

Драгана Жарић

Универзитет Црне Горе, Факултет политичких наука, Подгорица

АЛГОРИТАМ КАО УРЕДНИК ДА ЛИ ЈЕ МОГУЋ ЈАВНИ ИНТЕРЕС У ОНЛАЈН МЕДИЈИМА

DOI 10.5937/kultura2588157Z

УДК 004.021:[316.774:654.1

004.8:316.774

прегледни рад

Датум пријема: 3. 12. 2024.

Датум прихватања: 24. 03. 2025.

Сажетак: У овом раду бавимо се везом између алгоритама, као рачунарско-логичких операција и јавног интереса као једног од принципа медијске етике кроз преиспитивање могућности позитивних корелација (сарадње рачунарске интелигенције и онлајн медија у друштвено-корисне сврхе) и негативних утицаја (с фокусом на неслагање друштвено важних тема из видокрућа онлајн публике). Кроз преглед теоријских и емпиријских увида у овој области, у раду су представљени изазови које пред публику и кориснике онлајн медија представља константни усвој технолозије. Примјери употребе алгоритама као експлоатацијорског и лукративног алатија, уозоравају да традиционална етика медија, у којој је јавни интерес један од главних принципа, губи блику с брзином технолошког развоја и праћењем праксом ослањања искључиво на рачунарску интелигенцију.

Кључне ријечи: алгоритми, рачунарска интелигенција, јавни интерес, онлајн медији

Увод

О дефиницији јавног интереса могли бисмо расправљати с филозофског, правног, политиколошког, социолошког аспекта. Као општу дефиницију можемо узети да је од јавног интереса оно што је од користи једној заједници. Такође се могу разматрати нивелације појмова „опште добро” и „јавни интерес”¹, при чему узимамо у обзир да је други појам савременији и у општој употреби у рецентним политикама и праксама. У овом раду настојимо да одговоримо на питање да ли је могуће остварити јавни интерес у онлајн медијима, имајући у виду савремене техничко-технолошке одлике медија у којима се људска интелигенција и креативност остварују паралелно с вјештачком, односно рачунарском интелигенцијом. У таквом контексту ствари, може се чинити да је идеја јавног интереса застарјела или превазиђена. Дубока подијељеност, како на глобалном,

1 Radovanović, B., Prodanović, S. (2023) Opšte dobro, javni interes i zajedničko: konceptualna razgraničenja u istorijskoj perspektivi i savremene dileme, *Sociologija* br. 65, Sociološko naučno društvo Srbije, str. 337-355.

тако на нивоу локалних заједница, те стање перманентне кризе у свим областима друштвеног живота, легитимнише постављање питања – шта је данас јавни интерес? У области изучавања медија и медијских феномена, а нарочито етике медија, немогуће је изоставити овај појам, његову вриједност и значење, упркос разноликости теоријских погледа.

Настојимо да укажемо на то и да информатички шематизми и рачунарска логика могу значајно утицати на третирање садржаја од јавног интереса у онлајн медијима. Употреба појма „алгоритам” већ је популарна и распрострањена, што ствара неки облик прећутног прихватања његове улоге у нашој свакодневици, па тако и кад је ријеч о информисању. У овим разматрањима узимамо у обзир два главна погледа на развој рачунарске интелигенције: оптимистични, према коме алгоритми могу бити савезници медијима у продукцији квалитетнијег садржаја и песмистични, према коме алгоритми додатно компликују област онлајн медија и замагљују пут до садржаја који су истински важни.

Покушаћемо да осветлимо питање да ли алгоритми могу спроводити мисију коју су досада имали новинари и уредници медија и указати на пријетње и изазове које успон рачунарске интелигенције ставља пред онлајн медије, с фокусом на видљивост друштвено важног садржаја. Додатно, приказаћемо на које начине европска медијска регулатива покушава да ријеша поменуте проблеме.

Треба истаћи да под појмом „онлајн медији” подразумевамо и информативне платформе и друштвене мреже, јер је њихова синтеза већ толико одмакла да сматрамо оправданим бавити се заједничким одликама и изазовима. То је разлог и што подједнако користимо термине „публика” и „корисници”.

Још једна методолошка напомена, коју означавамо и као могуће ограничење рада, јесте непостојање консензуса о јавном интересу као вриједности, односно изразита хетерогеност теоријских погледа од којих је један и да јавни интерес уопште не постоји. Ако бисмо такву тезу прихватили као тачну, то би значило да се бавимо непостојећим феноменом или, пак, неостваривим идеалом. Ипак, одабир да прихватимо овај појам и припишемо му вриједност у вези је с тежњом да искажемо изузетну поларизацију и фрагментацију јавности, па тиме укажемо и на нестабилност појединих вриједности и кризу принципа који се у широко прихваћеном опсегу сматрају универзално људским. У том смислу, идеја о јавном интересу синоним је потребе за стабилнијим друштвом и његовом јачом кохезијом.

Успоном дигиталне сфере и информационо-технолошког друштва, појмови јавног интереса и општег добра све више се замјењују појмовима као што су „плурализам интереса”, „мноштво гласова” и сл, што нас наводи на промишљање о питању да ли заједнички интереси нестају или, пак, постају невидљиви или нејасни у сијасету појединачних интереса. Овакав поглед на позиционирање јавног интереса као друштвене вриједности описује се као рестриктиван.² Имајући

2 Napoli, P. (2015) Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers, *Telecommunications Policy* 39(9), Amsterdam: Elsevier, p. 751.

у виду ритам којим технолошко окружење мијења друштвене праксе, стабилнији закључци о утицају онлајн сфере и рачунарске интелигенције на јавни интерес измичу пред притиском брзине.

Алгоритми као нови „чувари капија”

Додјељивање епитета „чувари капија” (од енгл. *gatekeepers*) новинарима и уредницима медија већ сада се означава као ствар прошлости. Иако је остваривање јавног интереса и даље међу прокламованим циљевима већине медијских етичких кодекса, упитно је на који се начин остварује ова вриједност (када се сматра вриједношћу) под притиском хипертехнолошког друштва и његових нуспојава.

Као заједнички садржалац међу дефиницијама алгорита уочавамо сагласност да се ради о поступку рјешавања неког, најчешће математичког проблема у одређеном броју корака. Алгоритми се могу дефинисати и као „низови логичких операција које обезбјеђују корак по корак инструкције рачунарима да дјелују на податке.”³ Иако се, дакле, ради о техничким структурама, донети њиховог дјеловања излазе из оквира чисто техничког. Ова теза флукутира између потврде и негације, а можемо је сусрести и у оптимистичким и у песимистичким погледима на развој рачунарске интелигенције. Према првој перспективи, како технички системи буду напредовали, алгоритми ће бити у могућности да ефикасно рјешавају сложенија друштвена питања и проблеме. За песимисте, алгоритми су не само техничке, него и друштвене конструкције с проблематичним политичким ефектима. Критичари истичу дискриминаторни утицај алгорита који сеже до појачавања друштвених неједнакости и критикују нетранспарентност у процесу развијања рачунарске интелигенције, што ствара неравнотежу моћи међу политичким и друштвеним актерима. Такође, критичари упозоравају на све суптилније облике надзора над онлајн подацима и корисничку илузију слободног избора.⁴ Ако је већ закључено да медијске представе „упрошћавају, сужавају, сабијају...” компликоване друштвене односе, односно да „оперишу стереотипима”⁵, питање је да ли се рачунарска интелигенција може одвојити од такве матрице или је, напротив, подржава и ојачава.

Онлајн медији најчешће користе алгоритме за персонализацију садржаја (пласирање садржаја на основу анализе корисничких података и навика), сегментацију публике, оглашавање и монетизацију, анализу коментара и повратних реакција публике, за претраживање и индексирање или прилагођавање наслова преференцијама публике. Истраживање БИРН-а (*Balkan Investigative Reporting Network*) из 2022. године показало је да „алгоритамско информационо окружење доводи до снижавања квалитета јавног информисања.”⁶ Ово и друга слична истраживања

3 Christin, A. (2020) *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*, Princeton and Oxford: Princeton University Press, p. 3.

4 Исто, стр. 4.

5 Brigs, A. i Kobli P. „U medijima”: uvod, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs, A. i Kobli. P. (2005), Beograd: Clio, str. 472.

6 Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), *Algoritmi i održivost medija – igra velikih*

упозоравају да алгоритми немају способност да препознају квалитет, већ само кликабилност и временску интеракцију с медијским садржајем.

Ројтерсов Институт за студије новинарства спровео је анкету у којој су корисници онлајн медија широм свијета одговарали да ли су сагласни да је аутоматски одабир вијести за њих „на основу онога што су конзумирали у прошлости” и „на основу онога што су њихови пријатељи конзумирали” добар начин за информисање. Испитаници у 46 земаља⁷ били су углавном скептични па је њих 42 посто одговорило негативно, а 19 посто позитивно.⁸ У истом истраживању, испитаници су препознали ризик да више персонализације може значити да им се не приказују поједине информације. Скоро половина њих (48 посто) сматрало је да под утицајем алгоритама пропуштају важне садржаје. Међу испитаницима који имају такво мишљење доминирају они који генерално исказују веће интересовање за вијести и углавном долазе из Велике Британије, САД, Аустралије и Норвешке.⁹

Активности корисника на мрежи могу се сматрати неком врстом дупле или секундарне капије за „пролазак” вијести. Међутим, ова нова капија не значи додатну заштиту или напредније филтрирање садржаја. Рачунарска интелигенција класификује историју претраге и кликове по информатички задатом шематизму, због чега корисници виде само садржај који се поклапа с њиховим претходним интересима, док се другачији садржај не приказује. То је условило значајну фрагментацију корисника, а често и оштре подјеле, нарочито око контроверзних и осјетљивих тема. Тако и настају појмови као што су „друштвени мјехури”, којим се објашњава одсуство дијалога и интеракције између различитих друштвених група или „ехо коморе”, које подразумевају да појединац или група нису изложени другачијим увјерењима, немају контакт с другачијом културом или не прихватају било какав аргумент који је противан њиховим ставовима.¹⁰

Упозорење да савременом новинарству (које се све чешће означава као „аутоматизовано новинарство”) није циљ остваривање јавног интереса већ публика сама по себи,¹¹ стоји насупрот увјерења да комбинација новинарске интуиције, моћи технологије и културе сарадње може резултирати тиме да медији усклађују своје извјештавање са оним што публику и јавност истински тишти. Према том

brojki, 19. jul 2022., 19. februar 2024., <https://birnsrbija.rs/algoritmi-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/>

7 Истраживање је спроведено у 24 европске државе, САД-у, седам јужноамеричких држава, 11 азијско-пацифичких држава и три афричке државе.

8 Fletcher, R. Attitudes to Algorithms and their Impact on News, in: *Digital News Report 2023*, ed. Newman, N. et. al (2023), Oxford: Reuters Institute/University of Oxford, p. 32.

9 Исто, стр. 34.

10 Nguyen, C. (2020) Echo chambers and epistemic bubbles, *Episteme* 17(2), Cambridge: Cambridge University Press, p. 141-161.

11 Žilić Fišer, S. and Lovrenčić Držanić, I. Fake news as a challenge for media credibility, in: *Global Media Ethics and the Digital Revolution*, ed. Nouredine, M. (2022) Routledge Research in Journalism, p. 165.

увјерењу, рачунарска интелигенција заиста може сигнализирати медијима до чега је публици искрено стало. Међутим, препуштање комплетног процеса (од креирања до дистрибуције садржаја) алгоритмима наводи се као критична тачка у којој све, па чак и професионални принципи, могу бити квантификовани, сведени на нумеричке вриједности, што се можда већ и дешава у ситуацијама када алгоритми оцјењују политичке говоре или „мјере“ јавни интерес у појединим темама.¹²

Већ у дефиницији алгоритама може се закључити да они нису „условљени професионалним стандардима новинарства“, што изазива „тензије између новинарских начела и алгоритамских принципа у пракси.“¹³ На питање да ли алгоритми могу испричати боље, квалитетније приче од људи, одговор који најчешће сусрећемо у литератури је - да, али само под ограниченим околностима и у оквирима мјерљивих, рачунарских радњи.¹⁴

Чини се да у пракси проналазимо много мање примјера да уредници и новинари користе алгоритме и дигиталну аналитику у циљу квалитетнијег информисања или подстицања креативности, а много више у лукративне сврхе. Критичари указују и да експлоатисање података од стране рачунарске интелигенције може водити у „нови вид ропства.“¹⁵ С друге стране, појављују се практични предлози попут креирања „добрих алгоритама“ који би помагали сортирање вијести у складу с принципима јавног интереса и били контратежа надзорним и експлоататорским алгоритмима.¹⁶

Пријетње по остваривање јавног интереса у онлајн медијима

Нагли успон дигиталног друштва и ширење онлајн сфере узроковали су тектонске промјене у раду медија. Кључни медијски појмови као што су „публика“ или „информације“ помјерају се из традиционалне ка технолошкој перспективи. Тако и у законодавству „информације“ постају синоним „подацима“, у складу с трендом тзв. датаизације друштва.¹⁷

Студија Савјета Европе показала је да је приоритизација садржаја у онлајн медијима у директној вези с дизајном мрежних платформи и алгоритамским

12 Marconi, F. (2020) *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, New York: Columbia University Press, p. 155.

13 Nedeljković, M. (2023) *Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija*, CM : *Communication and Media* XVIII(1), Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 57–80.

14 Whittaker, J. (2019) *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*, Routledge Research in Journalism, p. 111.

15 Vuksanović, D. (2022) *Mediji i sloboda: osnovna pitanja*, CM : *Communication and Media* XVII(52), Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 183–199.

16 Wheeler, T. Using “public interest algorithms” to tackle the problems created by social media algorithms, 1. november 2017., 26. november 2024., <https://www.brookings.edu/articles/using-public-interest-algorithms-to-tackle-the-problems-created-by-social-media-algorithms/>

17 Bernisson, M. (2021) *The Public Interest in the Data Society: Deconstructing the Policy Network Imaginary of the GDPR* (PhD thesis), Karlstad: Karlstad University, p. 3.

одлукама које дискриминишу или промовишу одређени садржај. Дизајн интернет претраживача, фидови (фид - ток новости на насловним страницама друштвених медија), сортирање резултата претраге са утицајем реклама, фактори су који утичу на јавност и постављају појам јавног интереса у сасвим нови оквир. Појава да институције и приватне компаније израђују самосталне кодексе и принципе о употреби интернета и пласирању информација онлајн, појачава ефекат неповезаног и фрагилног окружења у коме је тешко наћи заједничку тачку која би се могла назвати јавним интересом.¹⁸ Због радикалне персонализације садржаја долази до појаве да сваки корисник гради само своје искуство, губећи појам о цјелини.

Концентрација власништва је још један изазов за остваривање јавног интереса, јер је контрола над огромном количином онлајн садржаја у „рукама“ неколицине технолошких гиганата. Изазове представљају и све суптилнији облици цензуре и пропаганде (за чије су препознавање и деконструкцију потребни информатичко знање и нове вјештине каква је, нпр, дигитална форензика), затим „тврда“ пропаганда, попут директног ограничавања интернет саобраћаја, те финансијска неодрживост малих, независних мрежних платформи.

(Не)приказивање онлајн садржаја може бити резултат преговора или оспоравања између актера с различитим интересима и циљевима или, пак, посљедица различитог степена моћи и контроле над процесима доношења одлука. Поједина истраживања указују да велике технолошке компаније, с обзиром на већу контролу начина долажења до садржаја и прикупљања података, имају и већу преговарачку моћ у односу на контролоре и регулаторе.¹⁹

Упркос обиљу садржаја, корисници онлајн медија могу бити мање изложени истински разноврсном, а више друштвено нерелевантном садржају. Више истраживања о утицају онлајн медија на политичку партиципацију и резултате гласања показују да расте тренд употребе телекомуникационе технологије у политичке сврхе, те да политички актери успијевају да мобилишу бираче директно преко интернета.²⁰ То је довело до појаве да финансијски моћнији политички актери допиру до већег броја корисника или чак монополизују онлајн простор.

Контролисање медија и њихова употреба као пропагандног алата траје колико и сама историја медија. Међутим, како се границе између медија и посредника у пружању дигиталних услуга (провајдера) прилично замагљују, тако могу настајати све дискретнији облици пропаганде и мреже интереса које су просјечном кориснику невидљиве. Не само комерцијални, већ и јавни медији, производе све више тзв. меких вијести чија се популарност лако прелива у „меку“ пропаганду.²¹

18 Mazzoli, E. and Tambini, D. (2020). *Prioritisation Uncovered: The Discoverability of Public Interest Content Online*, Strasbourg: Council of Europe.

19 Ibid, p. 41.

20 Zhuravskaya E., Petrova, M. and Enikolopov, R. (2020) Political Effects of the Internet and Social Media, *Annual Review of Economics* Vol. 12, San Mateo: Annual Reviews, p. 415–438.

21 Zhu, Y. (2023) How Propaganda Works in the Digital Era: Soft News as a Gateway, *Digital Journalism*, Taylor & Francis Online, pp. 1–20.

Монетизација садржаја може значајно утицати на видљивост садржаја од јавног интереса у онлајн медијима кроз: промоцију комерцијалних интереса (огласи, спонзорства) која фаворизује онај садржај који доноси више прихода; притисак оглашивача (склоност медија да по сваку цијену задржавају сарадњу са оглашивачима); конфузију или нејасно разграничавање плаћеног и неплаћеног садржаја; платни зид (*paywall*) који служи за наплату приступа одређеним садржајима, од којих неки могу бити и од јавног интереса; сензационализам или некритичку промоцију виралног садржаја - оног који доноси више интеракција и генерише кликове. Све то може обесхрабрити или довести у неповољан положај независне медије и организације који се баве искључиво садржајем од јавног интереса и бивају приморани да константно траже одрживе моделе финансирања.

Сами корисници, од чијих активности зависи видљивост садржаја, могу допринијети да важне вијести буду доступније. Критички избор, посјеђивање поузданих и квалитетних медијских извора, подршка за новинарство високог стандарда, дијелење релевантних, истраживачких прича, информисање о технолошким променама на мрежама, критичко размишљање о добијеним информацијама, начини су да се допринесе већој видљивости важних тема. Међутим, да би то било остварљиво, публика мора посједовати прилично широк спектар знања и вјештина и бити способна за критичко промишљање. Пошто немају сви корисници једнак ниво знања, то може узроковати неравнотежу, како у онлајн сфери, тако у физичкој стварности. Ова неједнакост, осим интерних узрока (кад происходи из својстава појединца и личне психосоцијалне позадине), може бити диктирана и споља, када се приступ знању и ресурсима за учење ограничава из разних центара утицаја. Све већи број истраживања бави се етничким, полним и расним предрасудама које могу бити мање-више експлицитно уграђене у онлајн системе података, што заузврат може ојачати већ постојеће структурне и системске неједнакости.²²

Пут којим корисници долазе до садржаја, а затим употреба таквих информација за храњење алгоритаМСких система, нису довољно транспарентни. Анализа аутоматске обраде података и различитих облика рачунарске интелигенције, каква је она којом се бави Савјет Европе са Комитетом експерата за људска права²³, тек треба практично да се верификује и нађе у препорукама за медије и новим медијским законима.

Свим поменутиМ изазовима треба додати и културу поништавања која се умногоме генерише у онлајн медијима, затим нејасноће, незнање и нетранспарентност у пољу заштите података и приватности, хакерске и шпијунске софтвере итд, што заједнички чини свијет онлајн медија нестабилним, флуидним и изузетно рањивим. Зато би међу нове етичке смјернице за медије требало уписати: садржаје од јавног интереса учинити видљивима, а неважне или штетне садржаје невидљивима.

²² Mazzoli, Tambini, p. 44.

²³ Council of Europe (Savjet Evrope), 13 January 2024, <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/msi-aut>

Регулација онлајн сфере у Европи

Дефинисање јавног интереса у европским медијским законима варира од државе до државе, али постоји одређена заједничка филозофија и оквир којег се држи већина европских држава. Сумирајући преглед европског медијског законодавства можемо рећи да је јавни интерес у коријену неколико кључних постулата као што су: плурализам медија и слобода изражавања, што подразумева и заштиту од политичког притиска и подршку разноликости гласова у медијском простору; обавеза тачног и непристрасног извјештавања, у циљу осигуравања квалитетног новинарства и избјегавања дезинформација; заштита дјеце и малолетника (често са упутствима за тип садржаја који је прикладан за одређене узрасте и смјерницама за вријеме у коме се садржаји потенцијално штетни по дјецу могу емитовати); права мањина и културна разноликост, што најчешће укључује обавезе емитовања програма на језицима мањина и осигуравање доступности различитих културних перспектива; заштита приватности, која укључује и регулацију употребе података у оглашавању; финансијска и власничка транспарентност, што у већини европских држава значи обавезу објављивања података о власништву и ограничавање концентрације медијске моћи у рукама неколицине.

Европско медијско законодавство има снажно утемељење у Члану 10 Европске конвенције о људским правима²⁴ који прописује да свако има право на слободу изражавања и примања информација без мијешања јавне власти. При испитивању да ли је било мијешања у слободу изражавања Европски суд за људска права спроводи три теста: тест „законитости мијешања”, тест „легитимности циља коме се тежи мијешањем”, тест „неопходности мијешања у демократском друштву”.²⁵ У пракси суда, јавни интерес се „мјери”, односно испитује се колизија између личних права и општег добра. Ова колизија некада може бити врло суптилна, а постизање правичне пресуде спутано тешком доказивањем материјала, па ограничавање медија и новинара да дистрибуирају садржај ради заштите јавног интереса може резултирати и одвраћањем од новинарства, обесхрабривањем јавне критике и „тихом” цензуром.²⁶

Покушаји регулације интернета су у раној фази напретка, али наслућују се обриси правца у коме би медијска регулатива могла да иде. Међу најзначајнијим новијим правним актима Европске комисије су Акт о дигиталним услугама и Акт о дигиталним тржиштима. За ове акте је заједничко то што покушавају да унесу „ред у интернет” и ограниче утицај моћних дигиталних платформи. Управо то је

24 European Court on Human Rights (Evropski sud za ljudska prava), European Convention on Human Rights (Evropska konvencija o ljudskim pravima), 30 January 2024, https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ENG

25 Savjet Evrope (Council of Europe), Vodič za član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima, 30. januar 2024., <https://rm.coe.int/guide-to-article-10-srp-/1680a25a94>,

26 Scheuer, A., Bron, C. and Kind, S. (2011) *The Media in South-East Europe: A Comparative Media Law and Policy Study*, Sofia: Friedrich Ebert Foundation, p. 10.

изазвало највише полемика у јавности, нарочито због увођења одреднице „надзорник приступа” дигиталном тржишту. Израз се односи на велике компаније које имају способност повезивања огромног броја корисника, приступ великим количинама података, које врше контролу „над читавим екосистемима” онлајн свијета и тиме проузрокују неравнотежу на тржишту дигиталних услуга.

Регулаторно тијело Европске комисије надзираће платформе које имају преко 45 милиона корисника, док ће надзор над осталим платформама спроводити државе чланице, односно национални регулатори. „Велики играчи” попут Гугла, Мете, Икса, биће принуђени да уклоне садржај који регулатори означе као незаконит (злостављање дјецe, тероризам, говор мржње...). Дебату је изазвала и одредба којом су интернет претраживачи дужни да предузму посебне мјере против дезинформација у периодима кризе. Ова одредба подијелила је стручњаке на оне који је подржавају и похваљују, на оне који је критикују јер сматрају да неће бити могуће избјећи политичку пристрасност међу регулаторима и на оне који сматрају да јој је потребна допуна, јер садржај који је штетан не мора нужно бити и незаконит.

Акт о дигиталним услугама²⁷ доноси и друге новине које могу утицати на видљивост садржаја од јавног интереса: захтијева од великих платформи да буду транспарентније у вези с тим како њихови алгоритми функционишу; уводи обавезу за велике платформе да омогуће и спроведу независне процјене ризика како би идентификовале и спријечиле потенцијалну злоупотребу својих услуга за ширење дезинформација и штетног садржаја; уводи обавезу уклањања лажних налога и ботова; пружа јачу заштиту за новинаре и медијске организације, укључујући заштиту од тужби које имају за циљ сузбијање новинарског рада; подразумева мјере за транспарентно оглашавање, укључујући пружање информација о томе ко се на платформама рекламира и како су циљане рекламе; уводи механизме за жалбу и судски надзор како би се осигурало да платформе правилно примјењују одредбе о уклањању садржаја.

Акт о дигиталним тржиштима²⁸ за главни циљ има осигуравање фер конкуренције на дигиталном тржишту. Неке од новина су то што дефиниција чувара капије сада укључује и велике технолошке компаније, затим строжа правила за чуваре капија, како би се сузбила могућа злоупотреба њихове моћи (нпр. обавеза транспарентности и забране непоштених пракси према малим платформама; забрана да фаворизују своје производе и услуге), те високе новчане казне за кршење одредби (до шест одсто прихода, што би се могло мјерити у милијардама). Најстрожа дисциплинска казна коју Акт прописује је забрана пословања на територији ЕУ.

27 EUR-Lex, Digital Services Act, 27 October 2022, 23 February 2024., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>

28 EUR-Lex, Digital Markets Act, 12 October 2022, 23 February 2024., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

Закључак

Наглим развојем информационог друштва, које смо означили и као хипертехнолошко, умногоме су промијењени начини и принципи по којима медији функционишу и односе се према публици. То је довело до још нејаснијег позиционирања јавног интереса као вриједности, уз већ постојећу мултиперспективност погледа на овај концепт.

Питање које смо поставили јесте: може ли развој технологије помоћи да универзално важне вриједности, односно друштвено значајне теме буду видљивије и приступачније јавности или ипак алгоритми дјелују у супротном правцу, још више поларизујући и „цијепајући” погледе на савремени свијет.

У овој, оптимистичко-песимистичкој поставци, уочили смо, ипак, да тренутни контекст чешће даје други одговор. Пракса показује да медији више користе алгоритме у комерцијалне сврхе, односно ради стицања профита, а истраживања показују да долазак „аутоматизованог новинарства” најчешће значи снижени квалитет јавног информисања.

Посебна опасност крије се у самом дизајну онлајн медија чија је технолошка архитектура таква да важан садржај (који смо означили као онај од општег добра, односно јавног интереса) остаје невидљив, јер бива притиснут мноштвом комерцијалног, нерелевантног или штетног садржаја. Додатно, због изражене персонализације садржаја, која је најчешћа посљедица дјеловања алгоритама, дешава се фрагментација корисника до нивоа да уопште не виде (не приказују им се) медијске садржаје који су супротни њиховим увјерењима. У таквом окружењу, инсистирање на јавном интересу може се заиста учинити као идеалистички вапај за постулатима старе школе медија.

Да би колико-толико рјешавала ове проблеме, европска регулаторна пракса све се више фокусира на ограничавање крупног капитала, односно моћи коју имају највеће онлајн платформе. Уколико успију да заживе нови европски медијски закони, то би могло да значи већу транспарентност у развоју и функционисању алгоритама и њиховом утицају на пласирање информација.

Све наведено указује на изузетну сложеност и рањивост онлајн сфере. Да би опстали, медији пристају на кликабилност и видљивост по сваку цијену. Квантификација постаје први принцип, а етичке норме се губе у збрци дигиталног мноштва. Зато овдје посјећамо на чињеницу коју је истакао Данијел Корни: етика информисања бави се интелектуалном обрадом информација, за разлику од материјалне.²⁹ Дакле, етика постоји у оном пољу гдје постоји људски интелект, ум и слобода мишљења. Ако се ове категорије сведу на пуку материјалност, на аутоматизоване шеме, онда ће и информисање бити лишено сваке етике, без промишљене или креативне интервенције.

Развој медијске легислативе зависиће и од глобалне политичке ситуације. Миграције, ратови и финансијске кризе подстичу неразумијевање, неповјерење

29 Korní, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: Clio, str. 17.

и недостатак дијалога међу глобалним актерима. Трајни осјећај несигурности који кризе производе узрокује снажне подјеле. Култура неслагања се посредством онлајн медија претвара у културу понижавања, а успон култура лажи и самодовољности сигнализује нужност промјена. Као што је указала Хана Арент, идеје постају вриједности само унутар социјалне структуре – остварених веза и релација. Некритичка употреба онлајн медија може довести до кидања ових веза. У идеалном типском сценарију, несасгласје међу политичким и технолошким актерима могло би да доведе до тоталног „преграђивања” корисничких зона. Уколико, претпоставимо, ТикТок не успије да се прилагоди новим европским нормама, биће недоступан за кориснике у Европи. Већ се појављују гласови о онлајн суверенитету наспрам онлајн изолационизма.

Може се очекивати такође, да се појављују нове независне иницијативе, попут Уговора за веб³⁰, која окупља стручњаке и грађане из цијелог свијета ради акција које теже да осигурају безбједнији и праведнији интернет.

Постојање минималног заједничког садржаоца вриједности као координатног система сваког друштва испоставиће се као не више тако сигурно, због чега појам јавног интереса захтијева нова сагледавања, а етика медија и медијска политика нове акције.

Закључујемо, дакле, да постоји реална пријетња од изразите редукције општедруштвених вриједности и њиховог свођења на „једне у низу”, партикуларних погледа на свијет који нас окружује. Ако се медији ослоне искључиво на алгоритме и рачунарску интелигенцију, а забораве људске – умне, вредносне постулате, онда заиста можемо говорити о укидању јавног интереса и нестанка поставке на којој почива етика медија са својим теоријско-вредносним начелима.

ЛИТЕРАТУРА:

- Bernisson, M. (2021) *The Public Interest in the Data Society: Deconstructing the Policy Network Imaginary of the GDPR* (PhD thesis), Karlstad: Karlstad University.
- Brigs, A. i Kobli P. „U medijima”, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs, A. i Kobli. P. (2005), Beograd: Clio.
- Christin, A. (2020) *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Fletcher, R. Attitudes to Algorithms and their Impact on News, in: *Digital News Report 2023*, ed. Newman, N. et. al (2023), Oxford: Reuters Institute/University of Oxford.
- Korni, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Marconi, F. (2020) *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, New York: Columbia University Press.

30 Contract for the Web: <https://contractfortheweb.org/>

- Mazzoli, E. And Tambini, D. (2020) *Prioritisation Uncovered: The Discoverability of Public Interest Content Online*, Strasbourg: Council of Europe.
- Napoli, P. (2015) Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers, *Telecommunications Policy* 39(9), Amsterdam: Elsevier.
- Nedeljković, M. (2023) Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija, *CM: Communication and Media* XVIII(1), Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 57–80.
- Nguyen, C. (2020) Echo chambers and epistemic bubbles, *Episteme* 17(2), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 141–161.
- Radovanović, B., Prodanović, S. (2023), Opšte dobro, javni interes i zajedničko: konceptualna razgraničenja u istorijskoj perspektivi i savremene dileme, *Sociologija* br. 65, Sociološko naučno društvo Srbije, str. 337–355.
- Scheuer, A., Bron, C. and Kind, S. (2011) *The Media in South-East Europe: A Comparative Media Law and Policy Study*, Sofia: Friedrich Ebert Foundation.
- Vuksanović, D. (2022) Mediji i sloboda: osnovna pitanja, *CM: Communication and Media* XVII(52), Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 183–199.
- Whittaker, J. (2019) *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*, Routledge Research in Journalism.
- Zhu, Y. (2023) How Propaganda Works in the Digital Era: Soft News as a Gateway, *Digital Journalism*, Taylor & Francis Online, pp. 1–20.
- Zhuravskaya E., Petrova, M. and Enikolopov, R. (2020) Political Effects of the Internet and Social Media, *Annual Review of Economics* Vol. 12, San Mateo: Annual Reviews, pp. 415–438.
- Žilić Fišer, S. and Lovrenčić Držanić, I. Fake news as a challenge for media credibility, in: *Global Media Ethics and the Digital Revolution*, ed. Noureddine, M. (2022), Routledge Research in Journalism.

Вебографија:

- Balkan Investigative Reporting Network (BIRN), Algoritmi i održivost medija – igra velikih brojki, 19. jul 2022., 19. februar 2024., <https://birnsrbija.rs/algoritmi-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/>
- Contract for the Web: <https://contractfortheweb.org/>
- Council of Europe (Savjet Evrope), 13 January 2024, <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/msi-aut>
- Council of Europe (Savjet Evrope), Vodič za član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima, 30. januar 2024., <https://rm.coe.int/guide-to-article-10-srp-/1680a25a94>,
- EUR-Lex, Digital Markets Act, 12 October 2022, 23 February 2024., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

- EUR-Lex, Digital Services Act, 27 October 2022., 23 February 2024., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>
- European Court on Human Rights (Evropski sud za ljudska prava), European Convention on Human Rights (Evropska konvencija o ljudskim pravima), 30 January 2024., https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ENG
- Wheeler, T. Using “public interest algorithms” to tackle the problems created by social media algorithms, 1 November 2017., 26 November 2024., <https://www.brookings.edu/articles/using-public-interest-algorithms-to-tackle-the-problems-created-by-social-media-algorithms/>

Dragana Žarić

University of Montenegro, Faculty of Political Sciences, Podgorica

ALGORITHM AS AN EDITOR

IS PUBLIC INTEREST POSSIBLE IN ONLINE MEDIA?

Abstract: The paper deals with the connection between algorithms as computer-logical operations, and public interest as one of the principles of the media ethics, by examining the possibility of positive correlations (collaboration between artificial intelligence and online media for socially beneficial purposes) and negative impacts (with a focus on the disappearance of socially important topics from the point of view of the online audience). Through a review of theoretical and empirical insights in this area, the paper focuses on the challenges posed to the audience and users of online media by the constant rise of technology. Examples of the use of algorithms as exploitative and lucrative tools warn us that traditional media ethics, in which the public interest is one of the main principles, is losing the battle with the speed of technological development and the accompanying practice of relying exclusively on artificial intelligence.

Key words: *algorithms, artificial intelligence, public interest, online media*