

Др Јелена Вучковић,*
Ванредни професор,
Правни факултет, Универзитет у Крагујевцу

ПРЕГЛЕДНИ НАУЧНИ РАД
10.5937/zrpfno-33993

UDK: 659.3/4:004.932(497.11)
659.3/4:34(497.11)

Рад примљен: 16.09.2021.

Рад прихваћен: 27.10.2021.

ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ И МЕДИЈСКО ЗАКОНОДАВСТВО РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Апстракт: Интернет је медијум који је омогућио такав модел комуникације у коме су комуникатори расути по целом свету а корисници информација се од пасивних примаоца информација трансформишу у активне медијске учеснике. Нови медији су нови изазов за право и вредности. Селекција информација и контролисање протока информација показују сву моћ али и потенцијалне опасности медија. Право не треба да затвара очи пред виртуелним информатичким временом. Информациона политика и законодавство морају да адекватно одговоре изазовима новог доба.

Правно регулисање треба да буде једнако за све медије (традиционалне и нове). То је циљ медијског законодавства али и велики изазов. Због тога, треба појам медија широко и реално поставити и тиме признати нове медије. Друго, сматрамо да медијска регулатива и принципи који се односе на нове медије треба да буду флексибилнији и мање стриктни у односу на традиционалне медије (нпр. појам уређивачке контроле). Непрепознавање и нерегулисање информационе десеминације путем интернета отвара могућности nanoшења много веће штете по јавни интерес.

Кључне речи: дигитални медији, интернет, друштвене мреже, онлајн новинарство, ново медијско законодавство.

* v_jelena0405@yahoo.com

1. Увод

Настанак и развој интернета је историјски условљен и настао је као одговор на потребе модерног капитализма (Михајлов Прокоповић, 2016: 37–39). Појава дигиталне технологије довела је до промена традиционалних медија и до појаве нових форми медија, нових креатора садржаја и активности налик медијским. Захваљујући дигитализацији сви традиционални медији могу постати „нови“ медији. Сваки медијски садржај може добити дигиталну манифестацију (веб-сајтови традиционалних медија, профили на друштвеним мрежама, streaming садржаји и подкаст) јер долази до дигитализације свих облика комуницирања и сваког начина испоруке садржаја. На тај начин, традиционални медији, који су ушли у озбиљну финансијску кризу, путем дигиталних платформи превазилазе ограничења која су им наметали време и простор (Downie, Schudson, 2009: 5).¹

Савремени медији функционишу у новим условима насталим развојем интернета и настанка умреженог друштва као својеврсне комуникационе парадигме (Михајлов Прокоповић, 2016: 39). Умрежено друштво је динамичко и отворено и у њему настају промене у начину испоруке медијских садржаја у смислу индивидуализације њихове продукције и рецепције. Масовна комуникација у традиционалном смислу сада функционише помоћу интернета. Поред тога, настаје и нови облик комуникације, тзв. „масовна самокомуникација“, односно нови мултиканални систем дигиталне комуникације који интегрише све облике медија. Грађани стварају сопствене системе масовне комуникације на основу СМС порука, блогова, подкаста итд. То истовремено значи и прожимање између традиционалних масовних медија и интернет комуникационих мрежа (Kastels, 2014: 8).

У савременим медијима провера информација се убрзава и скраћује. Има све мање анализе и провере истинитости информација, а све важнији критеријум за њихово објављивање постаје занимљивост (Вучковић, 2021: 527).² Ова појава је толико присутна да неки стручњаци говоре да

1 Више од сто дневних листова одустало је од суботњег издања или издања неког другог радног дана, а дневни листови у Денверу, Сијетлу и Таксону престали су да излазе. Многе области о којима се до тада извештавало и које су биле од јавног интереса, попут извештавања о владиним активностима и економским темама, постале су слабо „покривене“ или су потпуно изостале из новина. Downie, L. Jr. & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism, *Columbia Journalism Review*, [Electronic version] Преузето 23. 06. 2021. http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

2 Доступност и брзина протока информација, као и хиперпродукција медија у дигиталном простору довела је и до мноштва произвољности у њиховом тумачењу и

ће одговорност за проверу извора убудуће припадати читаоцима, нарочито код текстова са интернета (Vordl, Derakšan, 2017: 15).³

Мултимедијске корпорације „заузимају“ интернет који није отпоран на разне врсте штетног садржаја (нпр. екстремна политичка гледишта). Критички дијалог је важан за јавни живот. На интернету постоје онлајн истраживачки медији и онлајн издања традиционалних, професионалних медија. Сви ови онлајн медији обављају улогу информисања у складу са професионалним стандардима новинарске професије. Међутим, има примера да је на друштвеним мрежама онлајн дебата подложна тривијализацији, односно да не постоји професионални приступ темама.

2. Појам медија

Медије треба посматрати као део једног ширег социјалног и комуникационог система (Radojković, Miletić, 2005: 18). Одређивање појма медија са аспекта правне регулативе важно је због одређивања питања одговорности за јавно изговорену реч. Ако пођемо од језичког тумачења самог појма медиј, он се може веома широко поставити. Појам медија потиче од латинске речи *medium* која значи средина или оно што је између. У том смислу, медији су било које средство којим се могу емитовати, послати поруке у јавност. Медиј је посредник у изражавању између даваоца (онога ко емитује) и примаоца информације – аудиторијума (Вучковић, 2020: 48).⁴ Овако дефинисан појам медија указује на његову социолошку улогу преносиоца информација са циљем умрежавања и повезивања потенцијално свих чланова једног глобалног комуникационог система. Медиј се може схватити као свако средство помоћу кога се преносе информације (нпр. телефон,

разумевању. Проблем дезинформисања и лажних вести постао је један од доминантних проблема савременог медијског екосистема.

3 Ово је због континуираног ажурирања вести на интернету, па новинари имају све мање времена за проверу извора. Све траје краће јер има све више вести, а времена за њихову „потрошњу“ је све мање. Vordl, K., Derakšan, H. (2017). *Informacijski poremećaj: ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike*, *Izveštaj Saveta Evrope DGI(2017)09*, [Electronic version] Преузето 22. 05. 2021. <https://rm.coe.int/srp-information-disorder-study/16809405c8>

4 Медији могу и сами бити комуникатори када производе ауторске емисије или када објављују ауторске чланке новинара итд. Појам медија употребљава се заједно са појмом мас-медија и међу њима нема разлике осим што се термином мас-медији прецизније утврђује суштина овог појма. Термин мас-медиј указује да је он намењен унапред неодређеном броју лица, тј. публици, маси која није лично одређена, а она је притом просторно (радио, тв програми, телетекст, итд) и временски (новине) раздвојена од медија.

таблет, компјутер, писмо, фотографија, имејл, интернет). Они имају улогу посредника у комуникацији између људи.

Међутим, питање правног одређивања овог појма има ужи, али подједнако важан смисао. Како право, поред слободе, подразумева и одговорност за изношење, преношење и стварање информација, то је важно одредити појам медија у правном смислу речи. Теоретичари права се нису у значајнијем обиму бавили одређивањем појма медија с обзиром на то да се ради о једној младој правној дисциплини. Медиј (јавно гласило) јесте програм чији је оснивач физичко или правно лице, који представља редакцијски осмишљен склоп информација, намењених унапред неодређеном броју лица – публици (Водинелић, 2003: 8).⁵ У позитивноправном смислу медиј нема својство правног лица. Када се у праву говори да су медији слободни, односно када се прокламује слобода медија, онда се под појмом медиј не подразумева средство, јер слобода не може бити својство ствари. Слободе и права везују се за лица која чине персонални супстрат, субјект медијске комуникације у својству преносиоца информационих садржаја (Вучковић, 2021: 37). Медије би условно могли означити и као средство намењено информисању неодређеног броја корисника (Николић, 2010: 20).

Дакле, медији у суштини означавају систем јавног информисања и комуникације, који је уреднички осмишљен и функционално усмерен ка неограниченом и свеукупном аудиторијуму са циљем и очекивањем да га информише и обавести, образује, оплемени, упозори или забави. У медије спадају новине, радијски и телевизијски програми као и разноврсне форме медијске продукције које се пласирају преко интернета.⁶

Појам медија у правном смислу речи поред домаћих медијских закона (Закон о јавном информисању и медијима и Закон о електронским медијима), одређују и међународни правнополитички акти Комитета министара земаља чланица Савета Европе. Медији се дефинишу као програми усмерени на пренос информација широј јавности, чији је број унапред неодређен. Ова питања детаљније ће бити размотрена у другом делу рада.

Савремена информациона технологија поново актуализује потребу одређивања појма медија са правног аспекта, с обзиром на то да је убрзала

5 В. Водинелић на овим просторима један је од првих професора и теоретичара права који одређује медије са правног аспекта, што преузимају и тада важећи медијски закони и то: Закон о јавном информисању, *Сл. гласник РС*, 43/03, који користи појам јавног гласила, и Закон о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/2014.

6 Чл. 29 Закона о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/2014, 58/2015, и 12/2016-аутентично тумачење.

и олакшала стварање, преношење и примање информација у медијском екосистему, и тиме учинила још изазовнијим питање одређивања одговорности за јавно пласирану информацију. Ова технологија омогућава интерактивну информациону комуникацију у форми нпр. контакт ТВ и радио емисија у којима имамо интерактивно учешће медија и гледалаца, односно слушалаца, где се и једни и други појављују као они који шаљу информације (комуникатори), и исто их и примају (реципијенти). Слично постоји у случају интерактивне комуникације на интернету. Сва интернет издања класичних медија омогућавају интерактивни приступ и комуникацију кроз коментарисање информативних садржаја од стране грађана (нпр. <https://nova.rs>, <https://www.politika.rs>, <https://rs.n1info.com>). Интерактивна комуникација много је присутнија на друштвеним мрежама које у медијском законодавству Републике Србија не представљају медије у правном смислу речи. Међутим, медијска правна регулатива мора да гарантује прокламоване слободе, права али и одговорност медијских субјеката и на новим друштвеним медијима.

Време у којем живимо веома често дефинишемо као време којим владају информације. Значај у одређивању појма медија је у томе што се његовим прецизним дефинисањем могу правилно применити правне норме медијског права које регулишу друштвене односе у вези са медијима (Вучковић, 2020: 41).

3. Промена обележја традиционалних медија

Чињеница је да се већина општег знања о политичким и друштвеним збивањима у свету данас базира на медијским информацијама, посебно оним које се преносе путем социјалних мрежа, што указује да у значајнијој мери медији могу утицати на људске ставове (Вучковић, 2021: 526).⁷ Медији, као један од камена темељаца модерног демократског друштва, представљају кључни елемент у уобличавању јавног мњења. То их обавезује да служе јавном интересу и да испуњавају циљеве од ширег и дугорочнијег значаја за друштво у целини. На значај медија у дигиталном окружењу указује и једна стара идеја, да онај ко контролише медије индиректно

⁷ Нове технологије замаглиле су линију разграничења између аутора и корисника информације. Као основно поставља се питање одговорности у простору интернета за креирану информацију (услугу), питање поузданости, истинитости и веродостојности извора из кога потичу, као и способности, вештине грађанина, корисника информације да је правилно разуме. За разлику од традиционалних медија у којима се одговорност за информацију обезбеђује уреднички обликованим информацијама и правном регулативом која јасно предвиђа процедуру за заштиту уочене повреде, дигитални медији овакву одговорност не предвиђају.

контролише мишљење људи, а да то може бити у интересу носилаца моћи (Van Dijk, 2008: 13).

О ефектима интернета као платформе и његовом утицају на медије се говори у смислу како трансформисани медији функционишу у друштву које се променило.

Данас се одвија процес конвергенције, који значи спајање телекомуникација, компјутера и традиционалних медија. Осим технолошке конвергенције, одвија се и економска конвергенција медијског власништва (процес спајања и припајања компанија) као и културна и глобално друштвена конвергенција (Herman, Mekčesni, 2004: 105). Нове дигиталне медије, поред конвергентности, одликује још истовременост, мобилност и интерактивност.⁸

Традиционални медији добијају прилику да у својим онлајн издањима користе могућности које пружа интернет као што су: тренутно објављивање, стално ажурирање текстова, интеракција са корисницима,⁹ коришћење аудио и видео снимака, повезивање са другим текстовима, прилагођавање садржаја захтевима корисника и архивирање. Традиционални медији у свом интернет издању могу да усвоје нов начин обраде и представљања информација.

Дигитални медији добијају нова обележја, и то: свеприсутност вести, приступ глобалним информацијама, извештавање у току трајања догађаја, интерактивност,¹⁰ мултимедијалност,¹¹ хипертекстуалност,¹² као и сарадња са корисницима и прилагођавање садржаја, нпр. нови жанр – блог уживо (Hrnjić Kuduzović, 2016: 583). Ови трансформативни процеси требало би да се базирају на принципима слободног, отвореног интернета. У новом дигиталном окружењу интегритет и веродостојност медија је

8 Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020–2025. Преузето 01. 07. 2021. www.srbija.gov.rs

9 На онлајн вести више могу да утичу корисници кроз коментаре, путем имејла и кроз форуме, као и слањем својих садржаја, него читаоци штампе, зато су ове вести више окренуте корисницима. Затим, у вестима се појављују многа гледишта и различити гласови у складу са природом интернета који је отворен за кориснике (блог).

10 Интерактивност подразумева комуникацију новинара и медијског аудиторијума коришћењем веб-портала.

11 Мултимедијалност значи конвергенцију различитих врста медија у један, односно обједињену медијску информацију која садржи текст, слику, аудио и видео запис.

12 Хипертекст је сама мрежа која омогућава корисницима индивидуализован приступ медијским садржајима, јер пружа могућност да медијски корисници бирају на који начин ће приступити жељеном садржају захваљујући вези (линку) која постоји између текстова и информација на истој или различитим веб-локацијама.

од изузетне важности, јер се они као такви сматрају чуварима јавности, отвореним форумима друштвених дебата, извором плуралитета мишљења и несметаног протока информација.

С друге стране, постоје и претње које доноси дигитална технологија. Наиме, свако ко има приступ интернету може постати глобални издавач. Сада и сами грађани долазе у могућност да објављују своје садржаје, тако да улога новинара као „чуvara капија“ одлази у други план (Вељановски, 2010: 48).¹³ Поготово ако се узме у обзир да савремени медији инсистирају на тренутности, интерактивности и хипертекстуалности медијских садржаја. То може да доведе у питање неке новинарске вредности, као што су: истинитост, тачност, провера извора информација и др.

4. Дигитални медији

Настанак и развој дигиталних медија условљен је економским, политичким и културним факторима и представља фазу у развоју глобалног капитализма, који ствара умрежено глобално друштво јер то одговара кружењу финансијског капитала у глобалним финансијским мрежама.

Како је долазило до разних техничких и технолошких открића, тако су се традиционални медији замењивали новим медијима. Некадашње новине и телевизијске вести замениле су онлајн странице и дигиталне платформе (Информисање, 2020: 7).¹⁴ Постепени развој технологије нас је увео у интернет, а затим су се развили социјални медији или друштвене мреже, нпр. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viber. Друштвене мреже су онлајн платформе које омогућавају корисницима интернета да сарађују у изради садржаја, деле мишљења и ставове и повезују се из пословних разлога или због дружења и задовољства. Друштвене мреже стварају глобалну медијску публику која захтева међународну медијску пажњу не само публике већ и права и правне регулативе (Bossio, D. 2017: 48).

13 Једна од важних улога медија је селекција медијских догађаја. На селекцију вести утичу: ставови и искуство новинара, унутрашња правила редакције, захтеви претпостављених и осталих колега, уређивачка политика и др. Критеријуми за селекцију информација су и професионални и лични ставови новинара. У процесу селекције одлучују и новинари и уредници и њихова улога је улога „вратара“.

14 Међу онима који се информишу онлајн постоје три главна извора вести: сајтови традиционалних медија (35%), друштвене мреже (32%), и телевизија (30%). Мобилни телефон је главни уређај којим долазе до вести сви који се информишу на интернету (76%). Рачунари (десктоп и лаптоп) се користе много ређе, за само 17% је то најважнији уређај у онлајн информисању, док је употреба осталих уређаја маргинална.

Разлика између тзв. традиционалних и дигиталних медија постаје све мања и полако ишчезава. Тако, телевизија прелази на дигитални пренос, а све више сајтова, као што су iTunes, Akimbo.com, нуде гледање телевизије и филмова преко рачунара. Заправо, мултиканални систем дигиталне комуникације интегрише све облике медија. Долази до прожимања традиционалних масовних медија и интернет комуникационих мрежа. Ова технолошка конвергенција ствара нову медијску стварност чији пошиљаоци су глобално расути и глобално интерактивни.

Дигитални (електронски) медији су електронски алати који се користе да би се сачувале, преносиле или примале дигитализоване информације. У електронске медије спадају: радио, кабловска телевизија, интернет, факс, мобилни телефони. Они могу бити бесплатни (компанијски блог) или плаћени (туђа web страна на којој је компанија поставила сопствену плаћену рекламу). Они се могу поделити и на:

- 1) broadcast медије који имају могућност приступа широкој публици,
- 2) narrowcast (нпр. кабловска телевизија) медије који су усмерени на мање циљне групе и
- 3) pointcast медије који су усмерени на конкретног појединца (Hrnjić Kuduzović, 2016: 586).¹⁵

Захваљујући развоју интернета и настанку нових медија или медијских платформи можемо уочити нове карактеристике дигиталних медија.

1. Једна од њих је партиципација. Партиципација код дигиталних медија значи могућност великог учешћа аудиторијума у креирању медијских садржаја (тзв. садржајна партиципација), али и у доношењу одлука везаних за управљање медијским организацијама (тзв. структурна партиципација). Тај партиципаторни потенцијал нових медија брише јасне границе између јавне и приватне комуникације, масовне и интерперсоналне комуникације, медијских организација и индивидуалних комуникатора, као и професионалних и аматерских новинара (Михајлов Прокоповић, 2016: 37).¹⁶

15 Pointcast медији су електронски медији са могућношћу преноса индивидуализованих информација појединцу. Персонализоване поруке се могу примати преко мобилног телефона, ПДА уређаја, рачунара, ТВ, факса и др. Појединац је у могућности најчешће да узврати поруком пошиљаоцу.

16 Гесло „сви смо сада новинари“ указује на велике могућности коришћења информација претраживањем интернета. Новинари могу да стварају своје текстове у сарадњи са заинтересованим појединцима на мрежи. Интернет вишеструко смањује трошкове медијске производње и дистрибуције, тако да се уз мала улагања може остварити велика посећеност, односно стећи велика публика.

2. Друга карактеристика новог концепта медија је појава нових креатора садржаја и облика које они стварају (блог, друштвене мреже, подкастови). Ове нове облике могу стварати институције и организације које се директно појављују на интернету, грађани или нови интермедијатори (интернет провајдери, претраживачи и др.).

Иако су многе новине покушале да смање трошкове и да остваре приход од онлајн оглашавања на свом сајту, још увек овај модел не омогућава одрживо новинарство у јавном интересу. Дани када су велики штампани медији зарађивали толико да су могли да обезбеде финансирање одговорног новинарства (accountability journalism) су прошли (Михајлов Прокоповић, 2016: 22). Да би се одржали сајтови посвећени аналитичком новинарству потребно је ангажовати професионалне новинаре, а приходи онлајн медија су скромни да би могли да финансирају велике редакције. Да би се обезбедило онлајн извештавање у јавном интересу, које више није профитабилно као што је то било у време процвата штампе крајем XX века, када су приходи од оглашавања омогућили финансирање великих редакција и разноврсно и квалитетно извештавање, потребна је државна помоћ из фондова као и ослобађање од пореза.

Трећа карактеристика је појава интермедијатора, као што су агрегатори садржаја и претраживачи који, иако нису медији, обављају извесне медијске функције или функције налик медијским.

5. Нови концепт медија

Велики део промена које су условљене технолошким иновацијама долази из најразвијенијих земаља (нарочито су САД седиште највећих компанија, попут Google-а, Facebook-а, Amazona, Twitter-а и сл.), али ове промене подједнако утичу и на медије у мање развијеним земљама (Максић, 2020: 5).

Због све већег броја медија, односно софтверских медијских апликација и промена особина медија, долази до преиспитивања медија као концепта, односно до трагања за новим појмом медија у дигиталном окружењу. Основна питања су шта су то све медији данас и да ли се традиционална начела и критеријуми могу употребити у одређивању појма медија. Дигиталне софтверске медије чине алгоритми и база података. Медији се свде на интерактивне апликације. Промене у дигиталној медијској сфери бришу границе између јавне и приватне комуникације, масовне и интерперсоналне комуникације, медијских организација и индивидуалних комуникатора, као и професионалних и аматерских новинара.

Све то отвара питање новог концепта медија. Јављају се нове дефиниције медија: „Медиј је специфична врста вештачке технике или средства изражавања детерминисаног материјалом који је коришћен или креативним методама које су укључене“ (Manovich, 2013: 206). Дакле, медиј се схвата као скуп техника, изражајних средстава и креативних метода.

Нови концепт медија полази од следећих претпоставки: промена традиционалних медија и појава нових форми медија, нови креатори садржаја и облици које они стварају (блогови, викији, друштвене мреже, подкастови итд.) и најзад, појава активности налик медијским. Сви традиционални медији могу постати нови медији. Нове облике могу стварати организације које се директно појављују на интернету, грађани, интернет провајдери, претраживачи, који, иако нису медији, обављају извесне функције налик медијским (Jakubowicz, 2009: 26).

Нове медије карактеришу три особине: интеграција, интерактивност и дигитални код. Нови медији су „медији који су интегрисани, интерактивни и који користе дигитални код на преласку из 20. у 21. век“ (Van Dijk, 2006: 9). Интеграција је спајање телекомуникација, компјутерске технологије и масовних комуникација у један медиј (процес конвергенције). Трансформација садржаја у дигитални довела је до лакше продукције и дистрибуције.

6. Предности и недостаци дигиталних медија

У поређењу са традиционалним медијима, социјални медији имају и позитивне и негативне аспекте. Најпозитивнији аспект социјалних медија јесте могућност окупљања великог броја људи за кратко време. Постоји могућност да се достигне глобално тржиште једном поруком. Захваљујући интернету, друштвени медији пружају људима неограничену слободу, која понекад може бити ограничена цензуром, или, како је најчешће примењивано у социјалним медијима, након објаве непримереног текста долази до проналажења аутора и брисања тог садржаја, а може доћи и до гашења тог профила. Најзад, постоји и флексибилност у погледу дужине поруке и времена слања.

Друга предност социјалних медија јесте економичност. Њиховом употребом олакшано је пробијање нових личности у политици. Социјалне медије је први пут активно у политици користио Barack Obama (Барак Обама), који је 2008. године био кандидат за председника на америчким председничким изборима. Поред тога што је добио 52% јавне подршке, Обама је постигао успех који у последњих 30 година није постигао ниједан председнички

кандидат Демократске странке. Обама је био свестан да су млади склонији друштвеним мрежама него традиционалним медијима.¹⁷

Следећа предност дигиталних медија је велика брзина којом се деле вести, резултати анкета,¹⁸ као и директна комуникација и интерактивност.¹⁹ Док су пре интернета људи морали да сачекају следеће новине или ТВ емисије да би добили најновије информације, вести на интернету су увек доступне. Већина људи више времена проводи на платформама као што су Twitter и Facebook него на озбиљним вестима и политичким веб-сајтовима. Корисници креирају сопствене медијске садржаје кроз нове облике масовне самокомуникације (users-turned-producers). Тако, Јутјуб (You Tube) постаје нова форма (платформа) за масовну самокомуникацију (свако може да постави материјал на интернет, корисници бирају шта ће да гледају и ако желе могу да коментаришу).

Дигитализација је омогућила да велики број информација буде доступан онлајн и тако створила прилику свима да се информишу, истражују, проверавају изворе информација.²⁰ Осим што могу преузимати садржаје, корисници могу постављати своје постове са мишљењима и коментарима, што интернет чини најбољим интерактивним медијем.

Политичари приликом употребе социјалних медија у политичке сврхе користе таргетирање (информисање усмерено на тачно одређене циљне

17 Бивши амерички председник Donald Trump (Доналд Трамп) активно је користио социјалне медије у политичком управљању. Посебна пажња скренута је његовом употребом Twitter-а, тиме је он ишао директно ка бирачком телу. Он је знао да је у свакој политици најважније приближити се гласачима, јер заправо од њих зависи и опстанак на политичкој сцени.

18 На социјалним медијима се могу пронаћи резултати анкета, али се може и учествовати у бројним анкетама. Резултати анкета имају велики утицај на изборе. На пример, ако људи мисле да је један кандидат далеко испред у трци, могу сматрати да нема сврхе гласати за друге.

19 Велика предност социјалних медија јесте и могућност директне интеракције са политичарима. Раније, ако сте желели да упознате политичара или кандидата, морали бисте да присуствујете догађају уживо. Са модерном технологијом сада је могуће присуствовати виртуелним догађајима на којима можете учествовати у догађајима за стримовање уживо и комуницирати са политичарима и кандидатима.

20 Како је постало лакше доћи до информација и објавити приче на дигиталним платформама, развила се и потпуно нова грана новинарства, тзв. data-новинарство или новинарство засновано на подацима. Новинарске приче засноване на подацима имају бројне предности, између осталог, пружају опипљиве, мерљиве доказе, омогућавају праћење трендова и упоређивање података.

групе), како би се осигурало да огласи и поруке дођу до правих корисника.²¹ Политичари и људи који се кандидују за своју функцију могу да циљају своје кампање. Ако кандидат жели да се позабави проблемима студената, пензионера, жена или других група гласача, сада може да прилагоди своје поруке (Валић Недељковић, 2020: 17).

Постоји и тамна страна интернета и дигиталних медија, од сексуалног злостављања, трговине децом и других незаконитих активности које штете деци, до говора мржње и насилне екстремизације. Дигитални медијски простор све више постају место где се слобода изражавања и медијске слободе сусрећу са бројним изазовима и проблемима. Један од њих јесте лако ширење гласина, лажних вести и завера. Интернет омогућава стварање глобалног форума за заговарање нетолеранције и неједнакости. Потребно је раздвојити стварне од лажних вести на мрежама. Треба размислити и проверити тачност појединих информација на друштвеним мрежама. Данас је интернет постао најсигурније и најмоћније средство за ширење говора мржње. Количина и брзина ширења дезинформација је толика да понекад озбиљно угрожава друштвени дијалог. Број корисника друштвених мрежа непрестано расте, а њихова медијска писменост, односно способност разумевања информација добијених посредством медија, на ниском је нивоу.

Ова појава је омогућена и чињеницом да дигитална технологија даје могућност емитовања децентрализованих извора информација (медијска децентрализација) па то ствара услове да ова експлозија медијских информација доведе до „виртуелне дезинформације“ (Михајлов Прокоповић, 2016: 16).

Социјални медији садрже још једну опасност а то је прилагођавање већини. Како социјални медији омогућавају слободу изражавања, постоје велике шансе да се појединци поистовете са групом, односно да прихвате ставове већине. Алгоритамско и платформско усмерено информисање доводи до тога да се људи информишу у затвореним круговима својих истомишљеника или познаника (Максић, 2020: 6).

Дигитални медији стварају услове за већу рањивост система за заштиту приватности и података о личности (Максић, 2020: 18).²² Интернет има

21 Плаћено политичко оглашавање, будући да је на YouTube-у бесплатно, помера се ка том дигиталном новом медију све више из кампање у кампању.

22 Подаци о личности се означавају као „нова нафта“ јер се многи онлајн бизнис модели заснивају на коришћењу и продаји личних података. Компанија Фејсбук (Facebook) је на овим подацима развила бизнис вредан 40 билиона долара. Током 2018. године амерички Конгрес покренуо је истрагу о томе како су се лични подаци

децентрализовану структуру која онемогућава јединствену примену прописа. Смештањем садржаја на сервере, који се налазе у другим земљама, онемогућава се примена националних прописа на њих.

Интернет је створио канале комуникације који играју кључну улогу у кружењу вести, а социјални медији имају моћ да промене не само поруку, већ и вредности и динамику сукоба у друштву и политици (у изборним процесима).

Најзад, постоји велика концентрација у свету дигиталних медија јер је капитал заузео интернет и закочио његове демократске могућности (Михајлов Прокоповић, 2016: 24).²³ Концентрација у дигиталном свету је већа него у свету традиционалних медија.

7. Европска медијска политика и регулатива

Појам медија одредио је *Комитет министара земаља чланица Савета Европе* у неколико својих политичко-правних аката:

Резолуција (74) 26 Комитета министара *о праву на одговор* дала је значење израза „медиј“ које се односи на сва средства комуникације периодичног карактера намењена за ширење информација јавности, као што су: новине, радио и телевизија.²⁴

Препорука бр. Р (97) 19. Комитета министара државама чланицама *о приказивању насиља у електронским медијима* одређује појам „електронских медија“ наводећи да они означавају радио и телевизијске програмске сервисе и сервисе као што су видео на захтев, интернет, интерактивна телевизија, или производе као што су видео-игре, итд., осим свих приватних комуникација недоступних јавности“. Овде имамо један

87 милиона корисника друштвене мреже Facebook нашли у поседу фирме Cambridge Analytica која их је користила за кампању промоције изласка Велике Британије из ЕУ. Овај глобални скандал отворио је бројне дебате о приватности и употреби личних података у дигиталном екосистему.

23 Да би неко предузеће зарадило новац у онлајн новинарству мора бити велико, централизовано, са скоро монополском позицијом. Концентрација је ојачана принципом који је уграђен у претраживаче на интернету који повећавају посету најпосећенијих сајтова. Четири најпосећенија сајта су Гугл (Google), Мајкрософт (Microsoft), Јаху (Yahoo) и Фејсбук (Facebook), а исте ове компаније привукле су две трећине прихода од оглашавања на интернету. И док велики постају све већи, слабо посећени сајтови остају мали. Интернет је увећао тензију између комерцијализације и новинарства и генерисао лаке и забавне садржаје (soft news).

24 Recommendation on the right of reply – Position of the individual in relation to the press. Res(74)26. Преузето 06. 07. 2021. <https://rm.coe.int/090000168077c49a>

важан елиминаторни критеријум – да средства за пренос речи, звука и слике не могу бити медиј ако се ради о приватним комуникацијама недоступним јавности. Дакле, шта се може сматрати медијем одлучује критеријум – могућност приступа јавности његовом програму. Приватне комуникације које су недоступне јавности не сматрају се медијима.

Промене у медијској области под утицајем дигиталне технологије формулисане су у неколико докумената који су донети на Првој конференцији министара надлежних за медије и нове комуникационе услуге у земљама чланицама Савета Европе у Рејкјавику 2009. и то:

- Политичка декларација;
- Резолуција: ка новом поимању медија;
- Акциони план: ка новом поимању медија и последицама које из тога могу произаћи; и
- Резолуција: управљање интернетом и критички ресурси интернета.²⁵

У њима се указује на неопходност разматрања појма медија који укључује уређивачку одговорност и поштовање етичких норми али и на могућност редефиниције самог концепта медија с обзиром на појаву нових облика медијске праксе на интернету.

Уређивачка контрола је кључни критеријум за одређивање да ли неки облик комуникације у новом медијском простору спада у категорију медија. Другим речима, уређивачка одговорност је један од кључних критеријума за одређење новог, ширег значења појма медија у европској медијској политици.²⁶ Наиме, *Препорука СМ/Rec(2011)7* садржи укупно шест критеријума за одређивање неког облика комуникације као медија:

- намера актера да делује као медиј,
- сврха и основни циљеви медија,
- уређивачка контрола,
- професионални стандарди,
- домет и дистрибуција,

25 МСМ(2009)01. Prva konferencija ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope. *Novo poimanje medija?* (28–29. мај 2009, Рејкјавик, Island). Преузето 02. 07. 2021. <http://www.ndnv.org/?p=6834>

26 Препорука СМ/Rec(2011)7. *Комитет министара државама чланицама о новом поимању медија* 2011. Преузето 26. 06. 2021. http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_зборник_одабраних_правних_инструмената_савета_европе_у_вези_с_а_медијима_2007-2014.pdf

- очекивање јавности.

На основу обима испуњења ових критеријума можемо утврдити да ли нека комуникациона услуга представља медиј или нешто друго, односно посредничку или помоћну активност медијског сервиса.

Сви критеријуми нису важни у истој мери. Обавезујући критеријуми, према овој *Препоруци* СМ/Rec(2011)7 су:

- сврха медија,
- уређивачка контрола и
- домет или дисеминација.

Ово су битни елементи појма медија па и дигиталних медија. Препорука разрађује сваки од ових битних критеријума кроз више показатеља. Тако, показатељи важни за сврху медија су: „производња, прикупљање или ширење медијског садржаја; управљање апликацијама или платформама које су осмишљене да олакшају интерактивну масовну комуникацију или укупну масовну комуникацију (друштвене мреже) и/или да омогуће велика интерактивна искуства заснована на садржају (онлајн игрице); уз основне медијске циљ(еве): анимирати и омогућити простор за јавну расправу и политички дијалог, уобличити и утицати на јавно мишљење, промовисати вредности, омогућити испитивање и повећати транспарентност и одговорност, осигурати едукативне, забавне, културне и уметничке изразе, створити нова радна места, генерисати приход – или најчешће комбинација поменутог; и периодично обнављање и ажурирање садржаја“.²⁷

Показатељи на основу којих се цени (не)постојање уређивачке контроле су уређивачка политика, уређивачки процес, ублажавање корисничког садржаја и постојање редакције.

Као трећи битан елемент (критеријум) дигиталних медија јесте *домет и дистрибуција*. Међутим, овде важи правило „да ако су домет и ширење садржаја на ниском нивоу, такав сервис не би требало сматрати медијем“.²⁸

Примена *Препоруке* СМ/Rec(2011)7 се заснива на *принципима диференцијације и степеновања*. Диференцијација значи да треба узети у обзир

²⁷ Препорука СМ/Rec(2011)7. *Комитет министара државама чланицама о новом поимању медија* 2011. Преузето 26. 06. 2021.

http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_зборник_одабраних_правних_инструмената_савета_европе_у_вези_с_а_медијима_2007-2014.pdf

²⁸ Важно је раздвојити „испоруку садржаја“ од „приступа том садржају“ јер то доводи до феномена укупне публице, односно на који начин одредити шта је велика публика.

мноштво начина и облика медијске активности (садржаја) у дигиталном окружењу (нпр. забавни или информативни медији), али да приступ треба прилагодити конкретном случају. У складу са улогом медија примењује се степенована регулација, односно одређује се различит степен права, обавеза и одговорности конкретне медијске форме, односно медија. Диференцирана и степенована регулација зависе од улоге медија и његовог утицаја.

У дигиталном медијском окружењу значајну улогу играју „посредници и помоћници медијских сервиса“, који су бројни актери у дигиталном простору али се разликују од нових медија јер не испуњавају све критеријуме из Препоруке а посебно не битне елементе „новог“ појма медија у дигиталном свету. Ту се пре свега мисли на уређивачку контролу па и на сврху медија (Михајлов Прокоповић, 2016: 59).

8. Медијска регулатива у Србији

Појам медија представља позитивноправни појам, дефинисан законским прописима. У Србији *Закон о јавном информисању* (2003)²⁹ није помињао термин медиј већ је користио термин *јавно гласило*.³⁰ *Закон о јавном информисању и медијима* (2014)³¹ користи термин медиј и одређује његов појам.³² Медиј је „средство јавног обавештавања које речима, сликом, односно звуком преноси уреднички обликоване информације, идеје и мишљења и друге садржаје, који су намењени јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника.“³³

Ова дефиниција садржи термин „уреднички обликоване“, по чему се медији у позитивноправном смислу разликују од медија у социолошком смислу, који немају уредника. Под медијима се у смислу овог закона нарочито подразумевају дневне и периодичне новине, сервис новинске агенције, радио-програм и телевизијски програм и електронска издања тих медија,

29 Закон о јавном информисању, *Сл. гласник РС*, 43/03.

30 ЗЈИ (2003) јасно прецизира појам јавног гласила, одређујући његов обим најпре тако што даје позитивну дефиницију јавног гласила (чл. 11), сматрајући под јавним гласилом: новине, радио програме, телевизијске програме, сервисе новинских агенција, интернет и друга електронска издања наведених јавних гласила, али и друга средства јавног информисања која помоћу речи, слике или звука објављују идеје, информације и мишљења намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника.

31 Чл. 29 Закона о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/14.

32 Термин медиј у српско позитивно право уведен је тек доношењем Устава РС 2006. године. Устав Републике Србије, *Сл. гласник РС*, 98/06.

33 Чл. 29 Закона о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/14.

као и самостална електронска издања (уређивачки обликоване интернет странице или интернет портали), а који су регистровани у Регистру медија, у складу са овим законом.

Закон о јавном информисању и медијима (2014) утврђује по први пут да су медији и „самостална електронска издања (уређивачки обликоване интернет странице или интернет портали)“ уколико су регистрована у Регистру медија. Међутим, онлајн медији немају обавезу да се региструју у наведеном регистру.³⁴

Законодавац користи позитивни приступ таксативног набрајања (чл. 31) у одређивању појма и врсте медија. Медијем сматра се: (1) свака новина са посебним називом, (2) сва издања једних новина која излазе под истим називом, (3) сваки појединачни радио или телевизијски програм, без обзира на начин дистрибуције, (4) сваки сервис новинске агенције који се посебно дистрибуира и (5) самостално електронско издање. Ово је корисно са аспекта медијске концентрације.

Појам медија се додатно прецизира методом негативне енумерације. Наиме, медијима се, у смислу ЗЈИМ, не може сматрати: књига, филм, носач аудио и аудио-визуелног садржаја, научни и стручни часопис (намењен првенствено информисању или образовању одређене професионалне групе), остале штампане публикације, каталог који садржи искључиво обавештења, огласе, рекламе и информације намењене тржишту или билтен и сличне публикације намењене интерном информисању, електронска публикација државних органа и организација, установа, јавних предузећа и привредних друштава, предузетника и њихових удружења, службено гласило, штампана ствар попут летака, плаката и сличних средстава јавног обавештавања, друга публикација у смислу прописа којим се уређује издаваштво, као ни интернет-претраживачи и агрегатори.³⁵

34 Чл. 29 Закона о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/14. Уколико се региструју, онлајн медији тада уживају неколико права, попут заштите извора информације, новинари регистрованог медија су под повлашћеним режимом строже кривично правне заштите, олакшан је приступ информацијама и акредитацијама, као и приступ државним фондовима и могућност конкурисања за пројекте у области јавног информисања ради остваривања јавног интереса.

35 Чл. 30 Закона о јавном информисању, *Сл. гласник РС*, 43/03 под појмом јавног гласила није обухватио: периодично издање из одређене стручне области намењено искључиво информисању или образовању одређене професионалне групе (научни и стручни часописи), публикације, каталоге и програме који садрже искључиво огласе, рекламе и информације намењене тржишту, новине, билтене и сличне публикације намењене интерном информисању које се не дистрибуирају јавно, службена гласила државе, јединица територијалне аутономије и локалне самоуправе, као ни друга службена гласила, а такође ни летке, плакате и сличне облике јавног обавештавања (чл. 12).

Медији нису „платформе, попут интернет форума, друштвених мрежа и других платформи које омогућавају слободну размену информација, идеја и мишљења њених чланова, нити било која друга самостална електронска публикација, попут блогова, веб презентација и сличних електронских презентација, осим ако нису регистроване у Регистру медија, у складу са овим законом“.³⁶ Тиме је, заправо, „гарантована“ слобода изражавања на интернету.³⁷ Овим сужавањем појма медија, важећи закон (ЗЈИМ) није уважаио постојећу реалност коју је дигитализација медија донела, иако је и у време његовог доношења (2014) било јасно да друштвене мреже и интернет портали имају растући потенцијал, нарочито када је у питању нова генерација корисника. Тако законодавац остаје на темељима класичног схватања медија по коме уређивачку делатност обављају новинари професионалци у оквиру уређивачког колегијума и уз одговорност главног и одговорног уредника за пласирани садржај. Документи ЕУ у којима се медији дефинишу на шири начин (медиј је све оно што није приватна комуникација), такође говоре о уређивачкој контроли као једном од битних критеријума за одређивање својства медија, али се и овај појам очигледно схвата у ширем смислу, па су у том контексту друштвене мреже и интернет портали несумњиво медији, јер имају интерна правила пласирања садржаја која поштују одређене стандарде (забрана говора мржње, пласирања порнографског материјала, нарушавања приватности, забрана политичког оглашавања и сл.). Ова интерна правила пласирања информација, идеја и мишљења путем друштвених мрежа се могу тако, у ширем смислу, схватити као уређивачка контрола. У прилог овоме говори и чињеница да се одређени садржаји који не одговарају стандардима и политици компаније (која је власник друштвене мреже) уклањањају и пре него се утврди да ови стандарди заиста нису испоштовани. Довољна је само пријава одређеног садржаја од стране корисника или регистровање од стране алгоритма друштвене мреже да постоји потенцијална опасност од кршења прописаних стандарда. Дакле, на власницима налога је да доказују да до кршења стандарда није дошло. Ово свакако указује на постојање уређивачке контроле и на друштвеним мрежама. Чак се може поставити и питање да ли овако постављене мере контроле уводе неки нови облик цензуре, па и аутоцензуре. На основу овога се може закључити да постојећи закон који регулише медије у Републици Србији треба променити у правцу проширивања

36 Чл. 30, ст. 2 Закона о јавном информисању, *Сл. гласник РС*, 43/03.

37 Али, и слобода изражавања на интернету, као и било које јавно иступање, подлеже Закону о забрани дискриминације, *Сл. гласник РС*, 22/09, 52/21, као и одредбама Кривичног законика о делима против части и угледа. Кривични законик, *Сл. гласник РС*, 85/2005-30, 88/2005-51 (исправка), 107/2005-171 (исправка), 72/2009-53, 111/2009-36, 121/2012-3, 104/2013-3, 108/2014-3, 94/2016-7, 35/2019-3.

појма медија и на друштвене мреже. Оне се још увек не налазе у систему позитивно-правне заштите, вероватно из разлога неспособности правног система да исту и пружи. То је можда могло имати смисла у ранијем периоду у коме глобализација није узела маха у области правне регулативе. Данас, мање-више све демократски уређене земље или оне које теже да то постану, у своју правну регулативу уносе исте стандарде који се тичу слободе изражавања и протока информација, забране говора мржње, заштите малолетника, промовисања толеранције, права на одговор, самосталности регулаторних тела, независности јавних медијских сервиса итд. Интензивирани су и сарадња правних и медијских експерата на европском нивоу у усаглашавању правила у третману нових технологија и њихове примене у медијској индустрији и јавној сфери уопште (Вељановски, 2010: 45). Нема разлога да то не буде случај и са Србијом, нарочито јер је она своје законодавство у области медија прилагодила европским стандардима у приличној мери од почетног периода реформисања ове области (2003. г.), до данас. Оно што у Србији представља изазов је (не)примена ових стандарда у пракси.

Најзад, ЗЈИМ оставља могућност креаторима онлајн садржаја да одлуче да ли желе да региструју своју дигиталну платформу као медиј или не. Уколико дигитална платформа буде уписана у Регистар медија, она ће имати сва права и обавезе које имају и остали (традиционални) медији па ће се на њих односити одредбе закона које се тичу: обавезе новинарске пажње, забране говора мржње, заштите малолетника, права на исправку итд.

Аудиовизуелне услуге регулисане су *Законом о електронским медијима* (ЗЕМ)³⁸, који је ову област уредио у складу са *Директивом Европске уније о аудиовизуелним услугама – Директива 2010/13/ЕУ*.³⁹ ЗЕМ дефинише многе појмове као што су: аудиовизуелна медијска услуга, програмски садржај и уређивачка одговорност.⁴⁰

38 Закон о електронским медијима, *Сл. гласник РС*, 83/ 14.

39 Direktiva 2010/13/EU europskog parlamenta i vijeća o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama). Преузето 13. 08. 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>

40 ЗЕМ од Директиве преузима и два основна принципа – *принцип технолошке неутралности* и *принцип степеноване регулације*. Принцип технолошке неутралности значи да су све аудио-визуелне услуге регулисане овим Законом на исти начин, без обзира на начин њихове дистрибуције и врсту екрана на ком их гледамо (телевизијски, компјутерски или екран мобилног телефона). Принцип степеноване регулације одређује два нивоа уређења аудиовизуелних услуга – један ниво за линеарне услуге телевизијског емитовања, а други за нелинеарне услуге – услуге на захтев.

Закон о електронским медијима (ЗЕМ) користи термин „електронски медиј” и дефинише га као „програм, односно програмски садржај радија и телевизије, као и програмски садржај доступан на захтев путем мрежа електронских комуникација и садржај електронског издања”.⁴¹

9. Закључак

Друштвене мреже су унеле нову еру глобалног медијског активизма. Нове технологије могу да промене свет због своје техничке способности да савладају простор и време. Сматрамо да традиционални концепт медија треба заменити новим интернет концептом онлајн медија, као и да правни (нормативни) приступ треба заменити ширим, социолошким приступом који респектује нову дигиталну реалност. Према томе, појам медија мора да одговара новим медијским платформама јер медијско право мора да прати медијски фактицитет. Оно што се јавља као највише спорно питање је тзв. уређивачка контрола као услов који треба да испуни сваки облик медија, не само према домаћим правним изворима већ и према релевантним међународним медијским стандардима.

Власници друштвених мрежа су велике интернет компаније које имају своја интерна правила емитовања медијских информација. Ова правила јесу својеврстан облик уређивачке контроле. Било би добро када би та интерна правила била прилагођена међународним стандардима слободе изражавања и слободе медија у смислу слободног изражавања мишљења, провере извора информација, забране цензуре и аутоцензуре, итд., а не интересима медијских компанија и профита.

Савремени концепт медија представља шири и обухватнији појам од тренутно важећег законског појма медија у Републици Србији. Ако би домаће медијско законодавство пратило међународне медијске стандарде и уважавало дигиталну медијску реалност, имали би корак више у правној покривености дигиталних медија код нас.

Литература и извори

Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions*, Cham: Palgrave Macmillan.

Direktiva 2010/13/EU europskog parlamenta i vijeća o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pru-

41 Чл. 4 Закона о електронским медијима, *Сл. гласник РС*, 83/ 14.

žanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama). Преузето 13. 08. 2021.

Downie, L. Jr. & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism, *Columbia Journalism Review*, [Electronic version] Преузето 23. 06. 2021. http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.

Herman, E. S., Mekčesni, R.V. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: Clio.

Hrnjić Kuduzović, Z. (2016). Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.com i nezavisne.com. *Medijski dijalozi*, No 24. Vol. 9. 579–595.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>

Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media? 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik, Council of Europe.

Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*, Beograd: Clio.

Manovich Lev. M. (2013). *Software Takes Command*, New York, London: Bloomsbury Publishing.

MCM (2009)01. Prva konferencija ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope. Novo poimanje medija? (28 – 29. maj 2009, Rejkjavik, Island). Преузето 02. 07 2021. <http://www.ndnv.org/?p=6834>

Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad, Stylos.

Recommendation on the right of reply - Position of the individual in relation to the press. Res (74)26. Преузето 06. 07. 2021. <https://rm.coe.int/090000168077c49a>

Van Dijk, T. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage. London.

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*, Palgrave/ MacMillan, New York.

Vordl, K., Derakšan, H. (2017). Informacijski poremećaj: ka interdisciplinarnom okviru za istraživanje i kreiranje sektorske politike, *Izveštaj Saveta Evrope DGI(2017)09*, [Electronic version] Преузето 22. 05. 2021. <https://rm.coe.int/srp-information-disorder-study/16809405c8>

Валић Недељковић, Д. (2020). Предизборна кампања без новинарског извештавања: друштвене мреже као успешан комуникативни канал. *Дијалог о изборима 2020. Факултет политичких наука, Билтен*. 4. 17–33.

Вељановски, Р. (2010). Изазови и могућности online новинарства, *Слобода изражавања на интернету*. Фонд за отворено друштво, 41–55.

Водинелић, В. (2003). *Право масмедија*, Београд: Факултет за пословно право.

Вучковић, Ј. (2021). Нека питања дигитализације медијских услуга. *Зборник радова „Услуге и владавина права“ Правног факултета у Крагујевцу*. XVII. 521–539.

Вучковић, Ј. (2020). *Медијско право*, Ниш: Свен.

Закон о јавном информисању и медијима, *Сл. гласник РС*, 83/14, 58/15, и 12/16-аутентично тумачење.

Закон о електронским медијима, *Сл. гласник РС*, 83/ 14.

Закон о забрани дискриминације, *Сл. гласник РС*, 22/09, 52/21,

Закон о јавном информисању, *Сл. гласник РС*, 43/03.

Информисање у дигиталном окружењу у Србији. (2020). Београд: Центар за медијска истраживања Факултет политичких наука Универзитет у Београду

Кривични законик, *Сл. гласник РС*, 85/2005-30, 88/2005-51 (исправка), 107/2005-171 (исправка), 72/2009-53, 111/2009-36, 121/2012-3, 104/2013-3, 108/2014-3, 94/2016-7, 35/2019-3.

Максић, Т. (2020). *Медији и нове политике управљања Интернетом*. Београд: Фондација за отворено друштво.

Михајлов Прокоповић, М. А. (2016). *Трансформација традиционалних медија у новом технолошком окружењу*. Докторска дисертација. Београд: Факултет политичких наука.

Николић, Д. (2010). *Медијско право*, Београд: Службени гласник.

Препорука СМ/Рес (2011)7. *Комитет министара државама чланицама о новом поимању медија* 2011. Преузето 26. 06. 2021. http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_зборник_одабраних_правних_инструмената_савета_европе_у_вези_с_а_медијима_2007-2014.pdf

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији за период 2020–2025. Преузето 01. 07. 2021. www.srbija.gov.rs

Jelena Vučković, LL.D.,

Associate Professor,

Faculty of Law, University of Kragujevac

DIGITAL MEDIA AND MEDIA LEGISLATION OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Summary

The contemporary technological developments have been redefining human communication, concurrently raising the question whether users of online services and various media platforms can cope with so much freedom. Thus, the Internet as a global medium opens new legal issues and poses new challenges in the field of media legislation. Information policy, and legislation must adequately respond to the challenges of the new digital age. New media pose a new challenge for law and values, not only in a speculative sense but also in a real procedural and human sense. In times of Information and Communication Technologies (ICT), law should not turn a blind eye to the developments in the virtual space.

The development of new digital environments and media platforms raises the question whether the legislation should be the same for all media, traditional and new ones alike. The first step in addressing this issue should be the provision of a broad and realistic definition of the concept of media, which will ensure the recognition of the new media. Secondly, media regulations and principles referring to the new media should be more flexible and less strict as compared to the traditional media (but only provisionally), which is more purposeful than turning a blind eye to the new media. Non-recognition and non-regulation of information dissemination via the Internet opens the possibility of causing much greater damage to the public interest.

Keywords: digital media, Internet, social networks, online journalism, new media legislation.