Тада „нове медије“ Манович види и као компјутерску технологију коришћену као платформу за дистрибуцију мултимедијалног садржаја, али и као део софтвера, будући да се рад нових медија заснива на дигиталним подацима којима се лако може манипулисати посредством софтвера. Нове медије Манович посматра и као део медијске уметности у оквиру интерактивних мултимедија и видео игара (Манович 2001: 19).

Нови медији настају онда када се отварају онлајн редакције, онда када друштвене мреже делимично постају медији. Парадоксално или не, веб ме-

⁴ Према резултатима истраживања „Digital around the world“ из октобра месеца 2021. године. (<https://datareportal.com/global-digital-overview> Приступљено децембра 2021).

⁵ Према статистичким подацима базе онлајн медија у Србији и „Share Lab-a“. (<https://onlajnmediji.rs/> и <https://labs.rs/sr/onlajn-mediji-u-srbiji/> Приступљено децембра 2021).

дији створили су могућност за ревитализацију јавне сфере и новинарства, пружајући могућност новинарима да се објективније и етичније баве свакодневицом изван традиционалних медија.

Поједини теоретичари медија, попут Мануела Кастелса (Manuel Castells), означавају период деведесетих година XX века као „револуционарно доба у комуникацији и медијима“, које је обележено развојем интернета и информационо-комуникационих технологија (Кастелс, 2014: 81–85). Иако се о информационом друштву почело говорити 80-их година XX века, након што је Маршал Маклуан (Marshall McLuhan) наслутио суперповезаност планете у „глобално племе“ (Маклуан, 1973: 20), а Алвин Тофлер (Alvin Toffler) писао о инфо-сфери и информатичком друштву у књизи „Трећи талас“ (Тофлер, 1983: 195), предслов за успостављање нове јавне сфере створен је развојем www (World Wide Web) стандарда 1989. године⁶. Овим стандардом отворен је пут за развој медијских веб сајтова. Од овог момента могуће је говорити о информационом друштву у којем ће информација постати капитал. Према Вебстеру (Webster) кључни аспекти информационог друштва су:

- *технолошки*: тиме се указује на раст иновација у информационој и медијској технологији и раст информационих аутопутева;
- *економски*: описује се раст економске вредности информационих активности и развој информационе или е-економије;
- *професионални*: истражује се промењени модел професионалних активности, фокусирајући се на опадање производног и раст сервисног сектора;
- *просторни*: наглашава се раст мреже, чиме се мења однос времена и простора са могућношћу да се управља пословима на глобалној равни ослобођених временских ограничења;
- *културни*: указује на изузетан пораст протока информација као резултат већег броја медија (Kevin Williams, *Understanding media theory*, код Штавланин 2013: 35).

Кључне парадигме онлајн новинарства, али и предности у односу на традиционалну медијску сферу обједињене су у: *хипертекстуалности*, *интерактивности* и *мултимедијалности*. *Хипертекстуалност*, као линковање или веза са другим веб сајтовима и текстовима по питању исте тематике продубила је читалачку знатижељу и пружила могућност да се публика о одређеној теми подробније информише. Иако је базична интерактивност у традиционалним медијима постојала кроз „писма читалаца“ и телефонских позива публике на радију и телевизији (*talk show* емисије, квизови итд.), *интерактивност* је са онлајн медијима учинила публику ангажованом и укључила је у сам ток произ-

⁶ Оцем интернета, какав данас познајемо, сматра се швајцарски софтверски инжењер Тим Бернерс Ли (Tim Berners-Lee), који је у марту месецу 1989. године креирао програмски језик – *хипертекст* (енг. *hypertext*) у Церновој лабораторији, што је интернет учинило функционалним и омогућило размену докумената и „пакета података“ између сервер рачунара и других просторно удаљених рачунара.

водње вести. „У доба интернета публика је променила навике у конзумирању медија и неки од кључних захтева постали су интерактивност и жеља да се утиче на садржаје који се пласирају преко медија“ (Грухоњић, 2021: 32). Интерактивност посредством секције коментара у онлајн медијима представља и нови начин долажења до јавног мишљења о некој теми. У политичкој комуникацији она се остварује и посредством наручених коментара с циљем лобирања за одређену личност или идеју. *Мултимедијалност* је новинарске текстове и приче на интернету учинила илустративнијим, али и документованијим. Мултимедијалност кроз аудио и видео инсерте пружила је документованост веб медијима који се баве истраживачким новинарством. На тај начин читалац добија аутентичну слику о ономе о чему новинари истраживачких веб медија извештавају, о чему ће бити даље речи у наставку рада.

Савремена инфо-сфера подређена је дигиталној технологији. Најилустративнији пример за то је дигитални сателитски радио у ауто-индустрији, на начин да нови аутомобили више не примају АМ и ФМ радио сигнал, већ искључиво дигитални сателитски. Друштво друге декаде новог миленијума постало је дигиталним сигналом ултимативно повезано. Како наводи ауторка Мери Чејко у књизи „Суперповезани“: „Глобални интернет, дигитални медији и револуција мобилних медија драстично је изменила животе чак и оних људи који не проводе толико времена онлајн (или га не проводе уопште) или не користе друштвене медије“ (Чејко 2018: 14). Једноставно, немогуће је остати аналоган у друштву у којем је окружење дигитално. Колико год се савремени човек трудио да не користи технолошке новотарије и геџете, околности то од њега захтевају. Примера је много, а можда и најилустративнији јесте онај који се односи на онлајн наставу у актуелном тренутку ковид пандемије. Наставни кадар старијих генерација морао је да научи и да се привикне на компјутеризовани рад са ђацима и студентима и да на неки начин поново стиче нова искуства у настави, урпкос пређашњем „аналогном искуству“.

3. Веб медији у доба постновинарства

Иако су први медијски веб сајтови и платформе вести представљени почетком деведесетих година XX века (*America Online, Prodigy (Чудо), CompuServe, Chicago Tribune...*) и даље су традиционални медији били доминантан извор информисања. Медијски *status quo* трајао је до почетка новог миленијума, а сав потенцијал интернета уочен је за време друштвених криза или је обележен немилим догађајима – рушењем Кула близнакиња у САД 2001. године и експлозијом бомбе у британској метро станици 2005. године⁷. Прва

⁷ Када је 7. јула 2005. дошло до терористичких напада у лондонском метроу, британски јавни информативни сервис BBC је у току првих неколико сати од детонација примио преко 1.000 фотографија, више од 20.000 имејлова и око 20 аматерских снимака. Прва вест у наредном дневнику ове реномиране медијске куће почела је управо ТВ прилогом који је у потпуности био сачињен од материјала који су послали очевици – грађани репортери. Тадашњи главни и

декада новог миленијума био је период најзначајније медијске трансформације и транзиције будући да су мултипликовани извори информисања променили медијске парадигме аналогног доба. Од тад почиње период постновинарства. На улазу у нови миленијум редакције великих светских медијских конгломерата, попут *Си Ен Ена* и *Би би сија*, увиђају потенцијал грађана очевидаца и отворено их позивају да партиципирају у креирању медијског садржаја, нудећи одређену новчану накнаду. Тако очевици разних догађаја постају грађани-репортери, а новинарство час доживљава „кризу идентитета“, час „препород“ због амбивалентног утицаја интернета на медијасферу.

Постновинарство доба је постистине, полуинформација, бујице дезинформација и лажних вести будући да се истина разводњава извештавањем са свих страна⁸. Иако се гносеолошки истина не може одредити као универзална и јединствена, према онтологији медија она мора бити „истинитија“, не би ли се задовољио јавни интерес. Постновинарство продукт је технолошког развоја медија и стапања инфосфере са комуникационом сфером. Постновинарство је део технолошког комплекса *everyday* технологије паметних телефона, на начин да се све већи део глобалног становништва информисе посредством мобилних телефона. Масовна производња микропроцесора потпомогла је развој „смартфон културе“, тзв. џепних рачунара, које су и целокупно новинарство претворили у *инстант журнализам*. Савременик у сваком тренутку, а захваљујући приступу интернету⁹ и поседовању мобилног телефона, има приступ готово тренутно, не само актуелним информацијама, већ и архивама медијских текстова објављеним годинама раније.

Таква врста „убрзаног новинарства“ донела је површност у извештавању, а код публике створила лажан осећај добре и правовремене информисаности само на основу великог броја информација свакодневно дистрибуираних. „Основни критеријум у савременом свету информација је избор вести (...) Како свака медијска кућа има посебну сарадњу са бар две, а често и више новинских агенција, то значи да дневно прима између шест и десет хиљада порука“ (Фоа, 2017: 43) Наведена процена аутора је само на основу сарадње медијских кућа са новинским агенцијама. Дневни број приспелих информација двоструко је већи уколико се узме у обзир и број информација које пристижу посредством интернета.

Информативни балон постао је *информативни џепелин* који је захваћен ужареном стихијом лажних информација. Тај џепелин за сад плови небом, међутим, питање је још колико дуго ће моћи.

одговорни уредник информативног програма Ричард Сембрук изјавио је: „Сада знамо да када се важни догађаји десе, јавност може да нам пружи онолико информација колико смо и ми у стању да понудимо њима. Од сада, рад на вестима је партнерство“ (Nieman Reports, доступно на линку: <https://niemanreports.org/articles/citizen-journalism-and-the-bbc/> Приступљено децембра 2021).

⁸ Реалност је конструисана у оквиру медијског језика, медијског дискурса и медијске репрезентације... То значи да медијска репрезентација не репрезентује мање или више прецизно реалност на коју се односи, колико омогућава средства којима се реалност активно конструисе (Радовановић, 2018: 210).

⁹ Од 7 милијарди 875 милиона становника на планети, 5 милијарди и 168 хиљада глобалног становништва има приступ интернету (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Приступљено септембра 2021).

„Мрежа је огромни супермаркет информација, где прикупљање вести често личи на израду колажа и хипертекстуалног повезивања различитих сајтова новинских агенција, телевизија, привредних компанија, јавне администрације, са оскудним простором остављеним за писање и за индивидуалну креативност. Постоји ризик да интернет постане место постновинарства, заробљеног у себи самом, где сусрет са стварношћу остаје у позадини и увек се одвија нечијим посредовањем.“ (Гоцини 2001: 420)

Као одговор на неопходност селекције и верификације вести из огромне интернет инфо-пустиње, појављују се независни веб медији који представљају алтернативни вид информисања. Из већ поменуте категоризације медија, из категорије самосталних веб медија (*digital born media*), настају алтернативни медијски портали, који се оснивају као одговор професионалних новинара на деградирани статус новинарске професије у традиционалним медијима и због политичке зависности. Најпознатији пример таквог медија јесте француски портал *Mediapart*, који је окупио вишегодишње новинаре и уреднике из француског дневног листа *Le Monde* и ујединио их са идејом извештавања у циљу одбране јавног интереса. Новинари овог веб медија баве се истраживачким новинарством, док грађани Француске за коректну и објективну информисаност плаћају месечну, полугодишњу или годишњу претплату на веб сајт. Не треба прећи ни националне границе како би се пронашли добри примери успешног функционисања оваквог типа нових медија. Најзначајнији чувари јавног интереса у медијском систему Србије тренутно су искључиво овакви веб медији. Све иницијалне информације о коруптивним делатностима актуелне политичке власти проистичу управо из оваквих медија. Најзначајнији код нас су *ЦИНС (Центар за истраживачко новинарство Србије)*, *BIRN (Balkan Investigative Reporting Network)*, *КРИК (Мрежа за истраживање криминала и корупције, као део шире истраживачко-медијске организације OCCRP – Organized Crime and Corruption)*, портал *Раскринкавање као део пројекта КРИК-а, Јужне вести, VOICE (Војвођански истраживачко-аналитички центар)*, *Инсајдер, Истиномер, Цензоловка*. Грађани који прате ове медије имају могућност да предложе новинарима тему која их погађа и која је од јавног интереса, а посредством донација могу материјално да подрже новинарски рад на одређеној причи. Према томе, алтернативни интерактивни медији представљају ону врсту нових медија (интернет гласила) заснованих на комбинацији рада новинара професионалаца и ангажованих грађана, а насталих као одговор на деградацију новинарске професије услед захтева капиталистичког тржишта. Медији оваквог типа углавном су транспарентне власничке структуре, јер су најзначајнији модели њиховог финансирања грађанске донације и финансирање посредством медијских пројеката из домаћих, европских или глобалних фондова за развој и слободу медија. На овај начин тежи се да се елиминише политички притисак на уређивачку концепцију, као и економска зависност од државе и политичких партија.

Узмимо за пример недавно објављену вест о шверцу уметничког дела „Стражар“, нашег познатог сликара Паје Јовановића, у којем је учествовао симпатизер и члан владајуће Српске напредне странке. Елементе наведене ве-

сти размотрићемо из угла извештавања алтернативног веб портала *ЦИНС* и мејнстрим медија: веб сајта *РТС-а*, *Курира* и *Политике*.

Веб портал *ЦИНС* ову вест испратио је кроз читав серијал текстова, док су преостала три медија објавила по један текст. Веб портал *ЦИНС* у тексту под насловом „Случај Стражар: Колекционар из градске управе“¹⁰ открива све време у мејнстрим медијима скривани идентитет човека који је средином јула из Беча сле-тео на београдски аеродром „Никола Тесла“ и том приликом незаконито покушао да без плаћања пореза и без пријаве српској царини прокријумчари слику вредну 140.000 евра и још 15.000 евра у кешу. Реч је о градском секретару за комуналне и стамбене послове града Београда и одборнику СНС-а у београдској општини Раковица, Николи Ковачевићу, чији идентитет публика сазнаје искључиво из текстова *ЦИНС-а*, док се на сајтовима преостала три предметна медија његов идентитет не открива. Према сазнањима новинарке *ЦИНС-а*, Јоване Томић, а на основу увида у царински записник, господину Ковачевићу поред непријављеног уметничког дела „Стражар“, слике која је на аукцији у Бечу плаћена 140.000 евра, одузет и непријављени новац у износу од 15.550 евра. *ЦИНС* даље открива да је слика плаћена са приватног рачуна Николине супруге Милене. Након ових информација, заменик градоначелника Београда, Горан Весић, оглашава се на свом Фејсбук профили са речима да је слика купљена како би била враћена у Србију и изложена у Музеју Београда, не објашњавајући порекло новца којем је слика купљена и зашто је куповина обављена са приватног рачуна у „државне сврхе“. У наведеном тексту, новинарка *ЦИНС-а* консултовала је више разнородних извора. Пренете су изјаве и једне и друге стране, Николе Ковачевића, Горана Весића, Немање Ненадића из Транспарентности Србија, пренете су информације из Управе царина, а консултован је и адвокат Иван Нинић у вези са процедуром увоза уметничких дела у Србију. Тон извештавања је неутралан и непристрасан, без контекстуалног извештавања.

РТС у тексту „Покушао да у коферу унесе слику Паје Јовановића, вредну више од 130.000 евра“¹¹ не открива идентитет прекршиоца закона, нити објављује изјаву било које стране. Тежиште текста пребацује се на остала заплењена робна добра на аеродрому „Никола Тесла“ током летњих месеци. Тон извештавања неутралан је, међутим, вест је непотпуна и без иједне пренете изјаве.

Политика у тексту „Заплењена слика ‚Стражар‘ Паје Јовановића биће на располагању свима, у Музеју града Београда“¹² извештава једнострано и у контексту повољном по прекршиоца закона. У целом тексту пренесене су изјаве Горана Весића, са акцентом на то да је „национално благо“ напоскон враћено кући. Тон извештавања пристрасан је и необјективан, без консултованих саговорника „друге стране“. Објављени текст више је у циљу лобирања и одбране чланова СНС-а неголи у циљу одбране јавног интереса.

¹⁰ <https://www.cins.rs/slucaj-strazar-kolekcionar-iz-gradske-uprave/> (Приступљено септембра 2021).

¹¹ <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/135/hronika/4446472/aerodrom-torba-slika-paja-jovanovic-strazar.html> (Приступљено септембра 2021).

¹² <https://www.politika.rs/sr/clanak/483658/Zaplenjena-slika-Strazar-Paje-Jovanovica-bice-na-raspolaganju-svima-u-Muzeju-grad-a-Beograda> (Приступљено септембра 2021).

Текст објављен у *Курир*у под насловом „Стражар скривен у пртљагу путника из Беча: На београдском аеродрому заплена чувена слика Паје Јовановића“¹³ такође скрива идентитет прекршиоца закона, међутим, наводи се да је прекршилац 39 година старости. Бекграунд вести идентичан је као у вести Политике, при чему је наведена остала заплена роба веће вредности током летњег периода. Тон извештавања необјективан је и без консултованих саговорника нити једне, нити друге стране.

Наведена студија случаја наводи на закључак да је веб портал у потпуности задовољио јавни интерес извештавајући истинито о предметној вести, као и да је објективније и етичније приступио извештавању о овој теми. Наравно, из појединачног случаја не можемо извести генерални закључак, но наведеном анализом потврђујемо основну тезу рада да веб медији могу да представљају алтернативу за информисање изван униформног и политизованог контекста традиционалних и конверgirаних медија. Напослетку, да алтернативни веб портал *ЦИНС* није известио о идентитету кријумчара, јавност Србије остала би ускраћена за ову информацију, а политички марифетлук испод радара јавности. Објективност приликом извештавања о предметној теми у текстовима *ЦИНС*-а огледа се и у документованости кроз објављене фотографије запакованог уметничког дела у авиону, саопштења Вишег јавног тужилаштва у Београду, као и објављеног рачуна за слику и пуномоћја коју је Ковачевићу дала његова супруга на име куповине слике њеним новцем. Остали анализирани медији не објављују ништа од наведеног, уз врло ограничени професионални однос према теми са значајем од јавног интереса, будући да постоје индиције и основана сумња о ненаменски потрошеном новцу из буџета града Београда.

Проматрајући утицај интернета на трансформацију новинарства, аутор Кардозо (Cardoso) истиче две перспективе развоја медија: *револуционарни* и *еволутивни*. Револуционарна перспектива и категорије које га сачињавају (дигитална комуникација, глобална приступачност, интерактивност у хоризонталној и вертикалној комуникацији) означавају тренутак промене у историји новинарства, док под еволутивним приступом подразумева промене у новинарству у смислу измењене улоге новинара (Cardoso 2006: 211).

Ипак, треба правити дистинкцију између алтернативних портала и медијских портала насталих на бази *грађанског новинарства*¹⁴.

Заштита јавног интереса посредством онлајн медија остварује се и кроз медије цивилног сектора, које можемо категоризовати у три групе:

- 1) као медиј НВО сектора;
- 2) као самосталан медијски сајт;
- 3) као део професионалног медијског сајта у секцији грађана-дописника.

¹³ <https://www.kurir.rs/crna-hronika/3730665/na-beogradskom-aerodromu-zaplenjena-vredna-slika-paje-jovanovica> (Приступљено септембра 2021).

¹⁴ Концепт *грађанског новинарства* подразумева активно учествовање грађана у прикупљању, креирању, анализирању и дистрибуирању информација посредством својих веб канала, нпр. путем блогова или форума, профила на друштвеним мрежама, или посредством електронских и онлајн медија који нуде могућност грађанима да попут дописника извештавају о догађајима у чијој су се непосредној близини нашли. Новинари аматери или грађани-репортери, у зависности од медија, могу имати статус хонорарног сарадника.

Важно је напоменути и да медији цивилног сектора нису синоним за грађанско новинарство, будући да је за медије цивилног сектора карактеристичан некомерцијални начин финансирања и извештавање у јавном интересу.

Један од најпознатијих и најчитанијих веб портала базиран на раду грађана-репортера је јужнокорејски веб сајт „Ohmynews“¹⁵. Основан је 2000. године и од тада па до данашњег датума постао је један од најчитанијих веб портала у Јужној Кореји, са готово милион читалаца дневно и око 26.000 регистрованих грађана-репортера. Настао је из незадовољства новинара и грађана према цензурисаним штампаним медијима у Јужној Кореји и на идеји грађана да пренесу своја ускостручна знања. На овом веб медију објављују се искључиво текстови грађана-репортера.

4. Субкатегоризација алтернативних веб медија и измењени постулати информисања

Под алтернативне веб медије можемо категоризовати онлајн медијске редакције. Ипак, веб медије не треба изједначавати са страницама посвећеним праћењу одређених медијских садржаја, какве постоје на Фејсбуку и Инстаграму (вести из света шоу бизниса, из света филма, музике, глуме итд.). То су пре медијски посредници и странице на друштвеним мрежама са циљем зараде од Гугл и Фејсбук реклама.

Алтернативни веб медији створили су могућност за објективнији начин информисања само за ону групу публике која зна да разликује веродостојне онлајн медије од оних лажних. Ипак, граница између ове две категорије веб медија често није најјаснија ни самим медиолозима јер учестале технолошке промене веома брзо мењају правила игре.

У том правцу, Марк Деузе наводи четири врсте онлајн новинарства:

- мејнстрим информативни сајтови;
- индекси, претраживачи и портали (category sites);
- сајтови за коментаре, односно метасајтови;
- сајтови за размену информација и дебате (Indymedia platform) (Штављанин 2013: 86).

Наведену поделу неопходно је обогатити и следећим категоријама, сходно убрзаној развојној динамици медијасфере:

- онлајн медији истраживачког новинарства;
- самостални онлајн медији за локалне теме;
- самостални онлајн медији националног карактера;
- самостални онлајн медији интернационалног карактера;
- веб видео-медији као *Youtube* канали.

Онлајн медији истраживачког новинарства представљају веома важну субкатегорију алтернативних веб медија. Овакви медији представљају измење-

¹⁵ Линк ка веб сајту: <http://www.ohmynews.com/> (Пристапљено септембра 2021).

не концепте савремене политике и чин подршке слободи говора и визији интернет активизма. Типичан представник ове групе медија је Викиликс (*WikiLeaks*), алтернативни веб медиј који афирмише истраживачко новинарство на интернету, познат између осталог по објављивању тајних докумената америчке администрације о злостављању и мучењу ратних затвореника у „тајном“ затвору Гвантанамо, као и објављивању снимака о страдању невиних Авганистанаца од стране америчких ратних авиона.

У савремености, све већи број публике информисе се посредством мобилног телефона, а навика гледања телевизије или слушања радија није више учестала. Кључне позиције промене начина информисања и инфо-навике аудиторијума односе се на појаву интернет претраживача Гугл (1998), на оснивање друштвених мрежа Фејсбук (2004), Твитер (2008), на развој мобилне мреже (3Г, 4Г, 5Г стандард) и свеукупни развој рачунарске технологије и мрежних система. Друштвене мреже су од персоналних онлајн дневника постале „кредибилни“ извор за прикупљање информација медијским кућама. Изјаве политичара са званичних Фејсбук или Твитер налога преносе се у медијима једнако као изјаве са конференција за медије. Уочљив је и тренд *digital born* медија, који постоје искључиво на интернету без базе у виду традиционалног медија. Нови медијски свет који се креира искључиво на интернету мења до сад познате постулате информисања. *Gatekeepers*-е, односно уреднике медија, који су у англосаксонској верзији вратари који пропуштају информације, у онлајн инфо-сфери мењају Гуглови алгоритми, који на основу инпута и интересовања постављених на основу забележених активности корисника на мрежи, сугеришу информације персонализованом решетком и аутоматизованом схемом информисања. Уочљива је и промена дневне агенде информација. До недавно су иницијалне вести полазиле из традиционалних медија, док сада агенду традиционални медији преузимају из онлајн медија.

Индикативни су резултати прошлогодишњег истраживања о навикама у информисању грађана Републике Србије. Истраживање „*Информисање у дигиталном окружењу у Србији*“¹⁶ спроведено на намерном узорку од 2008 испитаника, у организацији Центра за медије Факултета политичких наука и *BBC News*-а на српском, указује да се највећи број испитаника информисе на интернету посредством дигиталних медија. Примарни извор информисања испитаника (95%) представљају онлајн медији са друштвеним мрежама. Важан кластер истраживања била је и старосна доб испитаника, према којем је уочено да су млађи испитаници у двадесетим годинама склонији информисању на мрежи, док су они средњих година, испитаници у четрдесетим, и даље „верни“ телевизији. Ипак, доминантан извор информисања су онлајн сајтови традиционалних медија и друштвене мреже (Фејсбук, Твитер), док је уочен пораст праћења вести и на друштвеној мрежи Инстаграм.

Када је реч о уређају са којег се приступа вестима, испитаници означавају мобилни телефон као примарно средство посредством којег се информису.

¹⁶ Линк ка истраживању: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-u-srbiji/> (Приступљено септембра 2021).

5. Ангажована публика и редефинисање јавне сфере

Дигитализација јавног мњења редефинисала је концепт јавне сфере и поимање публике. Публика традиционалних медија део је концепта мас-медија и можемо је назвати пасивном публиком. „Дигитална публика“ окупљена на интернету део је атомизованог и раслојеног јавног мњења. Публика на интернету подељена је у групе у зависности од тематике, области и степена интересовања, те је она због начина персонализованог информисања – активна публика. На пример, уколико се појединац интересује за област екологије, а тематику загађености речних система у Србији, он ће ангажованим информисањем на интернету претражити сав аудио, текст и видео материјал о предметној проблематици. У погледу активне публике и вишег степена ангажованости, појединац може претражити на интернету и законе којима се уређује одлагање штетних и канцерогених материја из индустријских кругова у близини река, или посредством креирања догађаја (*event-a*) на друштвеним мрежама организовати, заказати и позвати људе у акцију чишћења речних корита. У том погледу, ангажовано информисање на интернету добија на значају и због документованости, медијске карактеристике коју ће тешко добити из кратких ТВ извештаја или новинских текстова. Категорија атемпоралности у информисању још једна је важна одлика када говоримо о временској флексибилности савременог друштва. Како све већи број људи зарађује посредством интернета, произвољно одређујући радно време на седмичном нивоу, персонализовано информисање постаје све заступљеније. Све мањи број људи не прати устаљене термине емисија вести које се емитују на телевизији или на радију, већ сами одређују време информисања на основу праћења информација на интернету. Измењено радно окружење (нарочито од момента пандемије ковида) намеће и тзв. „слободну информисаност“. На тај начин припадник атомизованог јавног мњења сам бира изворе информисања, као и време за праћење дневних новости из света и земље. Тако веб медији постају алтернативни вид информисања, не само због политичке независности, већ и због нових друштвених образаца и организације живота условљеног дигиталном културом. Парадоксално, интернет је као најмасовнија информационо-комуникациона платформа најпре умрежио друштво, а затим на врхунцу свог развоја почео да дели и раслојава публику на „гетоизовано јавно мњење“, у оквиру којег се окупљају појединци сличних интересовања, схватања и различите старосне доби. Илустративан пример за наведено јесу Јутјуб канали, а као пример таквог информативног карактера код нас је „Балкан инфо“, који функционише скоро као засебан радиодифузни медиј.

Ново медијско доба захтева и нову категоризацију публике, коју смо под утицајем дигиталног медијског доба класификовали на више нивоа, у зависности од извора информисања:

1. публика онлајн издања традиционалних медија;
2. публика веб медија без упоришта у класичној редакцији традиционалних медија;

3. публика која информације дели на форумима по принципу грађанског новинарства;
4. публика видео-сфере на интернету (*Youtube, Vimeo, Foursquare...*).

Према теорији коришћења медија и награде (*Uses and Gratification Theory*) људи прате медије како би задовољили когнитивне и емотивне потребе, потребу за интеграцијом у друштву и потребу за забавом и релаксацијом. У контексту ове теорије интернет, као *мултимедијални медијски колаж*, пружа све могућности за задовољење наведених потреба. Нови медији (веб медији и друштвене мреже) не само да успешно могу задовољити потребе за информисањем и знањем, већ могу пружити и могућност „проширеног информисања“ и стицања ускостручног знања. Илустративан је пример Јутјуб туторијала о учењу одређених заната, од везења, па све до ауто лакирања и полирања. Веб медији као алтернатива традиционалним медијима у технолошко-дискурзивном контексту у већој мери задовољавају потребу за социјализацијом, интеракцијом и креативношћу, а могућност персонализованог информисања утолито их чини занимљивијим за публику. Нове медијске технологије непрестано конвергирају и стварају нове хибридне медијске форме. Еклатантан пример је онлајн платформа *Foursquare* настала 2008. године са око 200 запослених радника са циљем да заинтересованој публици понуде најбоља места за излазак у провод или у ресторан. На таквој бази функционише још сијасет веб платформи, попут оних за проналазак смештаја *Booking, Airbnb*, или попут друштвене мреже *Pinterest*, основане са циљем дељења фотографија дизајна ентеријера. Наведене платформе део су новомедијског конгломерата друштвених мрежа.

6. Закључна разматрања

Као продукт савремене инфо-сфере базиране на раду дигиталних платформи претходних година популаризован је подкаст формат емисија, као и Јутјуб канали. Наведене две платформе према информативном опсегу који досежу и у којем информишу на милионе гледалаца и претплатника, а на основу публицитета њихових водитеља, постају пре засебни медији неголи платформе за дељење мултимедијалног садржаја. Синтеза нових технологија комуникације са медијима изнедрила је хибридне медије новог доба, који постају све интересантнији за публику. Једна од основних одлика дигиталног доба, интерактивност, и даље је најпримамљивија глобалном аудиторијуму. Из интерактивности је стасала и нова генерација ангажоване публике, која је некадашња писма читалаца из штампе унапредила у сугестије и материјалну подршку веб медија за извештавање о темама од јавног интереса, назовимо га *feedback 2.0*.

Дигитализација медија убрзала је проток информација, међутим, истовремено је створила и могућност креирања алтернативних медија, који пружају могућност за креирање самосталних и политички независних медија. Императив савременог инфо доба није више пуко информисање, већ оно чињенично,

назовимо га *објективним информисањем*. Превелики број информација које свакодневно струје савременим инфо-каналима доводе до тога да публика више не може да препозна истиниту од лажне вести. У протеклих неколико година појавиле су се и кликбејт (*clickbait*) информације, са циљем да публику често окупљену на друштвеним мрежама привуку да прочитају сензационалистичке вести из црне хронике или са естраде и да на тај начин уласком на одређени предаторски веб сајт забележе посету, која се таквим медијима исплати кроз Гугл рекламе. Технолошке иновације у области информационо-комуникационих технологија мењају, готово на месечном нивоу, до сад знане медијске парадигме. Поред униформних вести презентованих традиционалним каналима информисања, веб медији грађанима нуде могућност за веродостојније информисање, већег кредибилитета. Ипак, „опасност“ од дезинформација постоји највише на интернету, те не треба сметнути с ума основне постулате новинарства – процену кредибилности извора, процену интервјуисаних саговорника и проверу вести из неколико извора. Управо су лажне вести са интернета и „предаторски веб медији“ условили отварање специјализованих медијских сајтова који се баве провером објављених информација (*fact/checking*). На овим веб сајтовима под лупом новинара често се налазе и традиционални медији и њихова онлајн издања. Такви су: *Snopes.com*, *factcheck.org*, *Fact Check AFP*, а код нас: *Fake news tragač*, *Istinomer*, *Raskrikavanje*.

Digital born media указују нам на то да веб медији све више креирају засебну медијасферу, најпре због публицитета који имају, а затим и због професионалнијег и етичнијег новинарског односа према темама о којим извештавају у односу на традиционалне медије и њихове веб сајтове. Пример извештавања онлајн редакција ЦИНС-а, КРИК-а, БИРН-а итд., као и француског Медијапарта указују нам на нове тенденције у развоју новинарства, где ћемо за професионално и објективно информисање морати да се претплатимо¹⁷.

Упркос утицају високотехнолошке револуције на медије, основни постулати новинарске професије остају непромењени, а то је објективно и правремено информисање у служби јавног интереса и новинара као контролора власти.

Сва бит хипермедијалности у догледној будућности огледаће се у даљем спајању технолошких иновација (паметне наочаре *Apple iGlass*, паметни сат) са информационо-комуникационом сфером, која ће још више убрзати процес преношења информација. На новинарима професионалцима преостаје да упркос унапређеним каналима протока информација задрже основне постулате новинарске професије постављене још у доба штампе, јер суштина информисања увек је иста, ма колико се форма мењала.

¹⁷ Илустративан је пример *грађанских информативних ваучера* који су актуелни у неколико америчких држава. Циљ је да се из националних фондова додели по 200 долара сваком пунолетном грађанину, на основу чега публика може партиципирати и материјално подржати рад веб медија на одређеној причи од јавног интереса. Овим се активно информисање подстиче и подиже на нови ниво.

Литература

- Baudrillard, J. (2001). *Rekvijem za medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gustavo Cardoso, *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 211.
- Бригс, А., Берк, П. (2006). *Друштвена историја медија*. Београд: Clio.
- Гоцини, Ђ. (2001). *Историја новинарства*. Београд: Clio.
- Грухоњић, Д. (2021). *Хибридни новинарски жанрови*. Нови Сад: Филозофски факултет.
- Дебре, Р. (2000). *Увод у медиологију*. Београд: Clio.
- Кастелс, М. (2014). *Моћ комуникација*. Београд: Clio, Multimedia.
- Крејг, Р. (2010). *Онлајн новинарство: извештавање, писање и уређивање за нови медиј*. Београд: Clio.
- Манович, Ј. (2001). *Метамедији – избор текстова*. Београд: Центар за савремену уметност.
- Меклуан, М. (1973). *Гутенбергова галаксија: Цивилизација књиге*. Београд: Нолит.
- Радовановић, М. (2018). *Семiotика алтернативних медија*. Филозофија медија: медији и алтернатива, пос. изд., књ. 22, стр. 203–215.
- Тофлер, А. (1983). *Трећи талас (том први)*. Београд: ООУР Издавачки завод Југославија.
- Фоа, М. (2017). *Господари медија*. Београд: Clio, Multimedia.
- Чејко, М. (2018). *Суперповезани*. Београд: Clio, Multimedia.
- Штављанин, Д. (2013). *Балканизација интернета и смрт новинара: ка постинтернету и постновинарству*. Праг/Београд: Радио Слободна Европа, Чигоја штампа.

Веб извори

- <https://www.internetworldstats.com>
- <https://datareportal.com>
- <http://www.ohmynews.com>
- <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs>
- <https://onlajnmediji.rs/>
- <https://labs.rs>
- <https://www.cins.rs/>
- <https://www.kurir.rs/>
- <https://www.politika.rs/>
- <https://www.rts.rs/>
- https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Cardoso-2/publication/348191833_The_Media_in_the_Network_Society/links/5ff34bab92851c13feeb2160/The-Media-in-the-Network-Society.pdf

Vladeta Radović, Milan Dojčinović

WEB MEDIA AS AN ALTERNATIVE SPHERE OF INFORMATION IN POST-JOURNALISM

Summary

Abstract: The modern moment in which we live and create can be viewed as a digital epoch permeated with the binary language of numbers one and zero. “Digital life” is also determined by the digitized sphere of public information in which information available via the Internet triumphs over the traditional sphere of providing information (the press, radio, television). An increasing number of audiences is turning to online media, via either computers or via media applications on smartphones. Interestingly, digital media simultaneously create “information flash flood” which lead to the “clogging” of information channels, but also open a space in which one may obtain *objective information* outside the uniform context of traditional media reporting policy. That is why we can label web media as an alternative in providing information. In the digital media environment, journalistic genres are also transformed, so that they accept the features of Internet communication, which is concise and simple. The subject of this paper is the media of the online sphere as an alternative source of information in the era of post-journalism and post-truth. As the possibility of misinformation has increased with the increasing flow of information in the online sphere, it is especially important to point out the mechanisms by which the audience can be protected from fake news and untruths. The main goal of this paper is to determine whether the online media sphere can be perceived as a separate sphere of informing or only as the addition to the traditional sphere.

vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs
milan.dojchinovic@gmail.com