

MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE U CRNOJ GORI

OSCE tehnička grupa



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori

MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE U CRNOJ GORI

OSCE tehnička grupa
PODGORICA, APRIL, 2025.



Organizacija za evropsku
bezbjednost i saradnju
Misija u Crnoj Gori

Autori:

Članovi/ce Tehničke radne grupe za samoregulaciju:

Jovičević Ilija

ombudsman dnevnih novina "Dan"

Jovović Mihailo

Glavni i odgovorni urednik ND "Vijesti" i portala "Vijesti"

Minić Ljiljana

urednica u dnevnim novinama "Dan"

Petričević Paula

ombudsmanka ND "Vijesti" i nedjeljnika "Monitor"

Spaić Aneta

članica Komisije za monitoring i žalbe Medijskog savjeta za samoregulaciju

Vujović Ranko

izvršni sekretar Medijskog savjeta za samoregulaciju

KLAUZULA O ODRICANJU OD ODGOVORNOSTI

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su odgovornost autora i ne predstavljaju nužno stavove OEBS-a, misija ili njenih država članica. Ni OEBS, ni misije, ni njene države članice ne preuzimaju nikakvu odgovornost za posljedice koje mogu proizaći iz upotrebe ove publikacije. Ona se ne bavi pitanjima pravne ili druge odgovornosti za radnje ili propuste bilo koje osobe.

Rezime

Digitalno doba, sa svojim neprekidnim razvojem tehnologije i pojavom društvenih mreža, iznova postavlja pitanje: Da li digitalizacija mijenja novinarstvo do te mjere da je potrebno redefinisati ključne elemente novinarske profesije? U tom kontekstu, priručnik pod naslovom „Mediji i društvene mreže u Crnoj Gori” ima za cilj da pomogne novinarima/novinarkama i urednicima/urednicama u upotrebi društvenih mreža. Priručnik će se osloniti na prethodno istraživanje „Društvene mreže i novinarstvo u Crnoj Gori”¹ iz 2022. godine, kao i opsežnu recentnu literaturu iz ove oblasti.

Priručnik ima za cilj da pomogne novinarima/novinarkama i urednicima/urednicama da se orijentišu u složenom medijskom okruženju društvenih mreža, kao i da razviju odgovoran pristup u korišćenju društvenih mreža kao izvora i kanala za distribuciju novinskog sadržaja. S obzirom na značaj društvenih mreža u savremenom informisanju, cilj je pružiti preporuke i jasne smjernice, koje će pomoći novinarima/novinarkama da:

- ispravno koriste društvene mreže kao novinarski izvor i platformu za prikupljanje i distribuciju informacija;
- prepoznaju i reaguju na izazove u vezi sa verifikacijom informacija;
- razumiju odgovornosti i etičke standarde, koje treba da poštuju na društvenim mrežama;
- razviju strategije za borbu protiv dezinformacija i štetnog sadržaja na mrežama;
- shvate ulogu i odgovornost društvenih mreža u širenju informacija i zaštiti slobode izražavanja.

Priručnik će biti zasnovan na prethodnom istraživanju, koje je uključivalo anketu i intervju sa 20 novinara/novinarki i medijskih eksperata u Crnoj Gori, koji su pružili uvid u svakodnevne izazove novinarskog rada na društvenim mrežama.

Namjera ovog priručnika je i da pomogne novinarima/novinarkama i urednicima/urednicama u orijentisanju u moru, ponekad zaglušujućeg, šuma koji proizvodi život na društvenim mrežama. U tom smislu, bavili smo se ključnim aspektima prisustva medija i ponašanja novinara/novinarki na društvenim mrežama, a svaki od ovih aspekata praćen je setom preporuka za obje ciljane grupe.²

¹ Više vidjeti na: https://medijiskisavjet.me/images/sampled/data/dokument/Drus%CC%8Ctvene_mrez%CC%8Ce_i_novinarstvo_u_CG.pdf

² Novinare/novinarke i urednike/urednice

SADRŽAJ

Rezime	5
I. UVOD	8
II. EVOPSKI REGULATORNI OKVIR	9
II.1. EU regulativa	9
II.2. Regulatorni okvir Savjeta Evrope	13
Transparentnost	17
Ljudska prava kao osnovno pravilo	17
Identifikacija problema i ciljevi	17
Značajna decentralizacija	17
Komunikacija sa korisnicima	18
III. SAMOREGULATORINI OKVIR	19
IV. MEDIJI I NOVINARI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	23
IV.1. Kako mediji i novinari/novinarke koriste društvene mreže	24
IV.2. Kako mediji plasiraju sadržaje	27
IV.2.1. MEDIJI I NOVINARI/NOVINARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PREPORUKE ...	28
IV.2.1.1. Uspostavite jasne politike korišćenja društvenih mreža	28
IV.2.1.2. Obezbijedite uredničku kontrolu nad objavama	29
IV.2.1.3. Redovno obučavajte zaposlene	29
IV.2.1.4. Odgovorno razgovarajte sa publikom (ako razgovarate)	29
IV.2.1.5. Pratite i analizirajte performanse naloga	29
IV.2.1.6. Pripremite se unaprijed za kriznu komunikaciju	29
IV.2.1.7. Zaštitite sigurnost naloga	30
IV.2.1.8. Prilagodite sadržaj za svaku platformu	30
IV.2.1.9. Izbjegavajte prerano objavljivanje vijesti	30
IV.2.1.10. Redovno ažurirajte interne politike društvenih mreža	30
IV.3. Korišćenje društvenih mreža u prikupljanju informacija i kreiranju priča	30
IV.3.1. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA KAO IZVORA – PREPORUKE	31
IV.3.1.1. Koristite društvene mreže za pronalaženje vijesti	31
IV.3.1.2. Rigorozno provjeravajte informacije	31
IV.3.1.3. Povežite se sa raznolikim zajednicama	32
IV.3.1.4. Koristite napredne tehnike pretrage	32
IV.3.1.5. Zaštitite anonimnost izvora	32
IV.3.1.6. Koristite multimedijalni sadržaj odgovorno	32
IV.3.1.7. Pratite aktivnosti konkurencije na društvenim mrežama	33

IV.3.1.8. Budite transparentni u vezi sa metodologijom	33
IV.3.1.9. Pratite promjene na platformama	33
IV.3.1.10. Budite aktivni član online zajednica	33
IV.4. Moderiranje sadržaja trećih lica	33
IV.4.1. MODERIRANJE SADRŽAJA TREĆIH LICA – PREPORUKE	34
IV.4.1.1. Jasno definišite pravila komentarisanja	34
IV.4.1.2. Aktivno moderirajte sadržaj	34
IV.4.1.3. Koristite alate za automatsku filtraciju	34
IV.4.1.4. Nikada ne objavljujte ili brzo uklanjajte govor mržnje, pozive na nasilje i prijetnje	34
IV.4.1.5. Edukujte moderatore/moderatorke	34
IV.4.1.6. Omogućite korisnicima/korisnicama da prijave neprikladne komentare	35
IV.4.1.7. Moderirajte dosljedno i nepristrasno	35
IV.4.1.8. Objasnite odluke o moderaciji kada je potrebno	35
IV.4.1.9. Prepoznajte i njegujte konstruktivne komentare	35
IV.4.1.10. Povremeno onemogućite komentare kada je rizik visok	35
IV.5. Korišćenje ličnih naloga novinara/novinarki na društvenim mrežama	36
IV.5.1. LIČNI NALOZI NOVINARA/NOVINARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PREPORUKE	37
IV.5.1.1. Pridržavajte se profesionalnih i etičkih standarda	37
IV.5.1.2. Budite svjesni javne percepcije	37
IV.5.1.3. Suzdržite se od pristrasnosti u objavama	37
IV.5.1.4. Vodite računa o tome kome ste „prijatelj” ili čiji ste pratilac na društvenim mrežama	37
IV.5.1.5. Promišljeno dijelite sadržaje na svojim nalogima	38
IV.5.1.6. Ne dijelite neprovjerene informacije i vijesti	38
IV.5.1.7. Poštujte povjerljivost informacija	38
IV.5.1.8. Komunicirajte profesionalno i sa poštovanjem	38
IV.5.1.9. Upoznajte se sa pravilima i smjernicama platforme na kojoj imate nalog	38
IV.5.1.10. Redovno pregledajte svoje naloge	39
V. PREGLED KLJUČNIH PREPORUKA	40
LITERATURA	41

I. UVOD

Da li zaista digitalno doba iznova piše istoriju novinarstva i zahtijeva redefinisane njegovih ključnih elemenata i pretpostavki? Temeljni novum doba transformisanog tehnologijom predstavlja promjena društvenih uloga aktera u komunikaciji – masovni mediji i medijima-slični-servisi učinili su komunikaciju dvosmjernom, raznovrsnom i neprestanom – nekada pasivni auditorij postaje generator medijskog sadržaja, plaveći granice među tradicionalnim komunikacijskim akterima u kontekstu masovnih medija, zamagljujući ih i iznova ih oblikujući.

Do promjena je došlo i u načinu na koji se kreira i putem digitalnih medijatora – pretraživača i društvenih mreža – pretražuje i dijeli medijski sadržaj. Novi medijski ekosistem dubinski mijenja globalno društvo, što ima ozbiljne posljedice na stanje – mogući razvoj ili pak slabljenje i razaranje demokratije. U tom i takvom kontekstu, nije lako utvrditi ostaju li novinar/novinarka ono što su bili prije tridesetak godina, jesu li i dalje odgovorni istim instancama i podložni istim načelima i principima, ili pak novo vrijeme traži novo promišljanje i drugačije smjernice djelovanja.

U izradi ovog priručnika, čiji je cilj da pomogne novinarima/novinarkama i urednicima/urednicama u korišćenju društvenih mreža – kao izvora informacija i kanala za plasiranje sadržaja, analizirali smo različitu literaturu, navedenu na kraju Priručnika. Svrha ovakvih priručnika u svakodnevnom radu u redakcijama je nemjerljiva, jer obuhvata sve na jednom mjestu – od zakonodavnog i samoregulatornog okvira do praktičnih alata i preporuka. Iako društvene mreže nijesu mediji u tradicionalnom značenju te riječi, njihov značaj u sferi informisanja sve je veći. Sadržaji na društvenim mrežama imaju veliku vidljivost i često ih tradicionalni mediji koriste kao izvor ili kanal distribucije. U eri konvergencije medija, tradicionalni mediji nastoje da više i bolje koriste društvene mreže i društvene medije uopšte, ali je pitanje šta će biti u budućnosti, odnosno ko će šta više koristiti.

Društveni mediji predstavljaju različite internetske platforme, koje služe za interakciju, saradnju i međusobnu razmjenu informacija i sadržaja. Oni omogućavaju korisnicima da kreiraju, dijele i razmjenjuju sadržaj (tekst, slike, video, linkove) i da međusobno komuniciraju. Društvene mreže predstavljaju uži pojam, odnosno potkategoriju društvenih medija, čija je primarna funkcija povezivanje korisnika/korisnica i izgradnja međusobnih odnosa. Kod društvenih mreža, akcenat je na socijalnim vezama, a ne toliko na sadržaju. Kaplan i Haenlein (2010) razlikuju nekoliko tipova društvenih medija: blogove i mikroblogove (kao što su: WordPress, Twitter (sada X), itd.), kolaborativne projekte (kao što su: Wikipedia, GoogleDocs, itd.), društvene mreže (kao što su: Facebook, LinkedIn, itd.), zajednice za dijeljenje sadržaja (kao što su: YouTube, Pinterest, itd.) ili specijalizovane zajednice za dijeljenje sadržaja (poput Academia-e), te virtuelne svjetove igara (poput

World of Warcraft-a) ili virtualne društvene svjetove (poput Second Life-a).³ Ova klasifikacija danas je već nedovoljno osjetljiva i fleksibilna, jer platforme poput Instagram-a imaju karakteristike i društvene mreže i zajednice za dijeljenje sadržaja, pa bismo je, upravo oslanjajući se na ovu klasifikaciju kao polaznu, mogli okarakterisati kao hibridnu platformu.⁴ Sličan je slučaj i sa TikTok-om.

II. EVOPSKI REGULATORNI OKVIR

II.1. EU regulativa

Digitalizacijom medijskog prostora, vrlo velike online platforme (VLOPs)⁵, kao što su Google, YouTube, Facebook, Instagram, X, postale su centralne tačke za distribuciju medijskih sadržaja. Tako su i društvene mreže, kao i hibridne platforme, postale važan prostor i za ostvarivanje prava na slobodu izražavanja i diseminaciju informacija. Kako sloboda izražavanja kao relativno pravo podliježe određenim ograničenjima, bez obzira na kojem se forumu manifestuje, tako je i obaveza platformi na kojima se ista prezentuje jasna. Shodno tome, i društvene mreže, kao nove platforme djelovanja, imaju zakonsku obavezu da uklone svaki nezakoniti sadržaj koji postane dostupan, a imaju i odgovornost da se bore protiv širenja štetnog sadržaja. Posljedično tome, društvene mreže, kao komercijalne platforme, moraju uspostaviti pravila za korišćenje svojih usluga, kojima će nastojati da kontrolišu sadržaj svojih korisnika/korisnica. Korisnici/korisnice – pojedinci/pojedinke, organizacije ili pak medijske kuće i novinari/novinarke dijele na ovim platformama sadržaje, pristupaju sadržajima drugih, informišu, bivaju informisani i ostvaruju (ne) javnu komunikaciju sa širokim brojem konzumenata. Autonomnim aktima – opštim uslovima korišćenja, odnosno poslovanja, društvene mreže mogu predvidjeti mogućnost uklanjanja, ograničavanja ili čak suspendovanja korisničkih naloga ako plasirani sadržaj nije u skladu sa njihovim pravilima. Ova pravila su adhezion

³ Kaplan, Andreas M. i Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", dostupno na: https://www.academia.edu/47950329/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_Social_Media

⁴ Kao što to čini Maria Schreiber u članku iz 2023: "Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform", dostupno na: https://www.academia.edu/112067109/Text_on_Instagram_as_emerging_genre_A_framework_for_analyzing_discursive_communication_on_a_visual_platform

⁵ „Pružatelj vrlo velike internetske platforme” znači pružatelj internetske platforme koja je određena kao vrlo velika internetska platforma u skladu sa Aktom o digitalnim uslugama (UREDBA (EU) 2022/2065 EVROPSKOG PARLAMENTA I SAVJETA o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ, dostupno na: [L_2022277HR.01000101.xml](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj)). U članu 33 precizira se: „Ovaj se odjeljak primjenjuje na internetske platforme i internetske pretraživače koji imaju broj prosječnih primatelja usluge u Uniji aktivnih na mjesečnom nivou od 45 milijuna ili više, te koje su na temelju stavka 4. određene kao vrlo velike internetske platforme ili vrlo velike internetske tražilice”.

– pravila „po pristupu“, što znači da korisnici prihvataju uslove korišćenja platforme bez mogućnosti pregovaranja u vezi sa njihovom primjenom. Kako društvene mreže imaju globalni efekat i domet, odluka o većoj ili manjoj vidljivosti sadržaja na mrežama u domenu je njihovog autonomnog odlučivanja, pa shodno ovim odlukama mogu imati veliki uticaj na javno mnjenje i demokratski poretak.⁶

S obzirom na veliki uticaj koji društvene mreže imaju na društvene i političke procese, važno je da država uspostavi osnovne principe koji će zaštititi pravo na slobodu izražavanja, vodeći računa o disbalansu snaga, koji može nastati zbog specifičnih odnosa između korisnika/korisnica i platformi. Obezbeđivanje poštovanja prava predmet je pozitivne obaveze države, koja je dvostruka jer se odnosi kako na zaštitu prava tako i na sprečavanje cenzure. Predmet regulacije rada društvenih mreža podrazumijeva i regulisanje načina – procedura moderiranja tog sadržaja. Alati poput „shadow banning“, kojima platforme skrivaju ili demotiviraju određeni sadržaj bez obavještanja korisnika, vrlo su „perfidna“ prijetnja slobodi izražavanja na mrežama, od kojih se teško braniti budući da ih je teško detektovati.⁷

Društvene mreže igraju značajnu ulogu u plasiranju i tretiranju sadržaja profesionalnih medijskih kuća, pa je od suštinskog značaja da njihova moderacija sadržaja ne utiče negativno na novinarski rad, posebno ne na onaj koji je rezultat poštovanja profesionalnih standarda. Shodno posljednjim legislativnim inicijativama – DSA, i EMFA prva linija moderacije sadržaja na društvenim mrežama sve više zavisi od automatizovanih sistema, koji brzo procesuiraju ogromne količine podataka i identifikuju zabranjeni sadržaj. Međutim, kako vještačka inteligencija i automatizovani alati još uvijek nemaju kapacitet nijansiranja sadržaja koji su u formi satire, parodije i humora, ljudska moderacija i dalje je neophodna. Zato je za donošenje finalnih odluka o uklanjanju sadržaja ključna uloga i dalje povjerena ljudima. Oni moraju biti pravilno obučeni i upoznati sa zakonima, nacionalnim kontekstima, kao i sa pravilima koja postavljaju same društvene mreže. Utvrđivanje balansa između slobode izražavanja i odgovornosti društvenih mreža zahtijeva pažljivo povlačenje demarkacione linije između slobode govora i zabranjenih sadržaja, odnosno usklađivanja odnosa prava korisnika/korisnica, obaveza moderacije i odgovornosti platformi.⁸

⁶ Od 2022. godine, poslovanje ovih kompanija je predmet regulative koja ima za cilj poštovanje ljudskih prava i sloboda, odnosno poštovanje kako međunarodnih i regionalnih tako i nacionalnih propisa zemalja u kojima posluju, što stvara dodatnu dinamiku u njihovoj regulaciji sadržaja. Više vidjeti: Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, Report 1 Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe, dostupno na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>, str. 2.

⁷ Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, Report 1 Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe, više vidjeti na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>, str. 2.

⁸ Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, Report 1 Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe, više vidjeti na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>, str. 2.

Prva legislativna inicijativa namijenjena regulisanju usluga na nivou unutrašnjeg tržišta Evropske unije, iz 2000. godine, jeste Direktiva o elektronskoj trgovini (DSA).⁹ Ovim legislativnim aktom propisana je odgovornost provajdera, kao i izuzeci od odgovornosti svim pa i medijskim provajderima usluga. Od 2020. godine, digitalno okruženje mijenja polje audio-vizuelnih medijskih usluga, autorskih prava, terorizma, zlostavljanja djece, govora mržnje i dezinformacija, pa na tom fonu Evropska komisija pokreće proces usvajanja sveobuhvatnog regulatornog paketa o digitalnim uslugama, koji je 2022. godine rezultirao usvajanjem dva legislativna teksta¹⁰ – Zakona o digitalnim uslugama¹¹ i Zakona o digitalnim tržištima.¹²

Zakonodavci država EU, nakon nekoliko nacionalnih zakona država članica¹³, ponudili su Zakonom o digitalnim uslugama alate za sprečavanje štetnih sadržaja.¹⁴ Zakon o digitalnim uslugama (DSA) je odgovor evropskog zakonodavca na potrebu za sigurnijim, odgovornijim i pravednijim digitalnim okruženjem za sve korisnike/korisnice vrlo velikih online platformi (VLOPs).

Donošenje DSA pokrenulo je diskusiju o zaštiti medija i novinarskog sadržaja na mreži od arbitrarnih postupanja i praksi VLOPs-a, a samim tim i društvenih mreža. Tokom postupka pisanja DSA, pojedine medijske organizacije tvrdile su da se platforme ne bi smjele miješati u rad medija.¹⁵ Uprkos debati, a u vezi sa izuzimanjem sadržaja medija koji bi se našao na platformi, mediji su se ipak našli u konačnoj verziji DSA.¹⁶ Od pružalaca medijskih usluga, odnosno novinara/novinarki, traže se uvjeravanja da je sadržaj proizveden uz urednički nadzor, pa im se u tom smislu garantuju određeni proceduralni instrumenti, usmjereni na zaštitu slobode medija, a kojima se mogu osporavati odluke o moderiranju sadržaja od strane VLOPs-a. Velike platforme predviđene su kao najveći kontrolori cijelog online (štetnog) sadržaja, sa obavezom da moderacija sadržaja koji potiče od medija bude predmet

⁹ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>

¹⁰ Više vidjeti: Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, dostupno na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>

¹¹ Više vidjeti na: [L_2022277HR.01000101.xml](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925)

¹² Više vidjeti na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925>

¹³ Prije EU, bilo je nekoliko nacionalnih pomaka država članica u odnosu na ovo pitanje. U tom smislu, najrelevantniji su zakoni Njemačke, Austrije i Francuske.

¹⁴ Prvi kontrolori takvog sadržaja nijesu uredništva niti pravosuđe, nego velika platforma koja ima monopol.

¹⁵ Poznati primjer je kada je Facebook, zbog svojih pravila o golotinji, čak blokirao i spriječio dijeljenje članka Gardijana, koji prikazuje zatvorenike u lancima u Australiji, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jun/15/facebook-blocks-bans-users-sharing-guardian-article-showing-aboriginal-men-in-chains>

¹⁶ Doris Buijs, The Digital Service Act and the implications for new media and journalistic content, dostupno na: <https://dsaobservatory.eu/2022/09/29/digital-services-act-implications-for-news-media-journalistic-content-part-1/>

posebne pažnje i proceduralnih garancija.¹⁷ Sadržaji koji potiču od pružalaca medijskih usluga imaju prioritetan status kod VLOPs-a, pa sadržaj koji sertifikovani flageri detektuju mora biti „procesuiran“ u roku od 24 sata.¹⁸ Ova propisana procedura podrazumijeva sprovođenje ovih pravila, uz poštovanje prava i legitimnih interesa svih strana, uključujući osnovna prava korisnika kao što su sloboda izražavanja, sloboda i pluralizam medija, ali i druga prava i slobode utvrđene Poveljom EU o temeljnim pravima.¹⁹ Uslovi korišćenja platformi moraju biti detaljnije opisani i u Uslovima korišćenja, na čije usvajanje su obavezane VLOPs.²⁰ Zbog svog velikog dometa i broja korisnika, nakon DSA, regulacija odnosa društvenih mreža i medijskih kuća postala je i predmet Evropskog akta o slobodi medija (EMFA), kao dopune postojeće regulative.²¹

Član 18 EMFA, a shodno rješenjima DSA, precizira obavezu VLOPs-a, odnosno društvenih mreža, da pružaocima medijskih usluga omoguće da, radi primjene posebne procedure u slučaju tretiranja problematizovanih i detektovanih medijskih sadržaja, potvrde: da su pružaoci medijske usluge, da poštuju zakonske obaveze vezane za uredničku odgovornost, da su nezavisni od država članica, političkih stranaka, trećih zemalja i subjekata koje kontrolišu ili finansiraju treće zemlje, da podliježu uredničkoj odgovornosti i da su pod nadzorom odgovarajućih regulatornih mehanizama ili da poštuju koregulatorne ili samoregulatorne mehanizme, da njihov sadržaj nije generisan vještačkom inteligencijom bez ljudske kontrole

17 DSA detektuje, uvodi i tretira user-friendly mehanizam i sertifikovane flagere, sa zadatkom da reaguju na sporne sadržaje. Flagirani sadržaj, shodno DSA, može biti zadržan/uklonjen odlukom VLOPs-a uz obrazloženje, a uz prethodno izjašnjenje medijskih kuća sa uredničkom politikom. Najčešće, nezakoniti sadržaji u formi dezinformacija ne proističu iz medija, već sa drugih platformi komuniciranja. Može biti riječi o informacijama koje ne pogađaju izborni proces, demokratiju i/ili političkog kandidata. To znači da DSA tretira svaki tip dezinformacija – (dez)informacije sa Amazon-a, eBay-a, online prodavnica, booking-a. (Dez)informacija je zamišljena kao roba koja može biti štetna i koja izaziva posljedice koja mora biti otklonjena. Više vidjeti: OSCE priručnik pod nazivom Informacijski poremećaj u medijskom izvještavanju, dostupan na: https://www.medijskisavjet.me/images/sampled_data/dokumenti/11_informacijski_poremećaj_u_medijskom_izvjestavanju.pdf

18 Algoritmi plasirani kroz evropska rješenja imaju za cilj da građanima zaštite pravo i interes na tačnu, potpunu i blagovremenu informaciju, koja se plasira evropskom građaninu.

19 European charter of human rights, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012P/TXT&from=EN>

20 Sadržaji koji su prvenstveno usmjereni na maloljetnike, ili ih većinom koriste maloljetnici, moraju imati Uslove korišćenja, koje maloljetnici mogu razumjeti. U vezi sa automatizovanim sistemima za detektovanje, Uslovi korišćenja moraju jasno i razumljivo prikazati njihove glavne parametre, uključujući način na koji se određuju informacije koje se korisnicima sugerišu, kao i razloge za relativnu važnost tih parametara. Takođe, Uslovi moraju opisati opcije dostupne korisnicima da modifikuju ili utiču na te glavne parametre. Ako postoji više opcija za određivanje relativnog reda informacija koje se prikazuju korisnicima, usluga mora omogućiti korisnicima da lako izaberu i u bilo kojem trenutku izmijene svoju preferiranu opciju (član 27 DSA: Transparentnost sistema za preporučivanje). Odluke o moderaciji sadržaja moraju biti dostavljene korisnicima, uz obrazloženje razloga (član 17 DSA: Obrazloženje). Osim toga, moraju postojati efikasni sistemi za rješavanje žalbi (član 20 DSA: Interni sistemi za rješavanje sporova), a korisnici moraju imati pravo da izaberu forum za vansudsko rješavanje sporova, koji je sertifikovan od strane koordinatora za digitalne usluge (član 21 DSA: Vansudsko rješavanje sporova). U tom smislu, države članice EU treba da poštuju osnovna prava na efikasan pravni lijek i pravično suđenje, kako je predviđeno Poveljom o temeljnim pravima EU (članovima 6 i 13 Evropske konvencije i ljudskim pravima) i Evropskom konvencijom o ljudskim pravima (ECHR).

21 Više vidjeti na: [L_202227Z7HR.01000101.xml](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022Z7HR.01000101.xml)

ili uredničkog nadzora, kao i da omogućuje pružanje kontakt podataka za brzu komunikaciju. U slučaju opravdane sumnje, u odnosu na obezbjeđivanje uredničke odgovornosti, VLOPs mogu zatražiti potvrdu informacije kod relevantnog tijela. Kada medijski pružaoci dostave prethodne informacije, VLOP su dužne da potvrde njihov prijem i omogućuje direktan kontakt. Takođe, VLOPs su dužne da, bez nepotrebnog odgađanja, prihvate ili odbiju izjave pružalaca medijskih usluga.

Prije nego što VLOPs, odnosno društvene mreže, donesu odluku o suspenziji ili ograničavanju vidljivosti sadržaja, koji je inicijalno plasiran od pružalaca medijskih usluga, VLOPs će pružiti obrazloženje pružaocu i omogućiti mu da odgovori u roku od 24 sata. Ako se nakon odgovora, ili usljed izostanka odgovora, suspenzija ili ograničenje vidljivosti nastavi, VLOPs su dužne da odmah obavijeste pružaoca. Pružaoci platformi takođe moraju preduzeti sve potrebne mjere kako bi brzo i efikasno obradili pritužbe pružalaca medijskih usluga. Ukoliko dođe do neslaganja u vezi sa odlukama o suspendovanju ili ograničavanju vidljivosti sadržaja, VLOPs moraju ući u dijalog sa pružiocima medijskih usluga kako bi postigle sporazumno rješenje. Ako medij smatra da su VLOPs uzastopno ograničavale ili suspendovale njegove sadržaje, bez dovoljno razloga, VLOPs su dužne da, na zahtjev medija, u dobroj vjeri, učestvuju u dijalogu s pružaocem medijske usluge, radi postizanja sporazumnog rješenja u razumnom roku, a kojim bi se neopravdana ograničenja ili suspenzije ukinuli i ubuduće izbjegli.²² Ako, nasuprot svemu, dijalog ne rezultira rješenjem, pružalac medijskih usluga može tražiti mirenje ili vansudsko rješavanje sporova.²³

II.2. Regulatorni okvir Savjeta Evrope

Društvene mreže imaju moć – a u nekim slučajevima i zakonsku obavezu – da filtriraju, spriječe širenje, umanje vidljivost, blokiraju i, kada je to potrebno, uklone nezakonit ili potencijalno štetan sadržaj. Pored toga, uslovi njihovog korišćenja definišu pravila o tome koji su sadržaji i ponašanja prihvatljivi na njihovim platformama, kao i kako mogu ograničiti pružanje svojih usluga. Međutim, određene mjere, koje se sprovode u okviru politika moderacije sadržaja, mogu biti u suprotnosti sa pravom na slobodu izražavanja. Iako su i same kompanije koje upravljaju društvenim mrežama nosioci osnovnih prava, poput prava na imovinu i slobodu

22 Odbor, na zahtjev pružaoca medijske usluge, može dati mišljenje i mjere za VLOPs. Odbor obavještava Komisiju o svom mišljenju.

23 VLOPs će biti obavezne da godišnje objavljuju izvještaje u kojima navode broj slučajeva suspendovanog sadržaja, razloge tih odluka, te informacije o dijalogu sa pružiocima medijskih usluga i odbijenim izjavama. Komisija će izdati smjernice za komunikaciju između VLOPs-a i pružalaca medijskih usluga. Odbor će igrati ključnu ulogu u razmjeni iskustava, promovisanju pristupa različitim medijima i praćenju samoregulacije, koja štiti korisnike od štetnog sadržaja i dezinformacija.

preduzetništva, na javnoj regulativi je da uspostavi osnovna načela i institucionalni okvir neophodan za efikasnu zaštitu osnovnih prava korisnika/korisnica, a posebno prava na slobodu izražavanja. Savjet Evrope već nekoliko godina razmatra pitanje regulacije slobode izražavanja na internetu. Još 2012. godine, u izvještaju o „**zaštititi slobode izražavanja i informacija na internetu i online medijima**”²⁴, izražena je zabrinutost da bi operateri sa dominantnim položajem na tržištu internet usluga mogli neprimjereno ograničiti pristup i širenje informacija, bez informisanja svojih korisnika i u suprotnosti sa pravima korisnika.

Društvene mreže omogućavaju pojedincima/pojedinkama da dijele sadržaj sa brojnom publikom i da učestvuju u virtuelnim zajednicama i mrežama. Ove aktivnosti ugovorno su regulisane pravilima moderacije sadržaja, koja su sadržana u uslovima i pravilima društvenih mreža, a korisnici/korisnice su njima vezani na osnovu pristanka ili odbijanja.

Savjet Evrope preporučuje da države članice uspostave osnovne principe i institucionalni okvir, koji može ispraviti neravnotežu moći koja proizilazi iz nejednakog ugovornog odnosa i osigurati efikasnu zaštitu prava na slobodu izražavanja na internetu. Međutim, imperativno je da javna regulacija moderacije sadržaja ne dovede do pretjeranog uklanjanja sadržaja od strane društvenih mreža.

Izvještaj koji je za potrebe Parlamentarne skupštine (PS) Savjeta Evrope uradila Valentina Grippo, o regulaciji moderacije sadržaja na društvenim mrežama, kako bi se zaštitila sloboda izražavanja²⁵, poziva društvene mreže da se suzdrže od implementacije politika koje nepotrebno ograničavaju slobodu izražavanja korisnika.

„Njihovi uslovi i pravila moraju biti jasni, lako dostupni i zasnovani na principima ljudskih prava. Oni moraju obezbijediti ljudskim moderatorima obimnu obuku i adekvatne uslove za rad i efikasno koristiti automatizovane alate za moderaciju sadržaja, koji su pod ljudskim nadzorom i podložni rigoroznoj i stalnoj evaluaciji. Oni takođe moraju korisnike pravovremeno i obrazloženo obavijestiti o bilo kojoj akciji moderacije sadržaja. Sistemi za rješavanje pritužbi moraju biti lako dostupni, a društvene mreže treba da podrže uspostavljanje nezavisnih tijela za izvanparnična rješenja sporova”,

navodi se, između ostalog, u ovom izvještaju.

Kako je PS Savjeta Evrope podsjetila u Rezoluciji 2281 (2019) „**Društvene mreže: društvene veze ili prijetnja ljudskim pravima?**”²⁶, kompanije koje upravljaju

²⁴ <https://pace.coe.int/pdf/fdd9958b176b4759204a2311879f7063eb3a403964f44227b137d41864c15cb7/doc.%2012874.pdf>

²⁵ Više vidjeti na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>

²⁶ Više vidjeti na: <https://pace.coe.int/en/files/27681/html>

društvenim mrežama treba da koriste algoritme koji podstiču raznolikost izvora, tema i stavova, garantuju kvalitet dostupnih informacija i time smanjuju rizik od stvaranja „filter balona“ i „eho komora“. Imajući u vidu ove okolnosti, PS je pozvala države članice da preispitaju svoje zakonodavstvo kako bi bolje zaštitile pravo na slobodu izražavanja na društvenim mrežama. U tom smislu, između ostaloga, posebno bi trebalo:

- zahtijevati da društvene mreže poštuju osnovna prava korisnika/korisnica, uključujući slobodu izražavanja, kroz svoju politiku moderacije sadržaja i praksu sprovođenja te politike;
- zahtijevati da platforme društvenih mreža daju obrazloženje za svaku mjeru moderacije sadržaja koji dolazi od strane medija ili pružalaca medijskih usluga, prije njenog sprovođenja, kao i da im omoguće pravo na odgovor u odgovarajućem vremenskom roku;
- obezbijediti minimalne standarde radnih uslova za moderatore/moderatorke, uključujući obavezu adekvatne obuke za obavljanje često stresnih zadataka, kao i pristup odgovarajućoj psihološkoj podršci i brizi za mentalno zdravlje, kada je to potrebno.

U Rezoluciji 1877 (2012)²⁷, PS je pozvala države članice da obezbijede da internet posrednici budu transparentni i odgovorni za kršenje prava svojih korisnika na slobodu izražavanja i informacije.

Kasniji izvještaji Komiteta za kulturu, nauku i obrazovanje razmatrali su, sa različitih aspekata, pitanje javne regulacije slobode izražavanja na internetu, a PS je razvila smjernice u vezi sa izradom nacionalne legislative i standarda za samoregulatorne norme internet operatera.

Moderacija sadržaja i uticaj algoritama koje koriste internet platforme na ljudska prava takođe su bili predmet detaljnih studija sektora Savjeta Evrope za međuvladine odnose. Standardi koji imaju za cilj utvrđivanje odgovornosti vlasti, kao i regulisanje djelovanja internet posrednika, izloženi su u Preporuci CM/Rec(2018)2 o ulogama i odgovornostima internet posrednika²⁸, CM/Rec(2022)13 o uticaju digitalnih tehnologija na slobodu izražavanja²⁹, CM/Rec(2022)16 o borbi protiv govora mržnje³⁰ i Preporuci CM/Rec(2020)1

27 Više vidjeti na: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=18323&lang=en>

28 Više vidjeti na: <https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:%220900001680790e14%22,%22sort%22:%22CoEValidationDate%20Descending%22%22}>

29 Više vidjeti na: <https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:%220900001680a61729%22,%22sort%22:%22CoEValidationDate%20Descending%22%22}>

30 Više vidjeti na: <https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:%220900001680a67955%22,%22sort%22:%22CoEValidationDate%20Descending%22%22}>

o uticaju algoritamskih sistema na ljudska prava.³¹ Takođe, Smjernice o moderaciji sadržaja (2021)³² i Smjernice o prioritetima javnog interesa sadržaja (2021)³³ sadrže principe i pravce djelovanja koji podržavaju javni pristup kvalitetnim informacijama. Smjernice o suzbijanju širenja online dezinformacija i lažnih vijesti kroz provjeru činjenica i dizajnerska rješenja platformi na način koji je u skladu sa ljudskim pravima (2023)³⁴ fokusira se na tri oblasti djelovanja: provjeru činjenica, dizajnerska rješenja platformi, osnaživanje korisnika i medijsku pismenost.

Preporuka CM/Rec(2018)2 Komiteta ministara državama članicama o ulogama i odgovornostima internet posrednika³⁵ nalaže da „države imaju konačnu obavezu da zaštite ljudska prava i osnovne slobode u digitalnom okruženju. Svi regulatorni okviri, uključujući samoregulatorne ili koregulatorne pristupe, treba da uključuju efikasne mehanizme nadzora kako bi se ispunila ta obaveza i da budu praćeni odgovarajućim mogućnostima za pravnu zaštitu” (smjernica 1.1.3.).

Platforme, internet posrednici i države uspostavljaju „režime” koji određuju ko vidi koji sadržaj na internetu. Ovi režimi imaju potencijal da promovišu pouzdane vijesti i objektivne informacije, kao i da doprinesu širenju raznolikosti sadržaja koji se konzumira online. Međutim, mogu se takođe zloupotrijebiti za cenzuru ili propagandu, pa mogu imati ozbiljne posljedice po demokratiju i ljudska prava. Države bi trebalo da djeluju u cilju veće vidljivosti sadržaja od javnog interesa, uključujući i uvođenje novih obaveza za platforme i internet posrednike, kao i postavljanje minimalnih standarda kao što je transparentnost.

Najdetajniji dokument za postavljanje standarda Savjeta Evrope, kada su društvene mreže u pitanju, jesu **Smjernice o moderaciji sadržaja (2021)**.³⁶ One pružaju praktične savjete državama članicama Savjeta Evrope, uzimajući u obzir postojeće dobre prakse za razvoj politika, regulaciju i upotrebu moderacije sadržaja u online okruženju, u skladu sa njihovim obavezama prema EKLJP-u (Evropska konvencija o ljudskim pravima). Smjernice su takođe upućene internet posrednicima koji imaju vlastite odgovornosti u pogledu ljudskih prava.

31 Više vidjeti na: [https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:\[%2209000016809e1154%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:[%2209000016809e1154%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]})

32 Više vidjeti na: <https://rm.coe.int/content-moderation-en/1680a2cc18>

33 Više vidjeti na: <https://rm.coe.int/cdmsi-2021-009-guidance-note-on-the-prioritisation-of-pi-content-e-ado/1680a524c4>

34 Više vidjeti na: <https://rm.coe.int/cdmsi-2023-015-msi-inf-guidance-note/1680add25e>

35 Više vidjeti na: [https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:\[%220900001680790e14%22\],%22sort%22:\[%22CoEValidationDate%20Descending%22\]}](https://search.coe.int/cm/#{%22CoEIdentifier%22:[%220900001680790e14%22],%22sort%22:[%22CoEValidationDate%20Descending%22]})

36 Više vidjeti na: <https://rm.coe.int/content-moderation-en/1680a2cc18>

Smjernice promovišu ključne principe za pristup moderaciji sadržaja, koji je zasnovan na poštovanju ljudskih prava:

Transparentnost

Transparentnost je ključna za osiguranje odgovornosti, fleksibilnosti, nediskriminacije, efikasnosti i proporcionalnosti, kao i za identifikaciju i ublažavanje sukoba interesa. Minimum standarda treba da bude utvrđen kako bi se procijenilo da li moderacija sadržaja postiže svoje specifične ciljeve, a trebalo bi da postoji i nezavisan pregled barem reprezentativnog uzorka slučajeva moderacije sadržaja.

Ljudska prava kao osnovno pravilo

Prema Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima (EKLJP), ljudska prava su pravilo, a ograničenja su izuzetak – i ovaj se pristup mora voditi razvojem politika u vezi sa moderacijom sadržaja. Potrebno je proaktivno identifikovati koja prava mogu biti ugrožena prije nego što sadržaj bude moderiran. Takođe, mora se poštovati pravo na efikasnu pravnu zaštitu (član 13 EKLJP). Pored toga, ako prethodni pregled samoregulatornih ili koregulacionih mjera nije dovoljan za obezbjeđivanje poštovanja ljudskih prava, preispitivanje uticaja tih mjera od suštinskog je značaja.

Identifikacija problema i ciljevi

Političke intervencije koje imaju za cilj minimiziranje rizika moraju biti jasno prepoznate kao takve kako bi se ublažili specifični problemi ovog pristupa, uz obavezu države da preuzme odgovornost. Ove intervencije treba da imaju jasne ciljeve, mehanizme za prilagođavanje i nadzor, djelotvornu zaštitu slobode izražavanja, kao i alate za identifikaciju kontraproduktivnih efekata. Ako se moderacija sprovodi u okviru samoregulatorne ili koregulacione šeme, treba da postoje i mehanizmi za njeno redizajniranje, prilagođavanje ili napuštanje, ukoliko se ne ispune minimalni standardi ili se priroda problema promijeni na način koji izabrani pristup čini neefikasnim.

Značajna decentralizacija

Decentralizovana, višeslojna, osnažena i nezavisna moderacija ključna je za uzimanje u obzir regionalnih specifičnosti prilikom rješavanja najtežih tipova sadržaja. Online platforme trebalo bi da podijele savjete sa više zainteresovanih strana, koji će im pomoći u procjeni najsloženijih problema, praćenju novih izazova i prenošenju kritičkih stavova do najvišeg rukovodstva kompanije. Takođe, civilnom društvu i istraživačkoj zajednici iz tehničkih i akademskih krugova mora biti omogućen adekvatan pristup podacima radi kontinuirane analize.

Komunikacija sa korisnicima

U slučajevima kada se ograničavaju ljudska prava, procedure moraju biti što je moguće transparentnije. Uslovi korišćenja moraju biti jasni i dostupni. Njihova primjena treba da bude predvidiva i u skladu s ljudskim pravima. Korisnicima mora biti omogućeno da ulože žalbu na najkonkretniji mogući način. Ako uklanjanje sadržaja nije hitno, korisnicima se mora dati jasna informacija o tome zašto je njihov sadržaj možda prekršio uslove korišćenja ili zakon, mora im biti omogućeno da odbrane svoj slučaj u predviđenom roku i, u svakom slučaju, pravo na značajnu žalbu. Sadržaj koji mora biti uklonjen – hitno mora biti jasno definisan, a postupak za njegovo pregledanje, uklanjanje i, kada je to potrebno, ponovno postavljanje mora biti predvidiv, odgovoran i proporcionalan.

Visoki administrativni zaštitni mehanizmi

Jasni i predvidivi pravni okvir je ključan kako bi se osiguralo da su ograničenja predviđena zakonom. To takođe zahtijeva transparentnost u pogledu upravljanja, donošenja odluka, kao i detalja o tome kada, zašto, kako i koliko je često neki sadržaj uklonjen ili nije uklonjen, te iz kojeg razloga. Dobro izvještavanje o transparentnosti omogućiće i kompanijama i javnosti da prepoznaju zloupotrebe sistema za žalbe internet posrednika. Takođe, konzistentnost i nezavisnost mehanizama nadzora zahtijevaju javnu dostupnost dovoljnog broja podataka o donesenim odlukama i dovoljno reprezentativnih slučajeva, koje će analizirati nezavisno i nepristrasno tijelo. Nalazi tog tijela moraju biti ozbiljno razmotreni od strane internet posrednika. Pored toga, posebna pažnja mora biti posvećena pravima radnika/radnica i mentalnom zdravlju svih koji učestvuju u moderaciji sadržaja, koji može biti šokantan, uznemirujući ili psihološki težak. Privatnost i zaštita podataka moraju biti zagarantovani. Države treba da uzmu u obzir i prava žrtava nezakonitog sadržaja kako bi se obezbijedila puna podrška u ublažavanju ili otklanjanju nastale štete. Potrebne su i odgovarajuće mjere za kompenzaciju žrtava neosnovanog uklanjanja sadržaja i sprečavanje sličnih problema u budućnosti.

Rješavanje specifičnosti samoregulacije i koregulacije u kontekstu online moderacije sadržaja

Obim komunikacije s korisnicima/korisnicama značajno se razlikuje kada je riječ o online medijima. Zbog toga, pretpostavke zasnovane na iskustvu tradicionalne medijske samoregulacije mogu biti pogrešne u kontekstu većine internet posrednika. Ključno je jasno definisati ulogu države kako bi se osigurala odgovornost.

III. SAMOREGULATORINI OKVIR

Razvojem interneta i unapređenjem njegovih tehnoloških mogućnosti, otvorilo se pitanje korišćenja društvenih mreža kao novinarskog izvora. Uporedo sa tim, javila se i određena skeptičnost, svakodnevno prisutna, prema toj vrsti izvora, izražena kroz tradicionalno novinarsko pravilo: „Kakav izvor, takva i informacija”. Međutim, u tom pogledu, dileme nemaju samo novinari/novinarke, nego i teoretičari/teoretičarke novinarstva, kao i svi oni koji su zainteresovani za profesionalno ponašanje medija. Pitanje koje se najčešće nameće u vezi s tim jeste: Mogu li novinari/novinarke slobodno koristiti informacije i materijal, koje su korisnici/korisnice stavili na društvene mreže, na koji način i koja su ograničenja? Univerzalne principe o tome, sa mogućnošću konkretizacije, kroz kodekse ili regulaturna dokumenta nalazimo u „Vodiču za samoregulaciju online medija”, OSCE, Beč 2013. godine³⁷, u kome se kaže da

„novinari/novinarke, kao i drugi ljudi, mogu slobodno lutati online svijetom, ali internetu moraju pristupati izuzetno zdravorazumski. Oni treba da poštuju standarde privatnosti, koje korisnici/korisnice primjenjuju na svom online materijalu. Ako imaju razlog da vjeruju da prikupljeni podaci potiču iz privatnog prostora, onda moraju pitati izvor za dozvolu za korišćenje. Materijal postavljen na Twitteru i Facebooku obično je besplatan za korišćenje, ali kako bi se izbjeglo širenje glasina i špekulacija, publika uvijek treba da bude informisana o izvoru informacija. Jedini izuzetak je kada postoji hitni javni interes ili profesionalni razlog da se ne otkriva izvor. Zapamtite: U novinarstvu se radi o transparentnosti, otkrivanju i pouzdanosti”.

Kao i u mnogim sličnim dokumentima, pomenuti vodič jasno saopštava da svi etički principi koji važe za tradicionalne medije moraju da se primjenjuju i na online sadržaje, uz konstataciju da medijska samoregulacija treba da bude „usmjerena na sadržaj, a ne na vrstu platforme”. Sličnu formulaciju nalazimo i u knjizi Radivoja Petrovića *Novi žurnalizam: kako spasiti novinarstvo*³⁸, u kojoj se kaže da kriterijum za etičnost u online prostoru treba da bude isključivo ono što smatramo etičnim u tradicionalnim medijima:

„Etički principi novinarstva novog doba moraju u sebi da sadrže dosljedno poštovanje svetih principa profesije, da omoguće iskorišćavanje novih tehnologija zarad dubljeg i interaktivnijeg doživljaja vijesti među korisnicima i u tijesnoj vezi sa odgovarajućim ekonomskim modelom vijesti u nastajanju”.

³⁷ OEBS <https://www.osce.org/files/f/documents/5/9/104555.pdf>

³⁸ Radivoje Petrović, *Novi žurnalizam: kako spasiti novinarstvo*, „Jasen”, Beograd, 2014.

Na taj odnos novih tehnologija i etike ukazuje i već pomenuti „Vodič za samoregulaciju online medija“, kroz formulaciju da

digitalizacija nije samo izmijenila oblik komuniciranja već je temeljno i nepovratno preobrazila prirodu novinarstva i etike. U tim promijenjenim okolnostima, „samoregulacija se pojavljuje kao rješenje za povećanje online odgovornosti, a u isto vrijeme pružajući više fleksibilnosti nego je to slučaj sa državnim regulacijama. Takođe, to je jedini priznati mehanizam koji je naklonjen slobodi govora“.

U Vodiču se govori o oblastima koje bi trebalo da obuhvati mehanizam za samoregulaciju internetskih medija. Savjetuje se da o tome treba da odluče medijski profesionalci u svojim kodeksima uređivačke politike i statutima, s obzirom na činjenicu da internet utiče, a da mehanizmi medijske samoregulacije treba da uzmu u obzir ovo novo okruženje, odnosno uticaj interneta na rad novinara.

U Vodiču se naglašava i da kodeksi, i u novom online okruženju i u percepciji odnosa društvenih mreža i medija, ostaju najčešći mehanizmi medijske samoregulacije, naravno, zajedno sa samoregulatornim tijelima. Stoga ćemo i u narednom dijelu teksta napraviti kratak osvrt na način na koji su nove tehnologije, preciznije društvene mreže, regulisane u pojedinim kodeksima. Pored Kodeksa novinara/novinarki Crne Gore, analizirali smo i izmijenjeni Kodeks novinara i novinarki Srbije. Kada je riječ o zemljama van prostora bivše Jugoslavije, predmet našeg istraživanja bili su Etički kodeks za novinare Albanije i Kodeks uredničke prakse³⁹, kao primjeri, s jedne strane, najopštijeg, a s druge strane, mnogo opširnijeg i konkretnijeg oblika definisanja etičkog ponašanja u korišćenju društvenih mreža.

Kodeks novinara/novinarki Crne Gore⁴⁰ ne sadrži odredbe o korišćenju društvenih mreža kao izvora informacija i kanala za plasiranje već pripremljenih sadržaja. Samo se u smjernicama za načelo 1, smjernica 1.3.(b) „Postupanje sa izvorima“, navodi da:

„novinar/novinarka može koristiti informacije dobijene putem društvenih medija, iz pojedinih web-blogova ili drugih online izvora. U takvim slučajevima postoji posebna potreba za pojačanom provjerom činjenica, fotografija i drugih referenci. Ako pojačana provjera nije moguća, novinar/novinarka mora dati jasnu informaciju o izvorima koje je koristio/koristila.“

Kako Kodeks novinara/novinarki Crne Gore samo kratko pominje društvene medije, ali ne i društvene mreže, to je još jedan u nizu razloga zbog kojih se mora pristupiti njegovoj što bržoj dopuni. Isto tako smatramo da je ovo i prilika i potreba da

³⁹ The Editors' Code of Practice, više vidjeti na: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>

⁴⁰ Više vidjeti na: <https://www.osce.org/files/f/documents/2/f/255576.pdf>

se napravi i terminološka, a time i suštinska razlika između shvatanja društvenih medija i društvenih mreža kako bi se ubuduće ta razlika prepoznavala. U tu svrhu mogu se koristiti određenja iz pojmovnika „Novi mediji i društvene mreže”.⁴¹

Pojmovnik definiše društvene medije kao:

„djela (video, audio, tekst, multimedija) stvorena od strane medijskih korisnika, a objavljena preko društvenih medija kao što su: blog, podcast, forum, viki, video hosting sajt, itd. U širem smislu, društveni mediji označavaju svaku onlajn tehnologiju koja ljudima omogućava da objavljuju svoja djela, vode konverzaciju, postavljaju i razmjenjuju programske sadržaje u onlajn modalitetu, itd. Dakle, pojam društveni mediji označava sredstva interakcije između ljudi, koja im omogućavaju da stvaraju, dijele i razmjenjuju informacije i ideje u okviru virtuelnih zajednica i mreža. Hanlejn i Kaplan daju sledeću definiciju društvenih medija: 'skup internet aplikacija koje prostiču iz ideoloških i tehnoloških osnova koncepta poznatog kao Web 2.0, a koje omogućavaju stvaranje i razmjenu sadržaja proizvedenih od strane korisnika'”

Kada je riječ o društvenim mrežama, pomenuti pojmovnik ih definiše kao:

„društveni odnos koji se uspostavlja prilikom djelovanja u okviru određene online zajednice. Tipična onlajn zajednica (Fejsbuk, LinkedIn, Majspejs, Bebo, itd.) korisniku omogućava da, po sopstvenoj želji, stvori i prikaže svoj lični profil, dodaje prijatelje, komunicira sa ostalim članovima, dodaje sadržaj u različitim formatima, itd.”

Ako bismo, na bazi ovih definicija, htjeli da napravimo najvažniju razliku između društvenih medija i društvenih mreža, ona bi se nesumnjivo svela na zaključak da je razmjena sadržaja osnovni cilj društvenih medija, dok to nije svrha društvenih mreža, iako je to moguće i posredstvom njih, već je njihova glavna funkcija međusobna interakcija i komunikacija.

U daljoj analizi kodeksa, sa stanovišta tretmana društvenih mreža u njima, primjer dobre prakse je izmijenjeni Kodeks novinara i novinarki Srbije⁴², koji su 2025. godine donijeli UNS, NUNS i Savet za štampu, a koji se značajno bavi upravo tom problematikom. U odjeljku „Odnos prema izvorima” navodi se da društvene mreže i druge digitalne platforme treba tretirati kao bilo koji drugi izvor. U odjeljku „Istinitost izveštavanja”, u smjernici da „prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju jednako je njihovom namernom iskrivljivanju ili iznošenju neistina”, piše da „nije dozvoljeno objavljivanje izmišljene komunikacije, kao ni izmena i potonje objavljivanje komunikacije (elektronske pošte, SMS-a,

⁴¹ Stanko Crnobrnja, *Novi mediji i društvene mreže, pojmovnik*, Univerzitet „Singidunum”, Beograd, 2015.

⁴² Više vidjeti: <https://savetzastampu.rs/dokumenta/kodeks-novinarasrbije/>

objava sa društvenih mreža, platformi za komunikaciju ili drugih kanala komunikacije), koja menja njeno izvorno značenje, kontekst, smisao i prikaz”.

U odjeljku u kojem se navodi da su urednici/urednice odgovorni za cjelokupan sadržaj, Kodeks novinara i novinarki Srbije precizno navodi da sadržaj medija uključuje i sve sadržaje i komentare na zvaničnim nalogima medija i društvenih mreža. U odjeljku „Zaštita i poštovanje privatnosti”, Kodeks postulira da je privatne podatke i zapise, uključujući i privatne fotografije, video i druge zapise, objavljene na društvenoj mreži, moguće objavljivati samo uz prethodnu saglasnost osobe i njenih zastupnika, osim u slučajevima kada javni interes preteže nad pravom privatnosti ili kada ih je ta osoba namijenila za javnost. Ako se u okviru privatnih podataka i zapisa jedne osobe pominju ili nalaze privatni podaci drugih osoba, na primjer tagovi na društvenim mrežama, mediji su dužni da sakriju identitet, osim u slučaju kada za to postoji pretežni javni interes.

Etički kodeks za novinare Albanije⁴³ konstatuje da se načela primjenjuju jednako na sve medije i novinarske platforme, u internet formatu ili nekom drugom, uključujući i novinarstvo koje se prenosi putem društvenih mreža i portala.

Kodeks uredničke prakse⁴⁴ navodi da je moguće da postoji viši stepen rizika pri korišćenju internet izvora, društvenih mreža i drugog sadržaja koje kreiraju korisnici. Kao primjer ističu neispravnost informacija na društvenim mrežama, koja može biti namjerna i koja može naškoditi pojedincu/pojedinici. U Kodeksu se referiše da „pojedinci, naročito djeca, možda ne razumiju do koje se mjere dijele informacije, kao ni potencijalne posljedice”. U okviru poglavlja „Pravo na ispravku”, Kodeks navodi da na „društvenim mrežama može biti razumno podstaći ljude koji su podijelili netačne informacije da pomognu u širenju obavještenja o ispravci”. U poglavlju „Pravo na brisanje”, navodi se da „ako na zahtjev za brisanje odgovorite brisanjem ličnih podataka, morate obavijestiti druge organizacije ili pojedince/pojedinke o brisanju: ako su podaci objelodanjeni drugim licima; ili ako su lični podaci učinjeni javnim (na primjer na društvenim mrežama, forumima ili sajtovima)”. Kada su u pitanju lični podaci, u Kodeksu se navodi da je

„najbolje biti oprezan kada se ovaj uslov primjenjuje na informaciju dobijenu iz objava na društvenim mrežama, uzimajući u obzir: prirodu informacija; da li je informacija dostupna uopšteno ili samo ograničenom broju ljudi na društvenim mrežama; koliko vremena je prošlo od objavljivanja; postoje li dokazi da je podatke na društvenim mrežama objavio neko drugi; i da li je subjekat bio dijete kada je objavljeno na društvenim mrežama. Postoji mogućnost da pojedinci/pojedinke nisu upućeni u podrazumijevane postavke i da su svoje lične podatke nesvjesno učinili javnim”.

⁴³ Više vidjeti na: https://www.presscouncils.eu/codes/01_al

⁴⁴ Više vidjeti na: <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/4018647/journalism-code-draft-202110.pdf>

IV. MEDIJI I NOVINARI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Da su društvene mreže kao izvor informacija za novinare i medije „dvosjekli mač“, skrenulo je pažnju i Ministarstvo kulture i medija Vlade Crne Gore početkom 2025. godine. Ministarstvo je tada predstavilo „Istraživanje o radu medija i nezavisnosti novinara/ki u Crnoj Gori“⁴⁵ u okviru aktivnosti iz Medijske strategije 2023–2027, Akcioni plan za period 2023–2024, a istraživanje je izradio prof. dr Miloš Bešić. Prema tom istraživanju, društvene mreže su postale primarni izvor informisanja za mnoge građane, posebno za mlađu populaciju. U njemu se navodi da

„Facebook i Instagram bilježe najvišu posjećenost, što sugerise potrebu medijskih kuća da budu prisutne na ovim platformama kako bi doprle do šire publike. Dominacija društvenih mreža kao izvora informacija može biti izazov za tradicionalne medije“.

Rezultat istraživanja pokazuje i da

„društvene mreže bilježe niži nivo povjerenja, što može biti rezultat prisutnosti dezinformacija i neprovjerenih izvora na tim platformama. Ovi rezultati sugerisu da građani prepoznaju važnost uređivačkog nadzora i profesionalnih standarda koji su prisutniji u tradicionalnim i digitalnim novinskim formatima“.

Društvene mreže sve češće postaju način komuniciranja sa javnošću, a time i sa novinarima kao njenim „opunomoćenicima“, čak i za one koji bi morali imati drukčiji oblik interakcije, tzv. interakciju „licem u lice“. Tako je, na primjer, sve češća praksa donosilaca odluka u Crnoj Gori da društvene mreže pretvaraju u jedini kanal informisanja javnosti. Time „opravdavaju“ zakonsku obavezu transparentnog rada. Skupština Crne Gore ima dokument „Pravila i smjernice za uređivanje zvaničnih naloga parlamenta na društvenim mrežama“⁴⁶. Dokument sadrži smjernice i preporuke u vezi sa upravljanjem zvaničnim nalogima institucija na zvaničnim mrežama.

Vlada Crne Gore je, zarad implementacije komunikacione strategije 2018–2020. godine, objavila dokument „Pravila o komunikaciji“⁴⁷, koji se bavi nalogima na društvenim mrežama. U njemu se navodi da evidenciju ministarstava na društvenim

⁴⁵ Više vidjeti na: <https://www.gov.me/dokumenta/cc8bc4ed-694f-4596-89d2-3102e520fb9d>

⁴⁶ „Pravila i smjernice za uređivanje zvaničnih naloga parlamenta na društvenim mrežama“, Parlamentarni institut, Istraživački centar (2020). Više vidjeti na: <https://api.skupstina.me/media/files/1610435228-pravila-i-smjernice-za-uredivanje-zvanicnih-naloga-parlamenta-na-drustvenim-mrezama.pdf>

⁴⁷ Više vidjeti na: <https://wapi.gov.me/download-preview/553ffd4d-5ccf-4517-854c-67e8f6e281f2?version=1.0>

mrežama i registar sa imenima i kontakt podacima administratora vodi Služba za odnose sa javnošću Vlade, odnosno Biro za online komunikaciju i koordinaciju. Upravo Biro uređuje zvanične naloge Vlade na društvenim mrežama. Kada je u pitanju sadržaj objava na društvenim mrežama, dokument propisuje određene smjernice. Tretira i privatne objave na društvenim mrežama državnih službenika i namještenika, pozivajući se pritom na članove Etičkog kodeksa državnih službenika i namještenika⁴⁸, koji se odnose na zaštitu ugleda i ponašanje službenika/službenica u javnim nastupima.

Jedan od većih sistema u Crnoj Gori koji za informisanje građana uglavnom koristi društvene mreže Facebook, Instagram, X, YouTube i Viber jeste Glavni grad Podgorica, a pritom nema komunikacionu strategiju niti pravilnik o društvenim mrežama.

IV.1. Kako mediji i novinari/novinarke koriste društvene mreže

„Internet nije samo medij, već potpuno novo medijsko okruženje. U stvari, u akademskom svetu nema saglasnosti oko toga da li je internet jedan medij, medij svih medija ili jedini medij koji nam zahvaljujući svojoj konvergenciji nudi mogućnosti da telefoniramo, čitamo knjige, gledamo filmove ili delimo slike sa letovanja na istom mestu. Tu istovremeno krstarimo po skrivenim delovima dark weba ili šetamo po alternativnim virtuelnim svetovima. Dakle, da li je internet uopšte medij? Ili je on ‘samo platforma’ preko koje su svi drugi mediji dostupni? Ili je internet – što je meni najbliže stanovište – virtuelni prostor sa svim atributima socijalnog prostora, neraskidivo povezan sa realnim prostorom?”

Prethodno navedeno pita Snježana Milivojević u tekstu „Šta je novo u novim medijima?”⁴⁹, objavljenom, sada već davne, 2017. godine. Informaciona tehnologija i novi mediji nijesu doveli samo do kompresije i nadvladavanja prostora, već i do kompresije i akceleracije vremena. Svijet je već radikalno drugačiji nego što je bio prije samo dvije ili tri godine, a brzina kojom se mijenja čini se da nekada prestaje da bude humana i podesna za ljudsku konceptualizaciju i racionalizaciju.

Jedna od najmoćnijih žila ovog novog virtuelnog prostora, sraslog sa onim realnim – sa kojim se uzajamno prožima i inerviše, upravo su društvene mreže, koje su odavno tijesno povezane sa novinarstvom. One su postale nezaobilazni dio ne samo ličnih života svakoga od nas, nego i naših profesija, do te mjere da se tržišni imperativ prisustva na društvenim mrežama nekada može činiti kao prisila i gluvi diktat doba, koje, u ime novih, ukida postojeće odnose, vrijednosti, slobode i prava.

⁴⁸ Više vidjeti na: <https://wapi.gov.me/download-preview/1b60309b-7065-449e-b331-f46c37d9c901?version=1.0>

⁴⁹ Dostupno na: <https://pecanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>

Mediji u Crnoj Gori i dalje uglavnom koriste društvene mreže samo kao sredstvo za promociju sadržaja koji objavljuju na tradicionalnim platformama, iako su društvene mreže već neko vrijeme postale višedimenzionalno polje na kojem se vijesti prenose, komentarišu, kritikuju, pa čak i nastaju u realnom vremenu. Platforme poput X-a (Twitter), Facebook-a, Instagram-a, TikTok-a i LinkedIn-a služe ne samo kao kanali za prenošenje medijskih naslova, već i kao ogromne i žive zajednice u kojima novinari i mediji grade narative i povjerenje, ostvarujući kontakt sa publikom. Ova transformacija donosi izuzetne mogućnosti za pričanje priča, uključivanje publike i prikupljanje vijesti, ali i nove izazove povezane sa etikom, kredibilitetom i profesionalnim standardima. Društvene mreže su doprinijele i promjeni načina na koji se vijesti prikupljaju i saopštavaju. Danas novinari gotovo trenutno imaju pristup iskazima očevidaca događaja i različitim perspektivama, a neke vijesti i nastaju na društvenim mrežama. Međutim, brzina donosi i rizik – dezinformacije se šire nevjerovatnom brzinom, a provjera digitalnog sadržaja zahtijeva dodatnu pažnju i vještine. Pored toga, društvene mreže predstavljaju izuzetno moćne platforme za lako povezivanje sa izvorima i potencijalnim sagovornicima/sagovornicama, kao i za kreiranje i promovisanje vlastite javne ličnosti – ličnog brendiranja i promocije. Na ličnom nivou, i sami novinari ponekad postanu priča. Njihovim objavama, tvitovima i komentarima često se ne može napraviti granica između privatnog građanina i profesionalnog novinara. Iako imaju pravo na individualni izraz, njihovo ponašanje na mrežama može uticati na percepciju njihove nepristrasnosti i na reputaciju medija iz kojeg dolaze. Svaki od ovih načina korišćenja društvenih mreža dvosjekli je mač – i potencijal i rizik istovremeno.

Za medijske kuće, vođenje naloga na društvenim mrežama mnogo je komplikovanije od pukog objavljivanja naslova. Potrebno je strateško planiranje, urednička kontrola, implementacija politika i spretna komunikacija sa nepredvidljivom javnošću. Greške na mreži mogu ozbiljno ugroziti kredibilitet medija. Zato je važno da profesionalni mediji naprave detaljnu i sveobuhvatnu strategiju za društvene mreže, naravno, u okviru novinarskih principa.

Pomenuto istraživanje „Društvene mreže i novinarstvo u Crnoj Gori” pokazalo je da skoro 98% ispitanika/ispitanica u određenim okolnostima koristi društvene mreže kao direktan izvor informacija. Novinari/novinarke prate društvene mreže za dojave, dešavanja u realnom vremenu i reakcije javnosti. U situacijama poput elementarnih nepogoda, protesta, nesreća ili bilo kakvih značajnih iznenadnih dešavanja, objave građana/građanki i aktera/akterki na terenu postaju prvi izvori vijesti. I kod ovih, kao i kod bilo kojih drugih izvora vijesti, novinari/novinarke su u obavezi da ulože dužnu novinarsku pažnju u verifikaciju informacija koje objavljuju. Već postojeće odredbe Kodeksa ističu postojanje „posebne potrebe za pojačanom provjerom činjenica, fotografija i drugih referenci. Ako pojačana provjera nije moguća, novinar/novinarka mora dati jasnu informaciju o izvorima koje je koristio/koristila”⁵⁰

⁵⁰ Smjernica 1.3. (b) Kodeksa

Sve raširenije korišćenje društvenih mreža u crnogorskom novinarstvu donijelo je i neke negativne posljedice, te se, u vezi s tim, izdvojio jedan poseban fenomen – tretiranje naloga političara/političarki na društvenim mrežama kao izvora informacija, odnosno kao načina za dobijanje izjava koje se ne kontekstualizuju, dalje i dublje ne istražuju, ne provjeravaju ili kritički procjenjuju, već se objave kao “ready-made” medijski sadržaj. Neki novinari/novinarke i mediji vrlo često kao vijest prenose mnoge objave na mrežama različitih javnih ličnosti, od riječi do riječi ili uz kratak redakcijski komentar. Shodno tome, i neki političari/političarke, kao i druge javne ličnosti, i te kako to koriste, pa su gotovo prestali da odgovaraju na „tradicionalna” pitanja novinara/novinarke, a nekad radije odgovaraju na pitanja drugih korisnika/korisnica društvenih mreža – na svojim nalogima. Ovo predstavlja istinsku opasnost za ozbiljno novinarstvo budući da se opštepoznati PR političara/političarki ili partija preuzima i objavljuje bez istinskog, profesionalnog i odgovornog novinarskog rada. Takvo postupanje novinara/novinarke smanjuje njihovu ulogu kao posrednika i analitičara, a povećava vidljivost političara/političarke, koji direktno komuniciraju sa publikom – čime se medijski prostor homogenizuje i pretvara u sterilni i plošni krajolik, u kome fabrikovana predstava zamjenjuje istinu, a reklama provjerenu informaciju i relevantan komentar o njoj.

U ovom priručniku donosimo tri grupe preporuka, zasnovanih na pažljivom istraživanju praksi i smjernica uglednih svjetskih novinarskih organizacija, instituta i medija:

- Kako da mediji plasiraju sadržaje i koriste svoje zvanične naloge na društvenim mrežama;
- Kako profesionalni novinari/novinarke mogu najbolje iskoristiti društvene mreže za prikupljanje informacija i izvještavanje;
- Kako bi profesionalni novinari/novinarke trebalo da se ponašaju na svojim ličnim nalogima na društvenim mrežama.

Ove preporuke mogu profesionalnim novinarima/novinkama i medijima pomoći ne samo da opstanu, nego i da napreduju u doba „digitalnih poremećaja”, a da i dalje objektivno informišu svoju publiku, jačajući njeno povjerenje, kao i svoj integritet i profesionalizam.

IV.2. Kako mediji plasiraju sadržaje

Osim kao izvor informacija, sa imperativom njihove temeljne provjere, mediji sve više koriste društvene mreže i za promociju svojih objava, što prate brojna pravila, ograničenja, a često i nedovoljno jasne ili prepoznate procedure. Riječ je, dakle, o dvojakoj funkciji društvenih mreža, kao izvora informacija i kanala za plasiranje već pripremljenih sadržaja.

Korišćenje društvenih mreža od strane medija radi promocije njihovih već kreiranih sadržaja naročito je dobilo na značaju u eri konvergencije, kada su društvene mreže postale nezaobilazan način plasiranja tih sadržaja. U međuvremenu, to je uslovljeno i nekim drugim razlozima. Kada su u pitanju prednosti, to je relativno jeftin, svakom dostupan prostor i način predstavljanja preduzeća, a mane su mogućnosti zloupotrebe. Postoji stav da mediji poklanjaju svoj sadržaj velikim platformama kao što su Meta (Facebook, Instagram), X, TikTok, YouTube... Na ovim platformama obično se objavi link, koji vodi na medijski web, video ili fotografija, uz nekoliko kratkih rečenica. Zloupotreba sadržaja uvijek je moguća i stalno se pojavljuju novi digitalni alati, čijom se upotrebom proizvode dezinformacije.

Na Facebook-u i Instagram-u, stranice koje kreiraju mediji vode se kao biznis stranice i prilikom otvaranja ili pretplate na neku od ponuđenih usluga (verifikacija, registracija za oglašavanje), traže se brojni podaci. Od informacija o bankovnoj kartici (neophodna za kreiranje oglasa, promocije), preko identifikacionih dokumenata preduzeća (dokument o registraciji), pa do glavnog i odgovornog urednika. Prilikom otvaranja Facebook profila, koji potom kreira biznis stranicu, neophodno je priložiti fotografiju osobe. U posljednje vrijeme ti su uslovi značajno pooštreni. Prilikom otvaranja naloga, medij prihvata pravila korišćenja, koja se non-stop unapređuju i mijenjaju, posebno u smislu zaštite sadržaja. Administratori stranica dobijaju upute kako društvene mreže prepoznaju određene objave, te koje su i zbog čega zabranjene. Ukoliko se ta pravila ne poštuju, slijede kazne, u smislu brisanja objave, smanjenog doseg, neprikazivanja te stranice, a nerijetko i brisanja cijele stranice. Često se administratori/administratorke žale na lošu korisničku podršku – komuniciraju s algoritmima, AI predstavnicima, rijetko sa „pravim“ osobama, pa je teško poštovati univerzalna pravila konteksta zbog različitih sociološko-kulturoloških okolnosti.

Budući da su društvene mreže marketinški prostor, objave na tim platformama smatraju se marketinškim vijestima. Platforme poput Meta (Facebook i Instagram) „ne vole“ preusmjeravanje saobraćaja s njihovih platformi. Dakle, one primarno nijesu kreirane za postavljanje linkova, već foto i video sadržaja, uz kratak opis sadržaja. Često se dešava da linkove označe kao spam ili kao namjerni pokušaj preusmjeravanja sadržaja sa Facebook-a, dok Instagram nema mogućnost postavljanja

linka, osim u objavi u priči (Story) ili opisu profila (BIO), što nije poželjno, jer algoritam takvim objavama smanjuje doseg.

Obično se traži fotografija, više fotografija (Carousel) ili video (Reels), praćeni s nekoliko rečenica (poželjno da bude jedna), koje se postavljaju u određenim terminima tokom dana. Naslovni blokovi prilagođavaju se stilu komunikacije određene društvene mreže.

Promjena već plasiranog sadržaja na platformi Facebook je moguća, a obavezno je da sadrži tačan link, koji vodi na internet platformu medija. Obično se plasiraju aktuelni događaji, vanredne okolnosti, otkazivanje sjednica, konferencije za štampu... Tradicionalni mediji pažljivo koriste simbole za izražavanje emocija u vizuelne svrhe prilikom postavljanja objava kako se ne bi narušila ozbiljnost objava.

Na Facebook-u, predmoderacija komentara nije moguća, ali postoje alati koji unekoliko olakšavaju moderaciju. Npr. koristeći alat "moderation assist", možemo unijeti ključne riječi, za koje ne želimo da se nađu u komentarima ispod objava (psovke, uvredljiv govor, emodžiji s nepristojnim sadržajem, stikeri, itd.). Takođe, određenim profilima moguće je zabraniti komentarisanje (profili bez fotografije, profili bez „prijatelja“). Opcije koje moderatori/moderatorke najčešće koriste jesu brisanje ili skrivanje komentara.

Na mediju YouTube, otvara se zvanični kanal, takođe prihvataju uslovi i pravila korišćenja, a svakom video-snimku moguće je dati opis, napisati podatke o autorstvu, označiti je li sadržaj plaćen, da li je za djecu... U opisu je moguće prikazati i link.

IV.2.1. MEDIJI I NOVINARI/NOVINARKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PREPORUKE

IV.2.1.1. Uspostavite jasne politike korišćenja društvenih mreža

Profesionalni medij treba formalno da donese sveobuhvatnu politiku korišćenja svojih naloga na društvenim mrežama. Ta politika treba jasno da definiše dozvoljene tipove objava, standarde tačnosti, objektivnosti i nepristrasnosti i ton komunikacije, kao i odgovornosti zaposlenih. Bez toga, postoji rizik od neprimjerenih objava, pravnih problema i nanošenja štete ugledu medija. Uspostavljenu politiku društvenih mreža treba dosljedno primjenjivati i po potrebi ažurirati.

IV.2.1.2. Obezbijedite uredničku kontrolu nad objavama

Urednici i njihovi nadređeni treba da budu uključeni u odobravanje objava, naročito kada je riječ o vijestima koje se još dešavaju ili vanrednim vijestima (breaking news) ili potencijalno kontroverznim temama. Nepromišljene objave mogu izazvati krizne situacije, pa je stoga potrebno da urednik bude odgovoran za pregledanje ili odobravanje sadržaja koji bi mogao narušiti reputaciju redakcije ukoliko bude objavljen prerano.

IV.2.1.3. Redovno obučavajte zaposlene

Društvene mreže su pokretna meta. Stoga je neophodna redovna obuka o novim funkcionalnostima, prepoznavanju dezinformacija, autorskim pravima i etici kako bi se društvene mreže koristile odgovorno i efikasno.

IV.2.1.4. Odgovorno razgovarajte sa publikom (ako razgovarate)

Na kritike odgovarajte smireno i profesionalno. Cilj komunikacije je podsticanje konstruktivnog dijaloga i jačanje povjerenja, a ne ulazak u sukobe. Povjerenje publike u medij je krhko – pozitivna, profesionalna interakcija gradi lojalnost; ishitrene reakcije uništavaju ugled.

IV.2.1.5. Pratite i analizirajte performanse naloga

Redovna analiza rezultata i učinka (angažovanje, broj pregleda, rast pratilaca) može poboljšati strategiju objavljivanja sadržaja. Te podatke treba koristiti pametno, jer se pomoću njih mogu određivati uređivački prioriteti, ali nikad na štetu temeljnih principa profesionalnog novinarstva.

IV.2.1.6. Pripremite se unaprijed za kriznu komunikaciju

Uspostavite unaprijed jasne protokole za hitne situacije: ko objavljuje šta, ko mora odobriti, kako osigurati da poruka bude dosljedna na svim platformama. Kašnjenje sa vijestima u krizi je opasno, ali je brzopletost još lošija. Jasne procedure štede vrijeme i štite kredibilitet.

IV.2.1.7. Zaštitite sigurnost naloga

Primjena dvofaktorske autentifikacije, redovna promjena lozinki i ograničavanje pristupa samo na zaposlene koji su ovlašćeni da objavljuju na društvenim mrežama, predstavljaju minimum za zaštitu zvaničnih naloga medija. Sajber bezbjednost je isto što i bezbjednost redakcije.

IV.2.1.8. Prilagodite sadržaj za svaku platformu

Objave treba da budu prilagođene specifičnostima platforme. Publika na TikTok-u očekuje drugačije iskustvo nego publika na LinkedIn-u.

IV.2.1.9. Izbjegavajte prerano objavljivanje vijesti

Nikada ne objavljujte nepotvrđene informacije. Brzina ne smije biti važnija od tačnosti. Prvo provjeriti, pa objaviti. Ne obratno.

IV.2.1.10. Redovno ažurirajte interne politike društvenih mreža

Pošto se društvene mreže veoma brzo mijenjaju, pravila i smjernice treba pregledati svake godine. Ako je politika društvenih mreža kao medija od prije dvije godine, vjerovatno je već zastarjela.

IV.3. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA U PRIKUPLJANJU INFORMACIJA I KREIRANJU PRIČA

Društvene mreže su umnogome promijenile samu suštinu novinarstva. Danas se mnoge priče prvo pojavljuju na platformama poput X-a (Twitter), TikTok-a, Instagram-a i Facebook-a, prije nego što stignu do tradicionalnih agencija i medijskih kuća. Za novinare, ovladavanje društvenim mrežama kao alatom za prikupljanje informacija više nije opcija — to je osnovna vještina modernog novinarstva.

Društvene mreže omogućavaju novinarima da otkriju vijesti dok nastaju, pronađu izvore iz različitih zajednica, prate trendove i dobiju direktne iskaze očevidaca sa mjesta događaja. Korišćenjem društvenih mreža, novinari mogu da dobiju vrijedan

vizuelni i tekstualni materijal, kao i uvid u nešto što im inače možda ne bi bilo dostupno. Međutim, sve te prednosti prate ozbiljni izazovi: dezinformacije, manipulacije, lažni profili i sadržaj van konteksta.

Brzina širenja informacija ne smije potisnuti osnovni princip – obavezu da se provjeri i potvrdi tačnost svih činjenica. Verifikacija sadržaja, zaštita izvora, transparentnost u metodologiji i poštovanje etičkih normi treba da ostanu temelji odgovornog novinarstva, bez obzira na to da li informacije dolaze sa interneta ili sa terena.

Najugledniji svjetski mediji razvili su posebne smjernice za korišćenje društvenih mreža u novinarstvu, jasno ističući da brzina nikada ne smije biti važnija od tačnosti.

Slijede konkretne preporuke, koje mogu pomoći novinarima da koriste društvene mreže kao moćan alat za prikupljanje informacija i izvještavanje, a istovremeno da očuvaju najviše profesionalne i etičke standarde profesije.

IV.3.1. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA KAO IZVORA – PREPORUKE

IV.3.1.1. Koristite društvene mreže za pronalaženje vijesti

Mnoge vijesti danas se prvo pojave na društvenim mrežama. Novinari bi trebalo da prate relevantne naloge, hashtag-ove i lokalne izvore kako bi rano prepoznali potencijalne priče. Međutim, važno je ostati oprezan i ne donositi preuranjene zaključke.

IV.3.1.2. Rigorozno provjeravajte informacije

Društvene mreže su moćan alat za pronalaženje vijesti, ali sve informacije sa njih moraju biti predmet iste rigorozne provjere kao i u slučaju tradicionalnih novinarskih izvora. U trci za ekskluzivama, lako je podležiti iskušenju brzog objavljivanja, ali treba imati na umu da živimo u eri dezinformacija. Stoga treba provjeriti identitet, izvor i tražiti nezavisnu potvrdu u online i offline svijetu.

IV.3.1.3. Povežite se sa raznolikim zajednicama

Profesionalni novinar/novinarka ne treba da bude zarobljen/zarobljena u sopstvenom „mjehuru“ informacija. Poželjno je da prati različite ljude, zajednice i perspektive, koje će mu/joj pomoći da izbjegne jednostrano izvještavanje. Treba pratiti ljude koji razmišljaju drugačije od vas.

IV.3.1.4. Koristite napredne tehnike pretrage

Ovladavanje alatima za pretragu društvenih mreža u moru informacija i dezinformacija (npr. geolokacija, analiza metapodataka) može pomoći u brzom i preciznom pronalaženju tačnih i relevantnih informacija. Za to se mogu koristiti i specijalizovane aplikacije poput BuzzSumo, NewsWhip, Dataminr for News, Brand24, Menti-onlytics, Sprout Social, a za dubinska istraživanja profila na društvenim mrežama WhoPostedWhat, Followerwonk i Twitonomy. Neke od ovih aplikacija su besplatne.

IV.3.1.5. Zaštitite anonimnost izvora

Pri kontaktiranju sa očevicima, zviždačima, pa čak i članovima/članicama marginalizovanih zajednica putem društvenih mreža, profesionalni novinari/novinarke moraju biti dodatno oprezni da njihovo postupanje ne nanese štetu izvorima, baš kao u offline svijetu, odnosno moraju maksimalno voditi računa o njihovoj zaštiti i bezbjednosti. Ako kontaktiraju izvor javno na društvenim mrežama, možda ga mogu izložiti riziku. Zato treba da koriste prikrivene i sigurne načine komunikacije.

V.3.1.6. Koristite multimedijalni sadržaj odgovorno

Fotografije, snimci i drugi materijali sa društvenih mreža mogu biti vrijedan dodatak pričama, ali se moraju pažljivo provjeriti, pravilno pripisati izvoru korišćenog materijala, a jako je važno voditi računa i o autorskim pravima (ako taj materijal njima podliježe). To znači da prije korišćenja sadržaja koji generišu korisnici/korisnice društvenih mreža, treba provjeriti njegov izvor, autentičnost i kontekst. Za provjeru autentičnosti treba koristiti dostupne digitalne alate, u skladu sa dužnom novinarskom pažnjom, a ako novinar/novinarka i nakon toga nije siguran/sigurna da je sadržaj autentičan, ne treba ga koristiti. Pogrešno korišćenje sadržaja sa društvenih mreža isto je kao pogrešno citiranje tradicionalnih izvora.

IV.3.1.7. Pratite aktivnosti konkurencije na društvenim mrežama

Praćenje načina na koji druge redakcije izvještavaju o istim događajima može pomoći u pronalaženju propusta, različitih uglova i ideja za originalno izvještavanje. Praćenje konkurencije ne znači kopiranje.

IV.3.1.8. Budite transparentni u vezi sa metodologijom

Kada novinar/novinarka koristi informacije sa društvenih mreža, treba da jasno obavijesti svoju publiku o njihovom porijeklu i procesu verifikacije. Transparentnost gradi dodatno povjerenje.

IV.3.1.9. Pratite promjene na platformama

Algoritmi, pravila vidljivosti i pravila privatnosti stalno se mijenjaju. Novinari/novinarka moraju biti u toku kako bi ostali efikasni u svom radu. Novinar/novinarka koji ne razumije promjene na platformama propušta i vijesti i publiku.

IV.3.1.10. Budite aktivni član online zajednica

Uključivanje u relevantne forume, grupe i online diskusije omogućava pristup autentičnim stavovima i novim izvorima informacija. Novinar/novinarka treba da ide tamo gdje je njegova/njena publika, baš kao u offline svijetu.

IV.4. Moderiranje sadržaja trećih lica

Moderacija komentara ispod objava na društvenim mrežama kao medija (npr. na Facebook ili Instagram stranicama portala) veoma je važna radi zaštite od govora mržnje, lažnih vijesti i štetnog sadržaja, ali je i izrazito izazovna, posebno imajući u vidu ograničene resurse kojima mediji raspolažu. Ukoliko odluči da dozvoli komentarisanje od strane korisnika/korisnica na društvenim mrežama, medij je dužan da sadržaj trećih lica kontroliše, odnosno moderira na profesionalan, informisan i odgovoran način.

IV.4.1. MODERIRANJE SADRŽAJA TREĆIH LICA – PREPORUKE

IV.4.1.1. Jasno definišite pravila komentarisanja

Objavite vidljiva i transparentna pravila ponašanja u komentarima. Jasno istaknite kakav govor neće biti tolerisan na vašem nalogu i koje posljedice to može imati na mogućnost komentarisanja. Tehnička autorska grupa u sastavu sličnom kao i za izradu ovog priručnika izradila je pregledan i iscrpan „Priručnik za moderiranje komentara”⁵¹, koji redakcije mogu vrlo lako da iskoriste za izradu internih smjernica medija ili ga mogu koristiti bez izmjena.

IV.4.1.2. Aktivno moderirajte sadržaj

U slučaju da koristite postmoderaciju, redovno pregledajte komentare i brzo reagujte na one koji krše pravila kako bi se održala kultura dijaloga. Takođe, ukoliko koristite postmoderaciju, nastojte da u najkraćem roku, ali nikad na štetu javnog interesa ili slobode izražavanja, objavljujete komentare korisnika/korisnica.

IV.4.1.3. Koristite alate za automatsku filtraciju

Društvene mreže kao što su Facebook i Instagram omogućavaju da unesete liste zabranjenih riječi. Postavite filtere koji će automatski sakrivati komentare koji sadrže vulgarnosti, uvrede, diskriminatorske izraze ili spam sadržaj.

IV.4.1.4. Nikada ne objavljujte ili brzo uklanjajte govor mržnje, pozive na nasilje i prijetnje

Nikada ne objavljujte ili bez odlaganja uklonite komentare koji šire mržnju, pozivaju na nasilje ili ga veličaju, šire diskriminaciju ili prijetnje, jer ovakvi komentari mogu imati ozbiljne pravne i reputacione posljedice po medij. Popularnost, posjećenost ili vidljivost naloga medija na društvenim mrežama nikada ne smiju biti ostvareni tolerisanjem ili raspirivanjem govora mržnje, prijetnji, diskriminacije ili poziva na nasilje.

IV.4.1.5. Edukujte moderatore/moderatorke

Organizujte redovne i ažurirane obuke o prepoznavanju problematičnog sadržaja, slobodi izražavanja i zaštiti ljudskih prava u online prostoru.

⁵¹ Dostupno na: www.osce.org/files/f/documents/3/e/519660.pdf

IV.4.1.6. Omogućite korisnicima/korisnicama da prijave neprikladne komentare

Postavite jasne mehanizme za prijavljivanje komentara koji su uvredljivi ili neprikladni. Ukoliko medij ima interne smjernice za moderiranje komentara na portalima, te funkcionalne načine podnošenja prigovora na moderaciju, uputite korisnike/korisnice na njih.

IV.4.1.7. Moderirajte dosljedno i nepristrasno

Pravila moraju važiti za sve korisnike/korisnice jednako, bez obzira na političko, vjersko ili drugo opredjeljenje. Lični stavovi i/ili opredjeljenja moderatora/moderatorke ne smiju biti razlog za (ne)objavljivanje komentara.

IV.4.1.8. Objasnite odluke o moderaciji kada je potrebno

Ako uklonite komentar ili blokirate korisnika/korisnicu, kratko i pristojno objasnite razlog za to kako biste izbjegli optužbe za cenzuru i proizvoljnost. Možete formulisati tipska obrazloženja za najčešće razloge uklanjanja/neobjavljivanja komentara, odnosno za blokiranje/banovanje korisnika/korisnica.

IV.4.1.9. Prepoznajte i njegujte konstruktivne komentare

Podstičite kvalitetnu diskusiju tako što ćete pozitivno reagovati na komentare koji doprinose temi i razmjeni mišljenja. Postoji čitav niz načina na koje možete učiniti vidljivim i prepoznatim komentatore/komentatorke koji doprinose konstruktivnoj raspravi i višem nivou online debate. Nagradite korisnike/korisnice koji vode pristojnu, argumentovanu diskusiju – lajkovima, odgovorima ili javnim pohvalama/izdvajanjima komentara. Njihovo prisustvo pozitivno utiče na percepciju i kredibilitet medija na društvenim mrežama.

IV.4.1.10. Privremeno onemogućite komentare kada je rizik visok

Na osjetljivim temama (npr. tragedije, etnički sukobi, seksualno nasilje), razmotrite privremeno isključivanje komentara kako biste spriječili širenje mržnje i dezinformacija. Ne ustručavajte se da koristite ovu opciju, jer postoji visok rizik od širenja panike, mržnje ili poziva na nasilje i osvetu. Ukoliko se odlučite da zatvorite opciju komentaranja, transparentno objasnite razlog, recimo na sljedeći način: *Komentari su privremeno onemogućeni zbog osjetljivosti teme.*

IV.5. Korišćenje ličnih naloga novinara/novinarki na društvenim mrežama

Danas se novinari/novinarke sve više doživljavaju ne samo kao predstavnici svojih medija, već i kao pojedinačni autoriteti i kredibilni izvori informacija, kako za javnost tako i za druge novinare.

Iako lični nalozi novinara/novinarki i urednika/urednica na društvenim mrežama mogu biti moćno sredstvo za formiranje ličnog brenda, povezivanje i komunikaciju sa publikom, aktivno prisustvo na društvenim mrežama nosi značajne profesionalne rizike. Dovoljna je samo jedna nepromišljena objava da izazove kontroverzu, dovede u sumnju objektivnost novinara/novinarke ili naruši ugled medijske kuće.

Ključni izazov jeste pronaći ravnotežu između prava na lično izražavanje i profesionalne odgovornosti, koju nosi novinarski poziv. Novinari/novinarke moraju biti svjesni da se njihove lične objave često posmatraju u kontekstu njihove profesionalne uloge. Čak i kada novinari/novinarke na svom nalogu jasno stave do znanja da iznose svoje lično mišljenje, javnost, a naročito ona kritički nastrojena, nije sklona da jasno razlikuje „privatno“ od „službenog“.

Pored toga, suočavanje sa online uznemiravanjem i prijetnjama postalo je svakodnevni dio života mnogih novinara, a posebno novinarki. Upravljanje ličnim profilima mora uključivati i brigu o sopstvenoj digitalnoj bezbjednosti i mentalnom zdravlju.

Mnoge vodeće medijske organizacije, poput Associated Press-a i BBC-ja, prepoznale su ove izazove i objavile detaljne smjernice, u kojima svoje novinare/novinarke pozivaju da ostanu profesionalni, izbjegavaju javno izražavanje ličnih političkih stavova i stavova o kontroverznim temama, te da poštuju iste etičke standarde na mrežama, kao i van nje. Koliko je poznato autorima/autorkama ovog priručnika, samo jedan medij u Crnoj Gori ima slične smjernice. Mediji treba da odluče da li nepoštovanje ovih smjernica povlači disciplinsku ili drugu odgovornost zaposlenih i da to jasno u njima navedu. Praksa, u vezi sa tim, u vodećim svjetskim medijima je različita.

Slijede praktične preporuke profesionalnim novinarima/novinkarkama o tome kako da mudro, odgovorno i strateški koriste svoje lične naloge na društvenim mrežama, štiteći na taj način i svoj integritet i ugled medija za koji rade.

IV.5.1. LIČNI NALOZI NOVINARA/NOVINARKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – PREPORUKE

IV.5.1.1. Pridržavajte se profesionalnih i etičkih standarda

Čak i kada pišete na privatnim platformama, od vas se očekuje da se pridržavate istih etičkih i profesionalnih standarda, koji važe za vaš profesionalni rad. Svaka objava treba da bude transparentna, tačna i pravična, uz navođenje izvora.

IV.5.1.2. Budite svjesni javne percepcije

Bez obzira na to koliko puta napišete „lični stav“ na svom nalogu ili u objavi, publika vas često poistovjećuje sa medijima za koje radite. Objave mogu uticati na percepciju profesionalizma novinara/novinarki. Iako je preporučljivo da se jasno naznači kada se iznose lični stavovi, treba imati na umu da to ne pruža potpunu zaštitu od reputacijskih rizika po novinare/novinarki i medij za koji oni rade. Granica između „profesionalne“ i „lične“ upotrebe društvenih mreža često je nevidljiva za javnost. Napomena „stavovi su lični“ nudi samo ograničenu zaštitu.

IV.5.1.3. Suzdržite se od pristrasnosti u objavama

Objavljivanje ličnih stavova o političkim ili društvenim pitanjima može narušiti objektivnost novinara/novinarki u očima publike i uticati na njihovu sposobnost da nepristrasno izvještavaju, te zato treba izbjegavati izražavanje mišljenja o kontroverznim temama.

IV.5.1.4. Vodite računa o tome kome ste „prijatelj“ ili čiji ste pratilac na društvenim mrežama

Bilo ko može da vidi koje pojedince/pojedinke, teme ili organizacije novinar/novinka prati, „prijatelj“ im je ili ih prati na društvenim mrežama. Zato se treba postarati da tim izborom ne ostavite utisak pristrasnosti ili da ne nanese štetu svom ili ugledu redakcije, posebno ako su ti pojedinci/pojedinke, teme ili organizacije kontroverzne ili stranačke, ili ako imaju veze sa pričama koje pokrivite. Stoga treba proširiti taj krug. Isto važi i za postove i linkove drugih na društvenim mrežama, koje javno „lajkujete“ ili (sa)čuvate.

IV.5.1.5. Promišljeno dijelite sadržaje na svojim nalogima

Vicevi, privatne fotografije ili sarkastični komentari mogu biti pogrešno shvaćeni. Prije njihovog objavljivanja, zapitajte se da li biste željeli da tu objavu vidi vaš urednik/urednica, roditelji, konkurencija ili publika medija za koji radite.

IV.5.1.6. Ne dijelite neprovjerene informacije i vijesti

Profesionalni/e novinari/novinarke treba da primjenjuju standarde provjere tačnosti, čak i kada objavljuju na privatnim profilima. Širenje glasina ili nepotvrđenih informacija može ozbiljno narušiti njihov kredibilitet, posebno u situacijama izvještavanja o vanrednim događajima.

IV.5.1.7. Poštujte povjerljivost informacija

Informacije dobijene u profesionalnom radu, koje su povjerljive, ekskluzivne ili pod embargom, ne treba dijeliti na ličnim nalogima, a naročito ne prije nego što ih objavi medij za koji radite. Takođe, dužnost je čuvati povjerljivost izvora i informacije dobijene van javnog domena, kako na poslu tako i na mreži. Ne treba otkrivati povjerljive informacije matičnog medija, uključujući osjetljive priče ili zadatke na kojima novinar/novinarica ili kolege rade. Ne smiju se otkrivati informacije zbog kojih se može rizikovati bezbjednost novinara/novinarke ili njihovih kolega.

IV.5.1.8. Komunicirajte profesionalno i sa poštovanjem

Čak i kada se suočite sa provokacijama ili kritikama, važno je da ostanete profesionalni. Najbolje je izbjegavati sukobe i provokativne odgovore. Jedan brzopleto napisan odgovor može postati viralan brže i od same priče. Novinar/novinarica treba da sačuva svoj ugled dostojanstvenim reakcijama pod pritiskom. Blokada takvog „prijatelja“ ili pratioca na privatnom nalogu je legitimna, ali ne treba blokirati ljude samo zbog kritike vlasnika naloga, člana/članice redakcije ili izvještavanja tog novinara/novinarke odnosno medija.

IV.5.1.9. Upoznajte se sa pravilima i smjernicama platforme na kojoj imate nalog

Novinar/novinarica treba da se upoznaju sa pravilima korišćenja, privatnosti i ponašanja svake društvene mreže koju koriste kako bi izbjegli suspenzije ili sankcije. Kršenje pravila može nanijeti štetu i novinaru/novinarke i njihovoj redakciji.

IV.5.1.10. Redovno pregledajte svoje naloge

Ranije objave, komentari i interakcije mogu „isplivati” iz prošlosti i izazvati probleme. Novinar/novinarka treba povremeno da pregleda svoje naloge i odluči da li da ukloni neprikladan sadržaj. Takođe, ako izbrišete brzopeto postavljene objave, treba da objasnite zašto je to urađeno. Periodično revidiranje javnog profila pomaže u sprečavanju nepredviđenih kontroverzi. Novinar/novinarka treba da budu transparentni. Ako na društvene mreže postavite nešto greškom ili pak nešto neprikladno, brzo u sljedećem postu treba to da ispravite i objasnite zašto je post izbrisan i, ako je potrebno, upute izvinjenje.

V. PREGLED KLJUČNIH PREPORUKA

1. Koristite društvene mreže za pronalaženje vijesti
2. Rigorozno provjeravajte informacije
3. Povežite se sa raznolikim zajednicama
4. Koristite napredne tehnike pretrage
5. Zaštitite anonimnost izvora
6. Koristite multimedijalni sadržaj odgovorno
7. Pratite aktivnosti konkurencije na društvenim mrežama
8. Budite transparentni u vezi sa metodologijom
9. Pratite promjene na platformama
10. Budite aktivni član online zajednica
11. Jasno definišite pravila komentarisanja
12. Aktivno moderirajte sadržaj
13. Koristite alate za automatsku filtraciju
14. Nikada ne objavljujte ili brzo uklanjajte govor mržnje, pozive na nasilje i prijetnje
15. Edukujte moderatore/moderatorke
16. Omogućite korisnicima/korisnicama da prijave neprikladne komentare
17. Moderirajte dosljedno i nepristrasno
18. Objasnite odluke o moderaciji kada je potrebno
19. Prepoznajte i njegujte konstruktivne komentare
20. Povremeno onemogućite komentare kada je rizik visok
21. Pridržavajte se profesionalnih i etičkih standarda
22. Budite svjesni javne percepcije
23. Suzdržite se od pristrasnosti u objavama
24. Vodite računa kome ste „prijatelj” ili čiji ste pratilac na društvenim mrežama
25. Promišljeno dijelite sadržaje na svojim nalogima
26. Ne dijelite neprovjerene informacije i vijesti
27. Poštujte povjerljivost informacija
28. Komunicirajte profesionalno i sa poštovanjem
29. Upoznajte se sa pravilima i smjernicama platforme na kojoj imate nalog
30. Redovno pregledajte svoje naloge

LITERATURA

Associated Press (AP) – Social Media Guidelines for AP Employees, https://www.ap.org/wp-content/uploads/2024/02/2022_social-media-guidelines.pdf; BBC – Guidance: Personal Use of Social Media, <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>;

Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, dostupno na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>;

Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>;

Doris Buijs, The Digital Service Act and the implications for new media and journalistic content, dostupno na: <https://dsa-observatory.eu/2022/09/29/digital-services-act-implications-for-news-media-journalistic-content-part-1/>;

Etičke smjernice redakcije Vijesti;

European charter of human rights, dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:12012P/TXT&from=EN>;

First Draft News — The Verification Handbook, <https://verificationhandbook.com/book2/>;

Foreign Press Association (FPA) – Leveraging Social Media Tools: A Journalist's Guide to Amplifying Reporting, <https://foreignpress.org/journalism-resources/leveraging-social-media-tools-a-journalists-guide-to-amplifying-reporting>;

Grupa autora (2022). Društvene mreže i novinarstvo u Crnoj Gori, Podgorica: MSS, https://medijskisavjet.me/images/sampled/data/dokumenti/Drus%CC%8Ctvene_mrez%CC%8Ce_i_novinarstvo_u_CG.pdf;

Grupa autora (2022). Priručnik za moderiranje komentara, Podgorica: OEBS, <https://www.vijesti.me/eticke-smjernice-redakcije>;

International Center for Journalists (ICFJ) — Social Media Reporting Toolkit, <https://www.icfj.org/our-work/social-media-toolkit-journalists>;

Kaplan, Andreas M. i Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", dostupno na: https://www.academia.edu/47950329/Users_of_the_world_unite_The_challenges_and_opportunities_of_Social_Media;

Milivojević, Snježana (2017). „Šta je novo u novim medijima?“, Pešcanik: <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>;

NBCU Academy – Journalism and Social Media: Post Carefully, <https://nbcuacademy.com/journalism-and-social-media-post>;

News Leaders Association (NLA) – 10 Best Practices for Social Media, https://members.newsleaders.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf;

Poynter Institute — Social Media Ethics Guidelines for Journalists, <https://www.poynter.org/ethics-trust/2022/social-media-guidelines-for-journalists-2022-updates/>; Preporuka CM/Rec(2018)2 Komiteta ministara državama članicama o ulogama i odgovornostima internet posrednika;

Preporuka CM/Rec(2020)1 Komiteta ministara državama članicama o uticaju algoritamskih sistema na ljudska prava;

Preporuka CM/Rec(2022)13 Komiteta ministara državama članicama o uticaju digitalnih tehnologija na slobodu izražavanja;

Preporuka CM/Rec(2022)16 Komiteta ministara državama članicama o borbi protiv govora mržnje; Regulating content moderation on social media to safeguard freedom of expression, Report1 Committee on Culture, Science, Education and Media Rapporteur: Ms Valentina GRIPPO, Italy, Alliance of Liberals and Democrats for Europe, dostupno na: <https://rm.coe.int/as-cult-regulating-content-moderation-on-social-media-to-safeguard-fre/1680b2b162>;

Reuters Handbook of Journalism – Social Media Guidelines, https://handbook.reuters.com/index.php?title=Social_Media; Reuters Institute — Digital News Report (2024 Edition), <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>;

Rezolucija PACE 2281 (2019) „Društvene mreže: društvene veze ili prijateljski ljudskim pravima?“;

Rezolucija PACE 1877 (2012) o „zaštiti slobode izražavanja i informacija na internetu i online medijima“;

Smjernice o moderaciji sadržaja (2021) Upravnog komiteta za medije i informatičko društvo Savjeta Evrope;

Schreiber, Maria (2023). “Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform”, dostupno na: https://www.academia.edu/112067109/Text_on_Instagram_as_emerging_genre_A_framework_for_analyzing_discursive_communication_on_a_visual_platform;

Smjernice o prioritetima javnog interesa sadržaja (2021) Upravnog komiteta za medije i informatičko društvo Savjeta Evrope;

Smjernice o suzbijanju širenja online dezinformacija i lažnih vijesti kroz provjeru činjenica i dizajnerska rješenja platformi na način koji je u skladu sa ljudskim pravima (2023) Upravnog komiteta za medije i informatičko društvo Savjeta Evrope;

Smjernice za ponašanje na društvenim mrežama zaposlenih u redakciji Vijesti, 2020;

UREDBA (EU) 2022/2065 EVROPSKOG PARLAMENTA I SAVJETA o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ, dostupno na: [L_2022277HR.01000101.xml](https://eur-lex.europa.eu/eli/consolidated/2022/2065/oj/2022/01/11/1000101.xml), www.osce.org/files/f/documents/3/e/519660.pdf.

