DIGITALNI MEDIJI U SRBIJI

Koristi i opasnosti

Ključne riječi

Digitalni mediji, konvergencija, pravo na privatnost i zaborav, participacija građana, arhiviranje kulturnih dobara

Autor

Dr Miroljub Radojković je redovni profesor Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Korespodencija

miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs

Oblast

Komunikologija

Sažetak

Pregled rasprostranjenosti i posledice upotrebe digitalnih medija u Srbiji u ovom članku izlaže se sistematizacijom odgovora na četiri istraživačka pitanja. Kada kažemo digitalni mediji, po mišljenju autora, moramo uzeti u obzir najmanje pet vrsta institucija. To su: svi masovni mediji koji su obavili konvergenciju sa digitalnom, informaciono-komunikacionom tehnologi-jom; elektronski mediji koji su prešli na difuziju programa putem „internet protokola“; veb sajtovi i portali, koji ispunjavaju zakonsku normu da budu sredstva informisanja; javne objave putem blogova i postovi pojedinaca na društvenim mrežama; i kulturne ustanove koje unapređuju interakciju sa svojom publikom posredstvom interneta. U članku se navode mnogobrojne prednosti digitalnih medija koji se neumitno umnožavaju. S druge strane, nabrajaju se rizici i opasnosti koje izaziva ovaj trend. U zaključku se konstatuje da medijske i kulturne institucije ne mogu da splavaju i arhiviraju ogromnu produkciju informacija i kulturnih i/ili kvazi kulturnih, umetničkih proizvoda i da teret selekcije i odgovornosti pada na pleća korisnika.

DOI

10.5937/pol1713015R

UDK

004.032.6:316.77(497.11)

Datum prijema članka

13.05.2017.

Datum konačnog prihvatanja

članka za objavljivanje

29.06.2017.

Pregled rasprostranjenosti i posledice upotrebe digitalnih medija u Srbiji izložićemo kroz sistematizaciju organizovanu oko četiri istraživačka pitanja. Odgovori koji će uslediti verovatno neće biti potpuni, ali mislimo da mogu da posluže boljem razumevanju daljeg razvoja digitalnih medija kao i njihovih željenih, ali i neželjenih posledica.

Prvo pitanje: šta su sve digitalni mediji u Srbiji?

Ovaj izraz se kolokvijalno sve više upotrebljava, ali nije definisano šta označava, ne u semantičkom, nego u praktičnom, pojavnom smislu. Po našem mišljenju, kada kažemo digitalni mediji, moramo uzeti u obzir najmanje pet vrsta institucija, odnosno u duhu vremena bolje bi bilo reći pet habova u kojima se odigravaju informisanje, obrazovanje, zabava i kulturna samorealizacija uz korišćenje interneta, odnosno njegovih Web 2.0 servisa.

Prvo, pojam treba da obuhvati sve masovne medije koji su obavili konvergenciju sa digitalnom informaciono-komunikacionom tehnologijom. Oni su najčešće zadržali i svoj polazni oblik, recimo papir ili elektromagnetske talase u etru, ali su njima pridodali svoja onlajn izdanja. Proces konvergencije u Srbiji i dalje traje mada se može konstatovati da su svi glavni, ili barem najvažniji dnevni listovi, uspostavili i svoja onlajn izdanja. Elektronski mediji su prešli na zemaljski, digitalni prenos signala, ali sve više njih primenjuje i IP (internet protokol) kao kanal za difuziju poznatu kao striming. Kao rezultat, gotovo svi mediji u Srbiji mogu da se prate i na najvećim društvenim mrežama upotrebom računara i/ili „pametnih“ mobilnih telefona i tableta.

Malo koji od onlajn medija ima zaštićen pristup, odnosno biznis model koji bi podrazumevao i sticanje zarade iz digitalne

alternacije. Jedna od specifičnosti, koja stvara veliku posledicu u Srbiji je, na primer, tradicija u prodaji štampanih medija. Novine se nikada nisu kupovale pretplatom, nego na kioscima. Stoga, domaći listovi ne mogu da preuzmu rešenja primenjena u zemljama u kojima se čitaoci pretplaćuju na novine koje im svako jutro stižu na kućni prag – *paywall*. U zemljama sa pretplatom na štampu bio je manji problem da se od čitalaca nakon konvergencije traži da istom, ili malo povećanom pretplatom, kupe svoj komplet papirnog i onlajn izdanja. A upravo na ovaj način štampa je otvorila perspektivu preživljavanja, a ponegde je čak broj njenih pretplatnika povećan. Istovremeno, to znači da se novine čitaju sa dva nosioca informacija – papira i ekrana. Onlajn verzija novina je samo dodatna ponuda štampanih medija kojom se odgovara na konkurenciju povećanom brzinom informisanja. Za ostale zainteresovane čitaoce onlajn verzije list može da bude ili nepristupačan, jer je veb stranica zaštićena pejvolom, ili dozvoljava da se samo nekolicina članaka pročitaju besplatno – kao uzorak i mamac za nastavak čitanja uz plaćanje. Ovakvi štampani mediji stoga postaju „digitalne izdavačke kompanije“, kao što to u Srbiji za sebe kaže Ringije-Špringer izdavač dnevnih novina „Blic“.

Druga vrsta „habova“ u polju digitalnih medija su svi elektronski mediji koji su prešli na difuziju programa putem „internet protokola“. Njega najviše primenjuju radio stanice. Radio medij se savim lepo uvukao u prazan prostor digitalnih kanala i nastavlja da funkcioniše kao internet podcast bez problema. Internet protokol primenjuju takođe i neke manje televizijske stanice, a one velike ovim putem nastavljaju konvergenciju sa ICT unutar kablovskih sistema. Stoga su veb-sajtovi TV B92, TV Pink, Prve i Happy TV veoma posećeni i nalaze se među 20 najposećenijih

veb-sajtova u Srbiji (Audience.rs, 2016). Postoje i multimodalni informativni portali koji osim teksta i fotografija nude video klipove ili ceoTV kanal („Blic TV“ i „Kurir TV“ na primer). Na ovaj način u svim krajevima Srbije se radio i TV program mogu pratiti na savremenim, mobilnim telefonima i tabletima, što zaobilazi klasične radio i TV prijemnike. „Javlja se novi model praćenja programa na dva ekrana - publika na televizijskom ekranu prati emisiju, a na računaru, tabletu ili mobilnom telefonu prati reakcije ljudi na društvenim mrežama“ (Šijan, 2013: 123). Veliki i nerešiv problem za ovu vrstu digitalnih medija za sada je samo pitanje kako da budu otkriveni i posećeni kao kapljice u okeanu istih ponuda koje dolaze iz svih krajeva sveta.

U digitalne medije svakako moramo da ubrojimo i one veb sajtove i portale, koji ispunjavaju zakonsku definiciju sredstva informisanja, to jest da su uređivački oblikovane internet stranice i portali (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014: paragraf 35). Ova vrsta medija nikada ranije nije ni koristila neku od klasičnih medijskih tehnologija pa se na njih obično prvo pomisli kada se govori o digitalnim medijima. Njihov broj stalno raste jer je pokretanje ovakvog glasila veoma jeftino. Ali, to su uglavnom „medijski paraziti“ jer u najvećoj meri neovlašćeno kopiraju i dalje distribuiraju tuđe medijske proizvode, a sami ne proizvode gotovo ništa.

Četvrto, u digitalne medije sigurno spadaju (a na njih se retko pomisli) blogovi i postovi kao javne objave pojedinaca u društvenim mrežama. Ogroman broj ovakvih poruka koje kolaju internetom, svakako ne spadaju u medijsku ponudu i nemaju veze sa novinarstvom. Ali, postoje blogovi i blogeri koji po regularnosti pisanja i broju pratilaca dosežu publiku koju su imali klasični masovni mediji. Tako nastaje demokratska reakcija na opštu krizu poverenja u masovne medije u

celom svetu. Ljudi su shvatili da masovni mediji nemaju pristup do svih izvora informacija, i da ne mogu da objave uvek ni ono što su saznali, jer podležu strogoj institucionalnoj kontroli i selekciji. Politički, ekonomski i ini centri moći kontrolišu institucionalne medije dok blogeri i ostali građani rade kao „slobodni strelci“. To primaocima informacija vodi u pravcu zaključka (koji ne mora uvek da bude tačan), da razne vrste građanskog novinarstva mogu da iznesu na videlo svaku istinu jer nisu podložne kontroli niti autocenzuri autora (opširnije vidi: Radojković, 2015). Uprkos štetnim pojavama koje ih prate, ova vrsta digitalnih medija postaje važan korektiv i dopuna sadržaja profesionalnih medija.

Ono što najčešće promakne pažnji kada se govori o digitalnim medijima su pridošlice koje se pojavljuju iz drugih oblasti društvenog života. Pre svega, ovde mislimo na kulturne ustanove koje ostvaruju i unapređuju interakciju sa svojom publikom. U njih već vidljivo spadaju biblioteke, muzeji, galerije, itd. koji koriste digitalnu tehnologiju ne samo za arhiviranje svojih zbirki i fondova radi lakšeg čuvanja, nego i radi izlaska na društvene mreže preko kojih se povezuju sa sledbenicima i korisnicima. Narodna biblioteka Srbije, recimo, saopštava da ima pet puta više interesenata i njihovih zahteva, pitanja i predloga putem društvenih mreža nego što ima korisnika koji dolaze u njene čitaonice. Prema tome, i kulturne ustanove postepeno postaju novi, digitalni mediji.

Drugo pitanje: koliko su digitalni mediji (u principu svi koje smo nabrojali) dostupni građanima Srbije?

Ovim povodom se mora obaviti procena pokazatelja tehnološke razvijenosti koja je iza-

zva-la „digitalni jaz“. Pozicija svake zemlje zavisi od toga koliko je razvijena prijemna struktura i kakva je tehnološka osnova pomoću koje se mogu uspostaviti i koristiti digitalni mediji. Pokazatelji koji će biti dati preuzeti su iz baze podataka Republičkog zavoda za statistiku, koji longitudinalno prati stepen upotrebe digitalne informaciono-komunikacione tehnologije od strane pojedinaca i preduzeća (Republički zavod za statistiku Srbije, 2016). Prema ovom izvoru, početkom 2016. godine 90,2 % građana Srbije poseduje mobilne telefone. Naravno, svi ovi aparati nisu toliko savršeni da bi omogućili upotrebu svih internet aplikacija za praćenje digitalnih medija. Ali podatak je ohrabrujući, jer govori da se postepeno povećava publika koja će ih na mobilnim platformama koristiti sada i u budućnosti. Isti izvor navodi da personalni računar poseduje 65,8 % domaćinstava, a 39,2 % ima i koristi lap-top računare.

Naravno, ovo su samo podaci o uređajima koji vrede onoliko koliko imaju siguran i brz pristup internetu. Dakle, važniji podatak o tehnološkoj razvijenosti odnosi se na način konektovanja pomenutih uređaja na mrežu svih mreža. Prema istom izvoru (Republički zavod za statistiku Srbije, 2016) 57,8 % domaćinstava ima obezbeđen najbolji, tzv. širokopojasni pristup internetu. Ovo pokazuje da Srbija nije u velikom zaostatku, jer zemlje koje su u Evropi najviše odmakle u stvaranju „broadband“ mreža obezbedile su od 80 do 85% pokrivenosti korisnika širokopojasnom konekcijom na internet (Ruk, 2011). Dakle, Srbija ne zaostaje drastično za Evropom, i moglo bi se reći da više nije blizu dna digitalnog jaza. Sva je prilika da će nastaviti da se uspinje jer ima dobru pokretačku snagu, oličenu u generaciji građana do 35 godina koji prednjače u upotrebi digitalnih medija.

Međutim, osim pokazatelja o tehničkim aspektima treba razmotriti i političku ekonomiju medija, to jest pitanje da li potencijalni korisnici imaju dovoljno novca za plaćanje sve bogatije internet ponude. Poznato je da po bruto nacionalnom dohotku i ličnim primanjima građana Srbija mnogo zaostaje u poređenju sa razvijenim državama. To je, za sada, i najveći limitirajući faktor za upotrebu digitalnih medija. Empirijski je potvrđeno da stepen njihovog korišćenja (što podjednako važi i za klasične masovne medije), stoji u pozitivnoj korelaciji sa visinom ličnih primanja i životnim standardom. Zbog relativnog siromaštva populacije politička ekonomija medija pokazuje zaostajanje u ovom pogledu. Dobar primer bio je otpor mnogobrojnih građana protiv ponovnog uvođenja pretplate (takse) za javne servise, mada ona iznosi svega 1,20 evra mesečno! Najčešći argumenat protiv plaćanja pretplate je tvrdnja da su građani toliko osiromašili da nije ispravno da plaćaju ni ovu, simboličnu sumu. Dakle, u ekonomskom pogledu Srbija je još uvek na periferiji svetske ekonomije i bliže dnu „ekonomskog jaza“.

Treće pitanje: da li postoje i koje su to prednosti koje obezbeđuju digitalni mediji?

Prvo, na strani prednosti treba konstatovati da je završena digitalizacija zemaljskog prenosa TV signala. Digitalni prenos radio signala (DAB) nije ni pokretan, i to je dobro, jer ova tehnologija nigde nije uspeła da privuče korisnike. Jednostavno, umesto preko etra (analogno ili digitalno) radio je sada pristupačan sa visokim kvalitetom signala kao podkasting na internetu. Srbija je imala želju da se brzo priključi procesu digitalizacije prenosa TV signala i u skladu s tim donela je ambicioznu strategiju u prvoj deceniji XXI

veka. U njoj je kao datum za prelazak na digitalne RTV signale bio označen 4. april 2012. godine. Ali, svič-over je izvršen tek jula 2015. godine kada je dalje odlaganje bilo nemoguće jer je to bio poslednji rok prema ugovoru potpisanom sa ITU za dobijanje resursa za stvaranje digitalnih multipleksa. Posle tog datuma prestala je da važi međunarodna zaštita analognih RTV kanala kroz ITU. Sada u Srbiji postoje dva multipleksa sa 14 zona pokrivanja što omogućava dopremanje digitalnih TV signala do 98 % teritorije sa svim prednostima koje su navođene prilikom propagiranja digitalizacije (kvalitet slike i zvuka, povećanje veličine ekrana, itd.). U toku pisanja ovog rada pokrenut je i treći multipleks (Antena+) na kome se eksperimentalno emituju kanali mnogih atraktivnih emitera. Nakon testiranja oni su skremblovani i ponuđeni za gledanje preko kućnih antena sa digitalnim setovima, uz dekoder i pretplatu. To je najveći izazov kablovskim operatorima do sada. Jer, mnogi njihovi pretplatnici će moći da pređu na „virtuelni kablovski sistem“ koja nudi privlačan izbor kanala uz manju cenu pretplate.

Druga korist koja se već potvrdila je ostvarivanje „digitalne dividende“. Ona nastaje zbog komprimovanja RTV signala u multipleksu na osnovu čega je čitav niz frekvencija ostao slobodan. U multipleksu jedna frekvencija može da prenosi 4 analogna signala, i zbog toga je frekvencijski spektar kao prirodno dobro učetvorostručen. Upravo neiskorišćene frekvencije predstavljaju javno dobro koje donosi „digitalnu dividendu“. Jedan deo digitalne dividende je već naplaćen. Operator mobilne telefonije (Telenor) platio je više od 100 miliona evra za zakup slobodnih frekvencija u opsegu 80 Mhz. Kupcu su one potrebne zbog razvijanja novih (4G) usluga u domenu mobilne telefonije i uvođenja novih

kanala za upotrebu interneta i digitalnih medija. Ostao je još jedan slobodan opseg (70Mhz) koji će, kada bude prodat, duplirati „digitalnu dividendu“. Digitalizacija je na ovaj način dala pozitivan doprinos ekonomskoj konsolidaciji zemlje.

Još jedna korist je mogućnost ponude sasvim novih audio-vizuelnih usluga koja se zove VOD (video on demand) – korišćenje audio-video usluga na zahtev. Od 2016. godine i u Srbiji posluje najveći svetski provajder Netflix koji nudi VOD usluge na osnovu pretplate. Da li će se on zadržati na ovom tržištu zavišće od ranije pomenute polit ekonomije medija. Da li će Netflix imati dovoljno pretplatnika po ceni osnovnog paketa od 10 evra mesečno, ako je tačno da je taksa za javne servise od 1,20 evra mesečno preskupa? Netflixu se pridružio domaći Telekom – MTS sa svojom ponudom VOD audio-vizuelnih usluga. Srpski provajder obezbedio je ponudu u kooperaciji sa HBO (Home Box Office). Pokrenut je i Pickbox, regionalni servis za striming sadržaja putem interneta lansiran 2014. godine. Dostupan je u Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji, Crnoj Gori, Makedoniji i Bosni i Hercegovini, a pretplatnicima nudi više od 3000 sati programa mesečno. Veliku pogodnost za korisnike Pickbox-a predstavlja činjenica da su svi sadržaji titlovani ili sinhronizovani na četiri domaća jezika (Šijan, 2016: 25). Korisnici pomenutih digitalnih medija će moći da gledaju filmove, serije, da premotavaju program 72 sata unazad, da epizode serija gledaju unapred, itd. Dakle, građani Srbije imaju mogućnost da biraju programe po sopstevnom izboru, u željeno vreme i što je najvažnije, bez prekidanja, odnosno zagađivanja reklamama. Ono što su prednosti za publiku predstavlja veliku glavobolju za sve komercijalne RTV emitere, a potencijalno i za kablovske distributere audio-vizuelnih usluga. Jer, već prelaskom na

digitalni prenos signala, bilo terestrijalno, kablovski, a sada sve više putem interneta, oni će izgubiti deo publike koja će nastaviti da se osipa zbog korišćenja audio-vizuelnih usluga na zahtev. Shodno tome, opasće i interes oglašivača da plaćaju emitovanje reklama.

Postoji dobra mogućnost da digitalizacija donese još jednu strukturnu korist. Naime, srpski TV emiteri iz 14 zona pokrivanja putem dva multipleksa imaju sada bolje mogućnosti za eventualno umrežavanje. To je potencijalna korist za manje, regionalne TV emitere. Umreženi oni bi mogli da udruže novac, da zajednički kupuju gotove programe, serije, prava prenosa itd. i da daju objedinjenu (veću) ponudu na tržištu reklama. Umreženi ponuđači programa mogli bi da rade na nacionalnom nivou i da tako konkurišu najvećim komercijalnim igračima. Međutim, upravo zbog toga ova mogućnost mora da se pravno i ekonomski preispita. Jer, umrežavanje je po postojećim zakonima u načelu zabranjeno. Time bi se obesmisllila dosadašnja praksa dodeljivanja jasno planiranih zona emitovanja regionalnim i lokalnim emiterima. S druge strane pak, dodeljivanje zona pokrivanja postaje danas bespredmetno, jer se one za RTV onlajn medije više ne mogu omeđiti kao lokalne, regionalne ili nacionalne. Uz primenu internet protokola za difuziju programa i najmanja lokalna RTV stanica ulazi u internet i tako *de facto* postaje – globalna!

Sledeća prednost koju društvu mogu da donesu digitalni mediji odnosi se na slobodu izražavanja. To nije samo mogućnost da svaki pojedinac konektovan na internet može slobodno da širi svoja mišljenja i stavove. Radi se o mogućnosti da se digitalni mediji pojave kao korektiv i kontrolor sadržaja koje javnosti nude klasični, masovni mediji. U tom pravcu već rade određeni sajtovi i portali u Srbiji kao što su BIRN, CINS, KRIK, itd. Oni mogu da

dovedu u pitanje odluke medijskih gejtkipera, mogu da otvore teme koje mejnstrim mediji prevlađaju ili namerno izbegavaju, ili da nastave diskusiju od značaja je za javnost koja je otpočela u skladu sa javnom agendom (*agenda setting* funkcija).

Takođe, uz pomoć blogera i ostalih učesnika u građanskom novinarstvu pokreće se proces pluralizacije javne sfere. Jer, društvene mreže najviše u političke svrhe koristi svako ko je u medijskoj blokadi. Tu se pre svega misli na političke, etničke i kulturne manjine na koje komercijalni mediji ne obraćaju pažnju jer su one mali segmenti publike. Oko blogova i foruma formiraju se spontane struje javnog mnjenja. Njihovi kreatori svakako su postojali i ranije, ali nisu bili u stanju da svoje stavove i zahteve iznesu pred opštu javnost i da participiraju u stvaranju javnog mnjenja koje se formira institucionalnim tokom – preko političkih i masmedijskih institucija. Ova funkcija digitalnih medija je korisna i blagotvorna, jer povećava konkurenciju i kvalitet informisanja u borbi za pridobijanje javnosti. Na novim platformama je informativna funkcija najdominantnija, što pokazuje podatak da se u Srbiji oko 62% stanovništva okreće Internetu kada je u potrazi za određenom informacijom. Televizija se kotira gotovo trostruko niže, sa nešto više od 21% (Ipsos Strategic Marketing, 2016). Još jedna korist je što digitalni mediji otvaraju javne polemike. U ovom smislu kao najpogodniji se pokazao Twitter. Na njemu se spontano, a ponekad i neoprezno, iznose mišljenja uticajnih pojedinaca iz svih oblasti života, na koje potom po pravilu stižu reakcije bilo pristalica bilo oponentata. Važni tvitovi često izazivaju pokretanje istih tema u etabliranim medijima.

U korisne posledice digitalnih medija spada svakako i podsticanje građana da budu interaktivniji, da više participiraju u javnom

životu i javnom komuniciranju. U vezi sa tim može se konstatovati da se politički akteri ne odazivaju na ovakvu korist od digitalnih medija. Skoro sve stranke su uspostavile svoje veb sajtove, imaju profile na Fejsbuku, na Twitteru, Jutjubu, itd. Ali, kada se analizira sadržaj na ovim platformama zapaža se da obično ne postoji opcija da im se uzvрати, da se uputi komentar, pitanje ili kritika. Predstavnici stranaka kažu da je to mera opreza zbog mogućnosti da budu spamovani ili hakovani od strane političkih protivnika. Oni žrtvuju interaktivnost sopstvenih digitalnih medija da bi sprečili neprijateljsku propagandu, da politički protivnici ne bi bili u mogućnosti da im dekonstruišu ili blokiraju planirane političke poruke, itd. U principu, korist od digitalnih medija ostvariće se ako politička participacija građana bude povećana, bez obzira što se oni koji bi trebalo da slušaju njihov glas oglašuju.

Ako se prihvati da su i kulturne ustanove novi, digitalni mediji onda se možemo nadati i povećanju participacije građana i u kulturnom životu. Sa jedne strane, tako se smanjuje elitizam u kulturi, obesmišljavaju se ekskluzivnost i privatno posedovanje, a pristupačnost bibliotekama, galerijama, muzejima nije više teška niti skupa. Sa druge, građani preko sopstvenih uređaja takođe mogu da se pridruže stvaraocima kulturnih dobara, naročito u domenu popularne kulture. Time obični ljudi ponovo mogu da iskažu potrebu za samorealizacijom, da se nadaju slavi i poznatosti čime digitalizacija može blagotvorno da utiče i na formiranje njihovih ukusa.

Četvrto pitanje: koji su rizici nastali ili će nastati zbog sve veće upotrebe digitalnih medija?

Prva vrsta opasnosti već se ispoljava na strukturnom planu. Zbog skuplje licence za digitalni prenos signala lokalni i regionalni mediji se zatvaraju. Oni nikada nisu bili profitabilni, a nakon digitalizacije dodatno im se uvećavaju troškovi za pristup multipleksu i za ostale resurse (autorska prava, nezavisne produkcije, itd.). Zbog digitalizacije je potrebno kupiti novu opremu za stvaranje programa što mnogobrojni mali mediji ne mogu da priušte. Otuda se u regulatornom telu – REM – razmišlja o smanjenju cene za dozvolu za difuziju terestrijalnih digitalnih signala. Najsuvsiiji je, za sada, predlog da se cena dozvole smanji u onom omeru u kome lokalni ili regionalni RTV emiteri samostalno stvaraju program, naročito informativne sadržaje od javnog interesa. Čak i smanjivanje broja elektronskih medija u Srbiji može da bude od koristi. Jer, njih je u prethodnom periodu nastalo mnogo više nego što su komercijalni i budžetski prihodi na koje računaju mogli da podrže. Da podsetimo, u Srbiji registrovano 317 radio i 115 televizijskih emitera. Pravo je čudo kako su oni opstali i do danas, a još veće čudo bi bilo da svi nastave sa radom u budućnosti. Jer, njihov broj daleko nadmašuje kapacitet tržišta na kome treba da zarađuju za svoj rad.

Drugi veliki rizik digitalizacije je smanjivanje obima publike za sve vrste komercijalnih medija. Ova opasnost ima jasne ekonomske implikacije. Ako komercijalnim RTV medijima opadne broj korisnika, oglašivači će smanjiti ulaganja koja zavise od rejtinga, šera i tiraža. Ako je tačno da su nacionalni emiteri izgubili 1,3 miliona gledalaca posle digitalizacije, da opada broj

čitalaca i slušalaca, oglašivači će postaviti zahtev: ili da se smanje cene oglasnog prostora i vremena, ili će oglase preneti na digitalne platforme. Osim toga, opšti trend u svim zemljama je da oglasni prihodi masovnih medija opadaju, a samo za digitalne rastu. Time se povećavaju mogućnosti da se i u Srbiji dogodi „haos scenario“. Izraz je naslov jedne knjige (Garfield, 2009) u kojoj se predviđa definitivna propast modela komercijalne televizije. Razlog je pojava mašina za brisanje reklama iz tekućih programa kao i pojava drugih ponuđača audio-video usluga na zahtev u kojima neće biti reklamnih prekida programa (već smo spomenuli Netfliks, MTS Box pakete, Pickbox, itd.). I u Srbiji ljude nervira obim reklama jer svi emiteri krše kvote koje su im za ovu svrhu zakonski propisane. Digitalni mediji su konkurent koji ne računa sa emitovanjem reklama u tzv. reklamnim blokovima uz prekid programa. Oni ih uglavnom ubiraju sponzorisanjem ili *product placement*-om. Ako nestane potreba za reklamama, komercijalni mediji ostaće kao ribe na suvom.

Mislimo da će se i u Srbiji otvoriti zanimljiv sukob komercijalnih i medija tipa javne službe. Javni servisi takođe razmatraju ideju da svoje proizvode ponude kao video na zahtev, to jest da korisnicima omoguće naknadno, pojedinačno emitovanje emisija uz nadoknadu. Javni servisi imaju zalihe svojih serija, TV filmova, šou programa, itd. koje bi rado isporučili novim publikama na zahtev. Šta je uzrok sukoba? Komercijalni emiteri žele da spreče video-on-demand uslugu javnog servisa uz dosta jak argument. Oni podsećaju da su javni servisi, putem pretplate ili takse, već naplatili troškove za proizvodnju svog programa. Zato komercijalni konkurenti smatraju da javnim servisima ne bi trebalo dozvoliti da pretplatom finansirane programe još jednom naplate. U uslovima tržišne

ekonomije medija ovaj prigovor je opravdan i verovatno će ishod biti nepovoljan za javne servise.

Opasnosti u vezi sa slobodom izražavanja su najveće u domenu građanskog novinarstva. Svest o tome koliko tu ima novih rizika naglo se širi pa je postala povod da se sada svugde u svetu zahteva širenje medijske pismenosti. Ovaj koncept je u Srbiji prihvaćen, ali nije dobro postavljen. Jer, uglavnom se smatra da medijska pismenost treba da bude usmerena na obrazovanje dece i omladine, ponekad se zahteva da bude nov obrazovni sadržaj u školama, itd. To je kratkovido stanovište. Jer, danas svaki građanin, pa tako i pripadnici najstarije generacije, koriste internet. Kao nikada ranije u istoriji imamo mnoštvo komunikatora koji se obraćaju svima u javnom, virtuelnom prostoru. Ali u tom poslu često ne poštuju etičnost, odgovornost, istinitost, itd. Stoga radi svaki građanin, bez obzira da li je u obrazovnom procesu ili ne, trebalo bi da bude i medijski, a ne samo kompjuterski pismen. Time će se slabosti, koje urušavaju kvalitet spontanog informisanja upotrebom digitalnih medija, suzbijati.

Jedna od opasnosti je svakako anonimnost komunikatora kao izvora informacija u građanskom novinarstvu. Medijski pismeni građani znaju da postoji kreiranje lažnih profila ili avatara kojima se lažno predstavlja onaj koji šalje informaciju. Protiv ovoga nema zakonskih ograničenja niti sankcija. Stvar je samih građana da li će (po)verovati u identitet komunikatora. Drugo, otvoreno je pitanje istinitosti informacija koje ne dolaze od institucionalizovanih medija. Digitalni mediji, osim ako nisu onlajn verzija institucionalnih, mogu bez rizika da prenose dezinformacije i glasine. Jer, u građanskom novinarstvu ne postoji interna provera istinitosti informacija i podataka i to je u odnosu na profesionalno veliki nedostatak. Rizik od pogrešnog i

prevarnog informisanja ostaje potpuno na plećima korisnika.

Nov teret će pasti i na pleća zakonodavaca. Za sada se u Srbiji sporadično pominju zahtevi da se priznaju i zaštite nova ljudska prava ugrožena digitalnim medijima: pravo na privatnost i pravo na zaborav. Ovo su već postale „vruće“ teme u zemljama koje imaju najviše korisnika interneta i društvenih mreža i u kojima je građanima postalo jasno da njihovim privatnim podacima, profilima i video materijalima trguju vlasnici najpopularnijih digitalnih platformi. Pravo na privatnost koje se artikuliše odozdo, od građana, opravdan je zahtev posle otkrića „uzbunjivača“ (Wikileaks i Snowden). Jer, ako im je verovati, naše privatnosti u digitalnim medijima više nema. Pravo na zaborav opasno je za logiku poslovanja globalnih društvenih mreža (Fejsbuk, Instagram, Jutjub, itd.) koji više ne demantuju da u svojim biznis planovima računaju na zaradu od destiliranja i prodaje profila svojih korisnika oglašivačima. Dakle, sve više je jasno da se upotreba popularnih društvenih mreža, koje su besplatne ipak plaća - ličnim podacima.

Medijska pismenost bi stoga morala da obuhvati i ove lekcije i da njima pouči sve građane. Ako evropski društveni pokret za priznavanje i zaštitu novog ljudskog prava - prava na zaborav - uspe, otvoriće se pitanje: ko treba da ga zaštiti? Prema dosadašnjem iskustvu to može da bude samo onaj entitet koji ima moć da donosi zakone - a to su nacionalna država ili njihova unija (kao EU, na primer). Zbog toga u globalnoj kompjuterskoj mreži može da vaskrsne nov igrač - nacionalna država. Neke grupe građana i pojedinci dobili su nazad svoje lične podatke, postove i fotografije od Fejsbuka sudskim presudama u Irskoj, Francuskoj, Belgiji. I Gugl je morao posle presude Evropskog suda pravde u Luksemburgu da izbriše privatne podatke

jednog španskog građanina (Gonzales) iz svoje baze podataka. On je nekoliko godina ranije tražio finansijsku pomoć jer mu je biznis bankrotirao. Međutim, kasnije je uspeo da pokrije gubitke i uredno posluje, ali je apel iz teškog vremena ostao u bazi podataka o njemu. Ovom sudskom presudom postavljen je presedan za ponašanje država članica EU. Ako one nastave da na isti način rešavaju ovakve zahteve, zaštita prava na zaborav postaće deo evropskog zakonodavstva. To će, potom, morati da se kodifikuje u nacionalnim zakonima država koje su članice ili u procesu prodruživanja EU - zbog supremacije evropskog zakonodavstva nad nacionalnim. Time se otvara mnogo interesantnije pitanje: da li će države moći da vrate svoj komunikacioni suverenitet u internet prostoru?

U vezi sa participacijom građana u javnom komuniciranju ponavlja se opasnost koja je povodom prekomernog gledanja televizije bila označena u teoriji kao „narkotizirajuća disfunkcija“ (Lazarsfeld i Merton, 1971). Ona nastaje tako što ljudi brkaju gledanje direktnih prenosa sa prisustvom ili delanjem u prikazivanim događajima. Kako se primećuje, i u digitalnim medijima narkotizirajuća disfunkcija je voma jaka. Bilo je nebrojeno mnogo pokušaja da se njihovim posredstvom ljudi organizuju radi izvođenja neke konkretne akcije. Ali, iskustvo pokazuje da je uvek bilo mnogo više saglasnosti sa pozivom nego učesnika na terenu. To važi, recimo, i za mit o „Arapskom proleću“.

„Novi mediji, stari mediji i država zajedno su stvorili utisak da su masovni pokreti spontani, dok su, u stvari, organizacije kao što je Gugle, u saradnji sa američkim ministarstvom spoljnih poslova i drugim partnerima, raspirivali nemire na odgovarajućim mestima“ (Radok, 2015: 86).

Realan stepen aktivizma korisnika digitalnih medija je u proporciji: 1:9:90. Jedan odsto se stvarno aktivira, 9 % će studiozno pristupiti pozivu na akciju i razmotriti njene ciljeve i ishode, ali neće učestvovati, dok je 90 % skloni samo da iskaže svoje slaganje (komandom „lajk“) dok se u akciju ne upušta ni mentalno ni fizički. Ovakvu raspodelu potvrđuje i van Dijk koji piše: „jedan od sto ljudi aktivno stvara onlajn sadržaj, 10 komentariše, dok preostalih 89 samo gleda“ (Van Dijk, 2009: 44).

Veliki je i rizik od lažiranja javnog mnjenja uz pomoć digitalnih medija koje se zove „astroturfing“. O tome se u Srbiji govori kao o botovanju, ili trolovanju. Radi se o razvijanju lažnih kampanja u kojima se plaćeni ili dobrovoljni aktivisti pojavljuju kao korisnici digitalnih medija na kojima objavljuju komentare u korist ili protiv nekih političkih ili drugih društvenih aktera. Oni orkestrirano hvale ili kritikuju ličnosti, stranke, organizacije i korporacije i time pred očima javnosti fingiraju njihov dobar ili loš imidž. Tako se otvara pitanje: „čija trava je zelenija?“. Jer, originalno izraz „astroturfing“ odnosi se na posao ozelenjavanja površina veštačkom travom (čija je najpoznatija marka „astra“). U odnosu na javno mnjenje to figurativno znači da se radi nešto sa namerom da se spreči da trava nikne sama, kao što bi bilo stvaranje javnog mnjenja odozdo, po najboljoj svesti i savesti ljudi („grasroot“ putem). Ovakva (zlo)upotreba digitalnih medija sada je postala sastavni deo planova u svakoj, a naročito u političkoj kampanji.

Velika opasnost je bujanje plagijarizma koje je prihvatljivo na digitalnim medijima, ali zabranjeno u profesionalnim. Nastanak interneta je dočekan mitom o dolasku „tehnologije slobode“. Iz toga sledi da svaka informacija sa interneta može slobodno i besplatno da se deli sa svakim. Posao su

otpočeli prvo najveći agregatori sadržaja (Gugl, na primer) zbog čega se (barem u SAD) razvila sudska zaštita (plaćanje odštete) protiv neovlašćenog korišćenja tuđih informacija i podataka. Ogroman broj veb-medija parazitira na informacijama koje su odnekud iskopane, kopirane i potom se pakuju i objavljuju kao sopstveni proizvod. Isti manir se širi i u profesionalnom novinarstvu, a najočitiije je baš u onlajn izdanjima masmedija. O širenju ove pojave u Srbiji indirektno svedoči donošenje „Smernica za primenu kodeksa novinara Srbije u on-lajn okruženju“ Saveta za štampu, jer najviše raste broj tužbi medija čiji su sadržaji bez dozvole kopirani i objavljeni bez identifikacije, a kamoli plaćanja iskorišćenih izvora. (Savet za štampu Srbije, 2016). Ovim povodom EU konačno sprema direktivu u kojoj će se zabraniti opisani plagijarizam i bolje zaštititi intelektualna svojina ne samo novinara, nego i svih ostalih stvaralaca. Jer, ruku pod ruku sa eksplozijom digitalnih medija nastala je velika pljačka autorskih prava i intelektualne svojine. Na osnovu istraživanja koje je veb-sajt Torrent Freak sproveo 2016. godine, 22% korisnika Interneta u Srbiji preuzima nelegalne sadržaje sa piratskih veb-sajtova, što ju je plasiralo na sedmo mesto rang liste zemalja sa najzastupljenjom piraterijom (Van Der Sar, 2016). Smatra se da bi najbolji način za suzbijanje piraterije bili konvencije i međunarodni sporazumi kao što su Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) Svetske trgovinske organizacije i Trgovinski sporazum protiv falsifikovanja (ACTA).

Ako se u digitalne medije, kao što je sugerisano, uvrste i kulturne ustanove koje se koriste internetom i društvenim mrežama, onda se pomalja još jedna opasnost. To je pitanje da li one mogu da splavaju i arhiviraju ogromnu produkciju kulturnih i kvazi kulturnih, umetničkih ili šund ponuda sa svih

strana sveta. Da li ove ustanove treba bolje da koriste svoje postojeće zbirke i resurse za interakciju sa građanima, ili treba da prionu na posao arhiviranja amaterske ponude u sajberprostoru kao novih tvorevina sajber kulture? Recimo, šta se može uraditi sa tvitovima kojih se dnevno emituje oko pet miliona? Klasični masovni mediji nikada nisu bili u stanju da proizvedu ovoliku ponudu koja sada postaje informacioni potop. Prvi aspekt digitalnih medija kulture, interakcija sa publikom je neosporno poželjna i dobro se razvija. Drugi aspekt je diskutabilan jer otvara pitanje do koje mere kulturne ustanove treba, mogu, i imaju kapacitet da arhiviraju nove informacione artefakte. Ako reše da ih sve prihvate neminovno će postati „velike, pasivne banke podataka“ na uštrb svoje kulturne misije. Jer, ponuda raste iz sekunde u sekundu a sposobnosti da je muzeji, galerije i biblioteke arhiviraju i klasifikuju imaju tesne granice. Jasno je da će kulturne institucije kao digitalni mediji postati „Big data“ i da ne mogu više da budu „Nojeva barka“. Ali, do koje dubine bi trebalo da se arhiviraju kulturna i kvazi kulturna dobra još uvek je pitanje bez odgovora. Između ostalog, i zato što se ne zna koliko je to ekonomski i kulturno celishodno. Ekonomski, to nije isplativo jer obim i troškovi arhiviranja rastu. Kulturno, ostaje nejasno kako i ko bi trebalo da preuzme ulogu selektora, kustosa ili kuratora u najezi digitalnih artefakata, odnosno, koja su to nova kulturna dobra koja treba čuvati radi transmisije budućim pokoljenjima, a koja ne.

LITERATURA

Audience.rs (2016) *Statistika*.
<http://audience.rs/> (09.06.2016.).

Garfield, Bob (2009) *The Chaos Scenario*.
 Nashville: Stielstra Publishing.

Ipsos Strategic Marketing (2016) *Brand puls istraživanje*. Beograd.

Lazarsfeld, Paul F. i Merton, Robert K. (1971) Mass communiaction, popular taste and organized social action, str. 554-578, u: Schramm, Wilbur i Roberts, Donald F. (ur.) *The Process and Effects of Mass Communications*. Chicago: University of Illinois Press.

Radojković, Miroljub (2015) Da li će građansko novinarstvo zameniti profesionalno?, u: Knežević-Predić, Vesna (ur.) *Politički identitet Srbije u globalnom i regionalnom kontekstu*. Beograd: Fakultet političkih nauka: 305-314.

Radok, Endi (2015) *Mladi i mediji*. Beograd: Clio.

Republički zavod za statistiku Srbije (2016) http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/25/86/IKT__2016_pres_s.pdf (23.09.2016.).

Ruk, Ričard (2011) *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Clio.

Savet za štampu Srbije (2016) Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju.
<http://www.savetzastampu.rs/latinica/smernice-za-primenu-kodeksa-novinara-srbije-u-onlajn-okruzenju> (02.06.2017.).

Šijan, Mila (2016) *Budućnost televizije u digitalnom okruženju*, master rad. Beograd: Fakultet političkih nauka.

Šijan, Mila (2013) Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem. *CM*

Časopis upravljanje komuniciranjem 28 (8):
111-132.

Van Der Sar, Ernesto (2016) *Europe Has The Highest Online Piracy Rates By Far*
<https://torrentfreak.com/europe-has-the-highest-online-piracy-rates-by-far-160801/>
(03.08.2016.).

Van Dijk, José (2009) Users like you?
Theorizing agency in user-generated content.
Media, Culture & Society 31 (1): 41-58.

Zakon o javnom informisanju i medijima
(2014)
http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html,
(03.10.2016.).

DIGITAL MEDIA IN SERBIA

Uses and risks

Key words

Digital media, convergence, the right to privacy and to be forgotten, citizen participation, archiving of cultural products

Author

Dr. Miroljub Radojkovic is a full-time professor at the Faculty of Political Sciences of the University of Belgrade.

Correspondence

miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs

Field

Communication science

Summary

This article presents the overview of the distribution and consequences of the use of digital media in Serbia based on the systematization of the answers to four research questions. By the opinion of the author, when we say digital media, we should consider at least five types of institutions. These are: all mass media that have done convergence with digital, information-communication technology; electronic media that have switched to program diffusion through "Internet protocol"; web sites and portals which fulfill the legal norms to become mass media; public announcements via blogs and posts by the individuals on social networks; and cultural institutions which improve interactions with their audience through Internet. The article lists the numerous advantages of digital media that are inevitably multiplied. On the other hand, the risks and menaces caused by this trend are also listed. In conclusion, it is ascertained that media and cultural institutions cannot just archive huge production of information and cultural and/or quasi cultural, artistic products, and that the burden of selection and responsibility falls on the shoulder of the users.

DOI

10.5937/pol1713015R

UDC

004.032.6:316.77(497.11)

Paper received on

13.05.2017.

Paper accepted for publishing

on

29.06.2017.