

Mirjana Nikolić

Poverenje u medije u digitalnom okruženju¹

316.774:316.32

316.7:004.5

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch11](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch11)

In God we trust – In media we don't trust

Pre nekoliko godina ušla sam u sobu kod kćerke koja se budila. Radosno sam joj rekla da pada sneg. Nije se obradovala, nije pohitala ka prozoru da vidi prvi sneg koji je pao te godine, već je mrzovoljno odgovorila: „Znam, videla sam na Instagramu“. Jedna društvena mreža je u ovoj situaciji bila jača od realnosti, ubila je emociju, uništila je moju želju da budem medij i donesem vest, novo saznanje... Instagram kao žanr ili forma interneta nije bio samo posrednik, prenosilac realnosti, on je postao realnost koju korisnik, recipijent, bezrezervno prihvata bez želje da realnost čulno doživi ili empirijski proveri.

Istoriju nastanka i razvoja medija danas najčešće delimo na vreme tradicionalnih i vreme digitalnih medija koji se vrlo često imenuju i kao „novi“, participativni, interaktivni. Osnovna karakteristika tradicionalnih medija (štampa, radio, televizija, pa i film) je da su publici predstavljali i tumačili realnost, donosili u njihove domove priče o događajima, neostavljajući previše prostora za sumnje, dileme, nadogradnju ili proveru činjenica. Njima se verovalo

1 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti FDU, prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

s obzirom da je publika mogla da vidi fotografiju u štampi i čita tekstove renomiranih novinara, čuje izjave političkih lidera na radio programima odnosno na ekranima vidi i čuje kada se naciji obraća olimpijski šampion odmah nakon osvojene medalje. Između stvarnosti i njene medijske prezentacije postojao je sinhronicitet, ili je publika bar imala takvu percepciju imajući puno poverenje i ne dovodeći u pitanje kredibilitet i medija i autora sadržaja. Vremenom i sa uslozljavanjem medijskog prostora, intenzivnijim uticajima, i tržišta i političkih aktera, publika razvija kritički odnos prema medijima. Ona postaje svesna da mediji manipulišu, intencionalni su, skrivaju istinu, plasiraju netačne i lažne sadržaje, ne reprezentuju već falsifikuju realnost.

U uslovima tehnološkog napretka i brojnih inovacija, sredstva komuniciranja, mediji i publika prolaze kroz najrazličitije transformacije. One se ogledaju u načinu kreiranja sadržaja, uvođenju novih aktera ovih procesa, načinima prenošenja informacija, tipovima interakcije, mogućim oblicima participacije i konačno efektima koji se ostvaruju. Diktat novih tehnologija utiče i na transformaciju medija kao institucija, organizacija, sistema i konačno implikuje se na publiku, korisnike, recipijente, adresante...

Digitalni mediji svojom pojavom pokazali su visok demokratski kapacitet, dobili su veliku važnost i popularnost (Adeyanju, 2016: 328). Oni su postali važan izvor informacija i kanal za izražavanje stavova i mišljenja, „pretvorili su ljude iz pasivnih primalaca jednosmerne masovne komunikacije u proizvođače i prenosioce informacija (Creeber i Martin, 2009; Bennett, 2003 prema Adeyanju, 2016: 327). U čitavom ovom procesu posebno treba istaći afirmaciju interneta i kao platforme i kao komunikacionog kanala, ali sve više i kao autentičnog medija koji se afirmisao verodostojnošću, a njegove brojne izražajne forme na poseban način su izgradile i razvile visok stepena poverenja kod publike odnosno korisnika. Kako internet i posebno društvene mreže, kao njegova ekspresivna forma, postaju sve popularniji izvor informisanja, zabave, pa i edukacije, pokreće se pitanje koliko ljudi smeju i mogu da veruju sadržajima do kojih su na ovaj način došli. U prvim godinama postojanja, internet i svi sadržaja koji su putem njega plasirani, uživali su bezrezervno poverenje, da bi se danas snažno problematizovalo

pitanje pouzdanosti osoba koje predstavljaju, „dele“ informaciju, odnosno verodostojnosti informacija koja se dobijaju ovim putem (Sterrett et al., 2019).

U savremenom medijskom pejzažu, publika je izložena kvantitativno velikom broju medija (tradicionalnih i digitalnih), visokom obimu produkcije, brojnim i najraznovrsnijim medijskim uticajima. Sa druge strane političke elite i ekonomski subjekti, nosioci trendova u kulturi i umetnosti, izražavaju želje da utiču na publiku često i neetičnim sredstvima – kroz laži, obmane, senzacionalizam. Mediji, nezavisno od vrste i tipa, gube integritet, a informacije postaju vrednosni stavovi, često propaganda i reklame, iza kojih se krije želja za političkim uticajima, profitom koji može biti direktan kroz prodaju medijskog proizvoda, ali i indirektan kroz promociju određenih ideja (Bakshi i Mishra, 2010, prema Adeyanju, 2016: 327). Iz ovih razloga gotovo više nego ikada pojavljuje se potreba da se istraže realni kapaciteti i tradicionalnih i digitalnih medija, a posebno njihov integritet i kredibilitet kao osnov za izgradnju poverenja sa publikom, korisnicima.

Poverenje, integritet i kredibilitet medija

Poverenje generalno i poverenje u medije je percepcija, pojedinca o pouzdanosti drugih pojedinaca i institucija bilo kao izvora informacija ili posrednika u procesu njihovog prenosa. Najčešće je reč o subjektivnoj komponenti koja je međuzavisna od brojnih društvenih, političkih, ekonomskih, kulturnih, obrazovnih uslova. Procena stepena poverenja obično je rezultat određene i višegodišnje percepcije medija od strane pojedinaca. Međutim poverenje u medije se ne može u potpunosti svesti samo na subjektivne komponente ili kompleks društvenih uticaja već se svakako mora uzeti u obzir i impakt koji proističe iz samih medija. Medijske organizacije bi trebalo da teže povećanju poverenja, a neki od najboljih načina su: razvijanje autentičnosti, verodostojnosti, istinitosti, etičnosti, kredibilnosti što sve vodi izgradnji i medija i medijskog sistema visokog integriteta.

Bavljenje, razumevanje i merenje poverenja trebalo bi da pomogne medijskim organizacijama da bolje razumeju izazove sa kojima se suočavaju. Evaluacija rada medija u velikoj meri se oslanja na istraživanja o poverenju koje je u tesnoj vezi sa sve prisutnijim skepticizmom posebno kada govorimo o sadržajima koji do nas dolaze putem interneta kao najdominantnijeg savremenog medija. U vremenu „pre interneta“ medijska produkcija je bila pod strogom kontrolom „čuvara prolaza“ što nije bilo garancija istinitosti i verodostojnosti, već samo bolje i konzistentnije kontrole. Dobro „upakovani“ sadržaji tradicionalnih medija nisu i često ne bude pozornost već po automatizmu vremešnija ili medijski nedovoljno pismena publika nekritički prima sadržaje i gradi most poverenja koji nije uvek utemeljen na osnovama koje garantuju kredibilitet. Sa druge strane kada smo izloženi obilju informacija dostupnih najčešće preko različitih formi interneta, u situaciji smo da se isti događaji interpretiraju na različite, često dijametralno suprotne načine. U takvim uslovima naši personalni „kvazistatički“ mehanizmi se senzibiliziraju prema sadržajima do kojih dolazimo putem digitalnih medija, razvijamo budnost i kritički stav, sumnjamo, istražujemo, promišljamo i konačno dajemo sebi pravo da samo neke procenimo kao kredibilne i sa integritetom. Kredibilitet i integritet medija pretpostavke su za izgradnju poverenja u medije, ali i njihovo klasifikovanje kao pouzdanih i etičnih.

Druga ravan diskusije o poverenju u medije ulazi u domen pitanja koliko publika determiniše sopstven stepen poverenja u medije u smislu čega je moguće diskutovati o:

- poverenju u određeni tip, model medija (tradicionalne – komercijalne medije javne servise, civilne-građanske medije odnosno digitalne);
- poverenje u konkretne medije kao institucije i organizacije, medijske konglomerate²;

2 Određeni tradicionalni i digitalni mediji često ističu da je njihov medij, medij kome se veruje, a ove konstatacije su obično deo promotivnih slogana („Radio televizija Srbije – Vaše pravo da znate sve“).

- poverenje u određene ličnosti – autore, promotere, prezentere, PR-ove, voditelje, novinare... određenih medija.

U poslednjoj deceniji ovog veka, pitanje poverenja u medije veoma je zastupljeno u istraživanjima koja se sprovode od strane: medija, medijskih asocijacija, političkih subjekata, nevladinih organizacija, fakulteta i univerziteta, odnosno organizacija koje se komercijalno bave medijskim istraživanjima. Moglo bi se čak primetiti da je broj istraživanja o stepenu poverenja publike u medije gotovo izjednačen sa ispitivanjima fenomena medijske manipulacije, medijske pismenosti, populističke retorike u medijima.

Poverenje u medije – empirijska istraživanja

Najveći broj istraživanja koja su sprovedena u periodu 2016–2019. godine (Evropska radio-difuzna unija (EBU)/ Evropska komisija, Taft univerzitet, Američki institut za štampu) u fokus stavljaju odnos publike prema tradicionalnim i digitalnim medijima i njihovim sadržajima. Ona pokušavaju da utvrde koliko su inovacije i nove tehnološke mogućnosti u oblasti komunikacija kao i ekspresivne mogućnosti i imanentne osobenosti, uticale na način recepcije medijskih sadržaja, navike publike i u krajnjoj instanci poverenje u medije. Pitanje poverenja u medije očitava se često i u tome koliko nam mediji pomažu u smislu orijentacije u svakodnevnom životu, u zauzimanju stavova o bitnim pitanjima iz oblasti politike, ekonomije, kulture..., kreiranju vrednosnih stavova i što je najbitnije koliko vodimo aktivan i angažovan život bilo da je reč o zaštiti životne sredine ili političkom odlučivanju.

Druga bitna dimenzija jednog broja, u ovom radu predstavljениh, istraživanja usmerena je na analizu odnosa građana prema javnim medijskim servisima kao vrlo osetljivom modelu organizacije medija koji u evropskom kontekstu odlikuju posebna funkcija i odgovornost. Stavovi publike i stepen poverenja publike u javne servise u velikoj meri su pokazatelj demokratičnosti društva.

Evropska iskustva – dominacija poverenja u tradicionalne medije

Istraživanje *Market insights – trust in media 2019* (EBU, 2019), bazirano je na rezultatima istraživanja javnog mnjenja koje je sprovedeno 2018. godine od strane Evropske komisije. Istraživanje je realizovano kroz 1.000 neposrednih intervjua (licem u lice) u 33 države – članice Evropske unije kao i države kandidati, sa ispitanicima starijim od 15 godina. U metodološkom smislu, inovativnost ovog istraživanja je što se njime uvodi pojam Indeks neto poverenja. Ovaj Indeks predstavlja i izračunava se kao razlika između procenta stanovništva koji je na pitanje u anketi odgovorio „sklon poverenju“ i onih koji su rekli „sklon da ne veruje“, ne uzimajući u obzir odgovore „ne znam“³.

Zbirni rezultati istraživanja pokazuju da neto indeks poverenja u tradicionalne medije (radio, štampa i televizija) raste, štaviše kod štampe višestruko, dok kod interneta i posebno društvenih mreža opada. U tom smislu može se reći da građani najvećeg broja evropskih zemalja (članice EU i kandidati) veće poverenje imaju u tradicionalne medije nego u internet i društvene mreže.

Tabela 1. Komparacija Indeksa neto poverenja
(razlika između broja stavova o poverenju i nepoverenju u medije)
u 2013. i 2018. godini

Indeks neto poverenja u medije	2013	2018
radio	17	25
TV	0	4
štampa	-12	1
internet	-12	-21
društvene mreže	-33 (meri se od 2014)	-44

Iako su prikazani podaci jasni i trebalo bi da daju preciznu i tačnu sliku postoji prostor za sumnju s obzirom da nemamo uvid

3 Formula indeksa poverenja: Net Trust Index = ‘Tend to trust’ – ‘Tend not to trust’.

u primarne istraživačke podatke. Podaci prema kojima publika sve više gubi poverenje u sadržaje do kojih dolazi putem interneta i društvenih mreža, čine se realnim s obzirom da njihova višegodišnja istorija ukazuje na različite devijacije i manipulacije. Korisnici interneta i društvenih mreža su mlađi, kritički orijentisani, medijski i informatički pismeniji i verovatno odatle njihova veća opreznost i nepoverenje prema sadržajima koji se ovim putem primaju. Sa druge strane, starija publika mnogo je vernija i odanija tradicionalnim medijima i nekritički se odnosi prema sadržajima koji su producirani i distribuirani preko njih, ne razume digitalne tehnologije, pa se prema tome orijentiše na tradicionalne medije kao izvor informisanja i zabave, poklanjajući im veliko poverenje.

Bitan nalaz navedenog istraživanja je da od svih analiziranih medija najveće poverenje uživa radio, što pokazuju stavovi 85% ispitanika u evropskim zemljama⁴. Televizija uživa poverenje u 75% evropskih zemalja⁵ pri čemu je stepen poverenja u radio i televiziju najveći u skandinavskim zemljama: Danskoj, Švedskoj i Finskoj. Kada je reč o štampanim medijima, oni uživaju poverenje građana oko 52% zemalja⁶.

Poverenje u Internet je u samo 27% evropskih zemalja. Najviše je u zemljama Istočne i Jugoistočne Evrope: Albaniji, Mađarskoj, Poljskoj, Slovačkoj i Češkoj Reublici, a najmanje u: Švedskoj, Francuskoj, Velikoj Britaniji. Kada je reč o društvenim mrežama, u čak 32 od 33 analizirane zemlje ne postoji poverenje u njih, a najveće je u Albaniji, Mađarskoj, Bugarskoj, Turskoj i Poljskoj, a najmanje u: Švedskoj, Francuskoj i Holandiji.

4 Od 33 zemlje u 28 iskazano je najveće poverenje u radio. Ono je najviše u Švedskoj, Danskoj i Finskoj, a najmanje u Severnoj Makedoniji, Grčkoj i Srbiji.

5 Od 33 zemlje u 25 je iskazano poverenje u televiziju. Ono je najviše u Danskoj, Švedskoj i Finskoj, a najmanje u Grčkoj, Španiji i Francuskoj.

6 Najveće poverenje prema štampi je u Holandiji, Švedskoj, Finskoj, Albaniji i Belgiji. Najmanje poverenje je u Severnoj Makedoniji, Grčkoj i Velikoj Britaniji. Malo je neobičan podatak koji bi zahtevao dublju analizu kako se Albanija pojavila na trećem mestu prema poverenju njenih građana u štampane medije.

Na osnovu podataka predstavljenih u navedenom istraživanju jasni su zaključci da građani najvećeg broja evropskih zemalja, bilo da je reč o članicama EU ili kandidatima, znatno veće poverenje imaju u tradicionalne i to elektronske medije (radio i TV), nego u internet i društvene mreže.

Interesantan je i rast poverenja u informacije dobijene kroz programe javnih servisa, koji uživaju poverenje 82% publike⁷, a za 62% građana Evrope ovi mediji su „broj 1“ za potrebe informisanja⁸. Ono što se može primetiti je da Srbija, BiH, Severna Makedonija, Crna Gora i Albanija nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja, što je značajan nedostatak, s obzirom da je reč o zemljama sa nižim demokratskim potencijalima, odnosno njihovo integrisanje u ovaj deo istraživanja značajno bi promenilo zaključke o situaciji u čitavoj Evropi. Kada je reč o postojanju političkih pritisaka, u 8 od 28 zemalja EU građani primećuju nizak politički pritisak na javne servise (Austrija, Danska, Finska, Holandija, Irska, Nemačka, Rumunija i Švedska), dok je u 64% EU zemalja javni servis pod osrednjim političkim pritiskom. Javni servisi u Grčkoj i na Kipru trpe velike pritiske. U eri narastajućeg i levog i desnog populizma, na neki način njegovog „zlatnog doba“ (Nikolić, Dragičević Šešić, 2018: 15) od velike važnosti za demokratski razvoj društva je upravo nezavisnost javnih servisa i njihovo delovanje bez političkih i drugih pritisaka. Nepostojanje ili nizak stepen pritiska na medije dokaz su većih medijskih i društvenih sloboda, ali i demokratičnosti društva.

Oko 44% građana evropskih država, veruje u vesti, informacije do kojih dolazi putem medija, a više od polovine, veruje vestima do kojih su sami došli. „Pojava interneta dala je mogućnost razmene poruka između velikog broja ljudi bilo u realnom vremenu ili u vremenu koje sami odaberu“ (Nikolić, 2017: 202), ali ostvarenje

7 U 23 od 28 zemalja definiše se osrednje poverenje u informacije dobijene od nacionalnih javnih servisa. Najveći stepen poverenja je u skandinavskim i zemljama Beneluksa.

8 U 16 od 26 tržišta Evrope najveće je poverenje u javne medijske servise. Samo u Španiji, Poljskoj, Mađarskoj, Grčkoj i Turskoj nacionalni javni servisi nisu u 5 izvora informacija kojima se najviše veruje. Srbija, BiH, Severna Makedonija, Crna Gora i Albanija nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja.

Tabela 2. Komparativni prikaz poverenja građana u medije u različitim zemljama Evrope (EBU, 2019)

	Procenat stepena poverenja prema broju zemalja	Procenat poverenja	Najveće poverenje	Najmanje poverenje	Trend	Odstupanje
radio	85% (28 zemlje od 33)	59%	Švedska, Danska, Finska, Holandija.	Srbija, Grčka, Turska, S. Makedonija	Raste poverenje	Opalo je samo u Austriji, Srbiji i S. Makedoniji
TV	75% (25 zemlje od 33)	50%	Švedska, Danska, Finska, Belgija	Španija, Francuska, Grčka i Srbija (ali i Slovenija i Turska	Stabilno poverenje	
štampa	52%	47%	Holandija, Švedska, Finska, Albanija, Belgija, Luksemburg	V.Britanija, Španija, Srbija, Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Turska, Grčka, S. Makedonija, Malta, Kipar, Latvija	Raste nepoverenje	

Tabela 2. (nastavak)

	Procenat stepena poverenja prema broju zemalja	Procenat poverenja	Najveće poverenje	Najmanje poverenje	Trend	Odstupanje
Internet	27%	32%	Zemlje Istočne Evrope: Albanija, Mađarska, Poljska, Slovačka, Češka, Bugarska	Švedska, Francuska, V. Britanija, Irska, Španija, Nemačka	Kontinuirano pada poverenje	Srbija veće nepoverenje nego u S. Makedoniji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Italiji Povećano poverenje: Slovenija, Turska, Portugalija
društvene mreže	Oko 3% (U 32 od 33 zemlje nema poverenja (Bugarska)	19%	Albanija, Mađarska, Bugarska, Turska, Poljska, S. Makedonija	Švedska, Francuska, Holandija, V. Britanija, Nemačka		Srbija veće nepoverenje nego u S. Makedoniji, Hrvatskoj, CG, ali manje nego Slovenija.

istinske i dvosmerne, čak višesmerne komunikacija na različit način je percipirano od strane publike. Mladi, kao publika i intenzivni korisnici sadržaja do kojih dolaze putem interneta, manje veruju vestima, uključujući i vesti koje dobijaju putem interneta društvenih mreža, što se može tumačiti njihovom većom informatičkom i medijskom pismenošću, odnosno većim stepenom skepticizma i kritičkog mišljenja.

Koliko se veruje digitalnim platformama, mrežama, sadržajima na Internetu?

Predstavljeno istraživanje koje je sprovedeno od strane Evropske komisije pitanje poverenja u medije postavlja kroz komparativnu analizu poverenja u tradicionalne medije i internet i društvene mreže. U uslovima snažnog i svakodnevnog tehnološkog napretka, sve je veće i teorijsko i praktično interesovanje za pitanje integriteta i kredibiliteta digitalnih medija odnosno poverenja u autore i sadržaje koji se putem njih distribuiraju. U tom smislu značajno je istraživanje Flečerove škole prava i diplomatije Taft univerziteta (Tufts University's Fletcher School of Law and Diplomacy) i kompanije Mastercard (Chakravorty, 2018).

Navedeno istraživanje je pokazalo da je stepen pouzdanosti informacija (vesti, rezultati različitih pretraživanja, recenzije, komentari, postovi) do kojih se dolazi putem platformi i interneta, izuzetno nizak. Pouzdanost može da bude rezultat neadekvatnih kapaciteta onih koji komuniciraju, nedovoljnih znanja i veština, ali i posledica željenih manipulacija, intencioznog kreiranja sadržaja, automatizovanog pretraživanja i upotrebe algoritama koji podešeni prema određenim parametrima daju za nosioce političke, ekonomske ili neke druge moći željene rezultate.

U uslovima na koje, kao publika i građani, ne možemo da utičemo, nalazimo se u ambivalentnom položaju. Sa jedne strane, maksimalno smo naviknuti na korišćenje platformi, interneta, društvenih mreža, dok sa druge strane sve više razvijamo kritički stav prema sadržajima do kojih ovim putem dolazimo. Postojanje svesti o opasnostima koje nose sadržaji na platformama, nizak

stepen poverenja u iste, obično karakteriše medijski opismenjenu publiku, sa razvijenim kritičkim mišljenjem, međutim jasno je da to nije karakteristika najvećeg dela publike, odnosno da najveći deo populacije nije otporan na manipulacije u virtuelnom prostoru. Umesto sve većeg opreza u korišćenju digitalnih medija, publika im se sve češće narkotički i nekritički prepušta.

Istraživanje koje je realizovano u 42 zemlje pokazalo je da su navedeni fenomeni globalni: 90% pretraga na Internetu obavlja se preko Google-a; više od dve milijarde ljudi svakog meseca koristi Fejsbuk; jedan od pet Amerikanaca online je „gotovo stalno“, a u ekonomskom smislu najveću vrednost imaju kompanije iz oblasti novih tehnologija, dok njihove akcije permanentno beleže rast.

Za razliku od navedenih podataka, koji pokazuju dominaciju digitalnih komunikacija i njihovu društvenu i ekonomsku ukorenjenost, istraživanje je pokazalo i da gotovo polovina svetske populacije još uvek nije „na mreži“, mada se veruje da će do 2021. čak 58% planete biti, što znači da će polovina planete biti u prilici da procenjuje i odlučuje koliko će verovati i koliko su pouzdane digitalne komunikacije, čiji sastavni deo su i digitalni mediji.

Kada je reč o razvijenim zemljama i tržištima sa višegodišnjim iskustvima sa digitalnim medijima i uopšte digitalnim komunikacijama⁹ (Zapadna Evropa, Severna Amerika, Japan i Južna Koreja) iskusni korisnici su skeptični i nepoverljivi, ali i pomalo „razmaženi“ u korišćenju digitalnih platformi – skloni su preusmeravanju sa veb lokacija koje se ne učitavaju brzo, ne kupuju preko interneta ako im je postupak komplikovan itd. Zbog toga kompanije i mediji na ovim tržištima intenzivno ulažu u razvoj infrastrukture, ali i u izgradnju poverenja¹⁰. Neki od aktuelnih projekata, kao na primer

9 Internetom, mobilnim telefonima, društvenim medijima i aplikacijama za pametne telefone.

10 Jedan od primera poljuljanog poverenja u digitalne medije vezan je za slučaj publikacije datoteka – Kembridž Analitika (Cambridge Analytica) nakon čega je Mark Cukerberg (Mark Zuckerberg) istakao da je „zaštita naše zajednice važnija od maksimiziranja našeg profita“. Da bi postigao ravnotežu između profitabilnosti i pouzdanosti, Facebook će morati da postavi prioritete i primeni napredne tehnologije izgradnje poverenja.

„Poverenje“ (Trust Project), pomažu identifikovanju autentičnih i pouzdanih izvora informacija. Trust Project čini konzorcijum najboljih novinskih kompanija na čelu sa novinarkom Salli Lehrman, razvija standarde transparentnosti koji pomažu u lakšoj proceni kvaliteta i kredibiliteta rada novinara. Izgradnja poverenja se zasniva na seriji intervjua sa kompetentnim pojedincima koji iznose svoje stavove šta cene, a šta ne u vestima i kada im veruju. Tako se došlo do saznanja da je za procenu istinitosti i razvijanje poverenja veoma bitno saznanje ko je napisao ili producirao „priču“, tekst, kakva je njegova stručnost ili kredibilitet, koliko su polazni podaci dostupni i transparentni.¹¹

Jedna od opasnosti digitalnih platformi i komunikacija je to da su sadržaji lako dostupni, na „dohvat ruke“ i besplatni. Međutim, ova dostupnost često ima skrivene oblike komodifikacije, pri čemu pojedinac bez razmišljanja ustupa lične podatke kako bi „besplatno“ došao do neke informacije ili pristupio internetu, ne shvatajući da plaća neshvatljivo visoku cenu. Istovremeno, trenutno egzistiramo u uslovima svojevrsnog „treninga“, gde je sve lako i besplatno dostupno, nakon čega je moguća faza u kojoj će otvoren pristup u komercijalnim oblastima biti zamenjen „restriktivnim“ pristupom, za koji će biti potrebno izdvojiti finansijska sredstva. Naravno, za očekivati je da ako neke od društvenih elita uoče korist i dobit od slobodnog pristupa, to će verovatno biti forsiran i korišćen model.

U aprilu 2016. godine, Američki institut za štampu u saradnji sa NORIK centrom za istraživanje javnog mnjenja, realizovao je projekat *Pregled medija (Media Insight Project)* koji se bavi digitalnim medijima, konkretno društvenim mrežama, te poverenjem publike u sadržaje koje dobija preko njih.

Istraživanje je pokazalo da su u novom tehnološkom ambijentu i opštoj digitalizaciji, način prijema i dostupnost informacija bitno različiti nego u vremenu tradicionalnih medija. Osim poverenja, publika često ističe da su prilikom prijema informacijama putem društvenih mreža najbitnije tri komponente: da se reklame ne mešaju sa informacijama (63%), što je često i razlog iz koga potpuno prestaju da pristupaju nekom izvoru informacija, da se veb

11 <https://thetrustproject.org/>

stranica ili aplikacija brzo učitavaju (63%), i da postoji verzija koja omogućava da aplikacija dobro funkcioniše na mobilnom telefonu (60%). U novom digitalnom dobu, publika voli da informacije budu obogaćene, da se u njima koriste: vizuelni sadržaji, fotografije, video zapisi, grafikoni kao i da je veoma važno postojanje hiperteksta. Ovakva očekivanja, čak u nekim situacijama i eksplicitni zahtevi, obično su karakteristični za mlađe korisnike koji su naviknuti na sve potencijale i ekspresivnu raznovrsnost digitalnih medija. Mladima kao značajnom delu ukupnog auditorijuma, manje su bitni dodatni sadržaji i interaktivnost, ali su zato vrlo zainteresovani za prisustvo vizuelnih komponenti u sadržajima (American Press Institute, 2016).

U navedenom istraživanju čak 66% Amerikanaca izjavilo je da se informiše uz pomoć računara (desktop, laptop, tablet), 63% preko „pametnog“ telefona, 46% informacije prima u digitalnom obliku (notifikacija s veb stranice, aplikacije ili preko e-pošte), a čak 51% do njih dolazi preko društvenih mreža (Fejsbuk kao najpopularniji, a potom Tviter i Jutjub).

Kada je reč o poverenju, istraživanje je pokazalo visok stepen skepticizma i nepoverenja, kod publike i korisnika u odnosu na informacije koje dobijaju preko digitalnih medija, tačnije društvenih mreža, slično nalazima EBU (2019). Iz ovog razloga korisnici se bave „istraživanjima“ i konsultuju druge (najčešće digitalne) izvore, da bi bili potpuno sigurni čemu i koliko mogu da veruju. Najvažnije su njihove percepcije izvora informacija i osoba koja je njen izvor, odnosno koja je objavila istu. Ovde se pojavljuje svojevrsna dijalektika. Malo je zbunjujuće što publika nema poverenje u sadržaje koje dobija putem digitalnih medija, ali se u najvećem procentu upravo preko njih informiše, ali i proverava dobijene informacije. Sa druge strane, prisustvo svesti o mogućnosti da informacije na društvenim medijima – društvenim mrežama nisu verodostojne, otvara prostor za radoznalost, kritičko mišljenje, kreativno prikupljanje podataka iz raznih izvora, preispitivanje dobijenih informacija i sl. Samo jedan od tri Amerikanca smatra važnim to što digitalni izvori omogućavaju korisnicima da komentarišu informacije. Interesantno je da publika voli da komentariše teme vezane za kriminal (50%), vesti o vremenu i saobraćaju (36%), pitanja unutrašnje politike

(35%), životne stilove (29%), nacionalnu politiku (28%), inostrane i lokalne vesti (23%), sport (22%).

Kada je reč o društvenim mrežama kao izvoru informacija prednjači sa 87% Fejsbuk, potom 21% Jutjub, 18% Tviter, 13% Instagram, 5% LinkedIn, 3% Redit i Snepčet 3%. Međutim, interesantno je i gradiranje stepena poverenja publike u različite društvene mreže (Tabela 3). Ispitani korisnici najveće poverenje imaju u odnosu na mreže LinkedIn i Redit (23% odnosno 22%), a ubedljivo najmanje u Fejsbuk (12%). Najveće nepoverenje je u Snepčet (33%) i Instagram (22%), što je malo neobično jer je reč o mrežama čiji korisnici komuniciraju vizuelno. Sa druge strane, ovaj stepen nepoverenja može biti dokaz o solidnoj medijskoj pismenosti korisnika, koji imaju razvijenu svest o različitim načinima manipulacije i falsifikata kroz obradu fotografija.

Tabela 3. Poverenje u društvene mreže kao izvor informacija/vesti (American Press Institute, 2016)

	Veruje vestima	Delimično veruje	Veruje malo ili uopšte ne veruje
LinkedIn	23%	30%	19%
Reddit	22%	44%	20%
Twitter	18%	43%	17%
Instagram	17%	38%	22%
YouTube	16%	49%	17%
Snapchat	14%	36%	33%
Facebook	12%	48%	20%

Iako je navedeno istraživanje realizovano 2016. godine i samo sa fokusom na digitalne medije, tačnije društvene mreže, ukoliko neke od nalaza uporedimo sa istraživanjem EBU (2019), jasno je da su se digitalni mediji, prvenstveno Internet i društvene mreže, izdvojili u dominantan izvor informacija, ali i da su njihovi korisnici sve osvešćeniji, preispituju dobijene informacije i kritički se odnose prema njima.

Zaključak

Razvoj digitalnih medija, posebno interneta i društvenih mreža, značajno je uticao na društvo u celini, socijalni kapital, ukupnu i individualnu političku komunikaciju, afirmaciju medijskih tržišta i konačno načine na koji građani, publika, korisnici percipiraju i koriste te medije. Za razliku od vremena tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije, pojava i ekspanzija digitalnih komunikacija, čiji je primarni nosilac Internet kao medij i njegove brojne izražajne forme – društvene mreže, blogovi, portali, sajтови... dovela je do revolucionarnih promena u odnosu publike i medija.

One se ogledaju u pristupu i selekciji sadržaja, uređajima putem kojih se to čini, povećanom stepenu interaktivnosti, aktivnom učešću u kreiranju i dopunjavanju sadržaja, ogromnim mogućnostima izbora, ali i manipulacijama i zloupotrebama. Kako bilo, tačka preseka odnosa publike i tradicionalnih, odnosno digitalnih medija, vezana je za važnost izgradnje poverenja u medije, njihovog kredibiliteta, integriteta i etičnosti.

Na osnovu istraživanja koja su realizovana u Sjedinjenim Američkim Državama (American Press Institute, 2016) i Evropi (EBU, 2019) u periodu 2016–2019. godine, konstatuju se gotovo identični nalazi. Sa jedne strane, utvrđen je dosta visok stepen poverenja u tradicionalne medije – radio i TV, dok je odnos prema Internetu i posebno društvenim mrežama, obeležen visokim stepenom nepoverenja i skepticizma. Trend koji je prisutan u evropskom medijskom pejzažu je solidan stepen poverenja u javne servise, mada se identifikuje postojanje političkih pritisaka i na ovaj tip medija, posebno u Grčkoj i na Kipru. Srbija i balkanske zemlje nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja, ali je vrlo verovatno da bi nalazi konstatovali postojanje pritisaka i kod nas.

U delovima sveta gde digitalne tehnologije nisu još dovoljno razvijene, digitalno iskustvo je još uvek novo, ne shvataju se svi, i pozitivni i negativni potencijali, i primećuje se veći stepen poverenja u Internet i digitalne komunikacije uopšte. U „zrelim“ digitalnim tržištima (Zapadna Evropa, Severna Amerika, Japan i Južna Koreja), korisnici imaju manje poverenja, preispituju sadržaje dobijene

putem digitalnih medija, imaju veći stepen kritičnosti i spremniji su da problematizuju dobijene informacije. Uz poverenje, publici, korisnicima je danas veoma bitna i brzina – vreme učitavanja, kompatibilnost izvora sa mobilnim uređajem, dobro funkcionisanje veb lokacije na mobilnom uređaju, jasno odvajanje sadržaja od reklama, vizuelna raznovrsnost i visoka ilustrativnost sadržaja.

Iako predstavljena istraživanja daju u nekim segmentima optimističnu i pozitivnu sliku, s obzirom da pokazuju prisustvo kritičnosti u recepciji sadržaja preko Interneta i društvenih mreža, sve su prisutniji pokušaji političkih elita i tržišnih subjekata da kontrolišu Internet i društvene mreže i podrede ih svojim interesima. U „dvoboju“ manipulatora i onih koji su izloženi manipulaciji, i jedna i druga strana razvijaju mehanizme čiji je cilj ostvarenje suprotstavljenih interesa. Primera je mnogo: od reklama koje su integrisane u video sadržaje na platformi Jutjub, preko različitih oblika pritisaka na glasače tokom izbornih procesa i činjenice da predizborna tišina ne važi na mreži.

Iako mladi imaju razvijenu percepciju, po prirodi su skeptični i razumeju suštinu Interneta i društvenih mreža, prepoznaju promene na licu i telu svojih drugova nastalih kao rezultat korišćenja Photoshop-a, veliko je pitanje koliko će biti skoncentrisani i spremni da permanentno procenjuju i proveravaju sve što im je dostupno, prijemčivo, zabavno i zavodljivo. Iz ovih razloga, neophodno je razvijati nove oblike regulative u prostorima Interneta, razvijati informatičku i medijsku pismenost i mladih, ali i građana srednje generacije i posebno edukatora na svim obrazovnim nivoima. U svakom društvu, posebno onom sa smanjenim demokratskim kapacitetima, važno je graditi i štititi kredibilitet medija – tradicionalnih i digitalnih, kao zaloga progressa i društva i medija.

Literatura i izvori

Adeyanju, A. (2016). Credibility in Social Media, Television and Newspaper News: A Comparative Study, *A Journal of Theatre & Media Studies*, Vol. 1. No. 2, http://www.academix.ng/documents/papers/1487064873_5809.pdf

- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. In N. Couldry & J. Curran (Eds), *Contesting Media Power: Alternative Media Power in a Networked World*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, pp. 17–37.
- Chakravorty, B. (2018). *Trust in Digital Technology Will Be the Internet's Next Frontier*, for 2018 and Beyond, The Conversation US <https://www.scientificamerican.com/article/trust-in-digital-technology-will-be-the-internet-s-next-frontier-for-2018-and-beyond/>, pristupljeno septembar 2010.
- Chalmers, H. (2019). *In media we trust? How our views of the media are changing*, in IPSOS VIEW <https://www.ipsos.com/en/media-we-trust-how-our-views-media-are-changing>, pristupljeno septembar 2019.
- Creeber, G; Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: McGraw-Hill.
- American Press Institute (2016). *How people decide what news to trust on digital platforms and social media*, American Press Institute and the Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/news-trust-digital-social-media/>, pristupljeno januar, 2020.
- European Broadcasting Union (2019). *Market insights – Trust in media 2019*, Media intelligence service https://www.ebu.ch/publications/mis/login_only/trust-in-media, pristupljeno avgust, 2019.
- Nikolić, M. (2017). „Polifonijska unisonost interneta kao medija masovne samokomunikacije“, *Medijski dijalozi*, br. 27/28, Podgorica, str. 201–212.
- Nikolić, M.; Dragičević Šešć, M. (2018). Populizam kao kulturni i medijski fenomen, u *Mediji, kultura i umetnost u doba populizma*, Beograd: FDU/Clio.
- Sterrett, D.; Malato, D.; Benz, J.; Kantor, L.; Tompson, T.; Rosenstiel, T.; Sonderman, J.; Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media, *Digital Journalism*, Vol 7, Issue 6. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>

Mirjana Nikolić

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

TRUST IN MEDIA IN DIGITAL ENVIRONMENT

In the context of technological progress, which influences the emergence of new models of communication and dissemination of content, the number of media is multiplied, new and transformed business models are promoted, the audience is significantly reconfigured, which becomes subject to even more analyses and research. In the situation where traditional and digital media are strongly exposed to the political pressures, but also the markets (audiences and advertisers), the issues of trust in the media, their responsibilities and ethics, co-regulation and the quality of content, as well as education of media workers and audiences, increase.

This paper is based on two surveys conducted by US universities and American Press Institute, and the European Broadcasting Union between 2016 and 2019, focused on the comparative analysis of traditional and digital media and the audience trust toward them. The paper tries to ask and answer the following questions: Are we talking about the crisis of trust in the media or the crisis of the media themselves in contemporary conditions? How much have political elites and advertisers contributed to the erosion of confidence in the media? Finally, to which extent digital media manipulate the privacy and trust of the audience, or they use the attractiveness of influencers and the hyperproduction of entertainment content to build the bridge to the audience they are targeting.

Keywords: digital media, traditional media, trust, ethics, audience