

Универзитет Сингидунум,
Факултет за медије и комуникације, Београд

DOI 10.5937/kultura2069130C

УДК 316.774:077.5(497.11)

070.11:077.5(497.11)

077.5:316.6

оригиналан научни рад

КРИТИЧКО МИШЉЕЊЕ У ДИГИТАЛНОЈ ЕРИ

КЛИК ИЛИ КРИТИКА

Сажетак: Овај текст полази од премисе да је критичко мишљење претња за власнике капитала у медијима, а да је критички поглед на свет уједно и насушна потреба новинара и јавног мњења због чега долази до промена у раду савремених новинара. У раду је, кроз емпиријски увид, указано на неизбежне замке које стоје на путу развоја критичког мишљења код новинара запослених у новим медијима, односно на интернет порталима који су регистровани као јавна гласила. Основни циљ рада је истраживање опстанка улоге критичког мишљења у медијима дигиталног окружења који се све брже развијају управо уз (никада јасно изречен) услов да критичка мисао остане страна за већину корисника интернета. У закључку рада указано је и на могуће стратегије отпора искључиво тржишно оријентисаним медијима.

Кључне речи: критичко мишљење, нови медији, новинари, социјални конструкционизам

Увод

У добу које називамо „нашим временом” све се више окрећемо ка медијски посредованој реалности. Најчешће је реч о медијском окружењу које је дигитално и умрежено кроз различите уређаје – мобилне телефоне, компјутере, таблете, телевизоре повезане на интернет сигнал. Ове уређаје користимо тако да нам је доживљај медијског садржаја стално доступан и тако се непрестано налазимо на територији дигиталног. На тај начин, наше време постаје понајмање наше, јер га великодушно поклањамо (дигиталном)

медијском капиталу. Неограничен простор за информације, брзина протока садржаја, систем непрекидног обавештавања (нотификација, од енглеског – *notification*) корисника о новим доступним садржајима на уређају и инсистирање на готово непрекидној повезаности између корисника интернета – све су то одлике нових медија које магично привлаче публику и чине дигиталне платформе доминантним у многим аспектима људског живота, посебно у области информисања.

У таквом свету неопходно је да изнова позивамо на преиспитивање актуелних медијских концепата који представљају оно што називамо реалношћу, а у том процесу важно је обухватити и анализу улоге новинара и новинарки у контексту развоја способности самосталног промишљања и критичког мишљења у медијском извештавању. Зато се овај рад ослања на два развојна стуба: у првом делу рада на основама социјалног конструкционизма, теоријском полазишту које омогућава разумевање улоге медија у конструкцији представа о реалности која нас окружује; а у другом делу на емпиријским увидима у конкретним медијским праксама којима се обликују представе о реалности као таквој. Истраживање представљено у раду засновано је на хипотези која је формулисана ради објашњавања комплексног односа медија и новинара и новинарки (који представљају само део активних медијских радника и радница) и гласи: *новинари и новинарке запослени/е у новим медијима¹ не могу неговати критичку мисао у свом раду, јер су њихове доминантне дневне активности условљене тржишним потребама медијских кућа.*

Теоријско полазиште – Како медији производе оно што називамо „нашом реалношћу“?

Овај рад ослања се на позиције социјалног конструкционизма и то у највећој мери онако како о њему полемише Вивијен Бер (Vivien Burr). Социјални конструкционизам представља значајну теоријску позицију која се јавила у оквиру социјалне психологије – реч је о мултидисциплинарној теорији која помаже објашњавање настанка значења свега што јесмо и свега што припада нашем окружењу, па и света као таквог. Реалност никада није дата по себи, сматра Бер, већ представља конструкт настао посредством друштвене

1 Ова тврдња у конкретном раду односи се само на новинаре и новинарке запослене у онлајн медијима, јер се ауторка концентрише на нове медије и њихове карактеристике у контексту проучавања критичког мишљења у савременом друштву.

интеракције и друштвених пракси.² Као такво, наше знање о свету који нас окружује не може никада бити поуздано. Како је наша спознаја о свету понајвише омогућена кроз медијско око, према Бер, неопходно је заузети став који је, увек и изнад свега, критички.³ Производња стварности морала би укључивати свест појединца и друштва о деловању у таквом процесу, а то се посебно односи на медије као моћне учеснике у обликовању света око нас (а тиме и света који се гради у нама).

Према Бергеру (Berger) и Лакману (Luckmann) конструкција реалности увек је одређена односима моћи у друштву. Данас можемо слободно говорити о односима моћи у глобалном свету као целини која одређује динамику реалног. Бергер и Лакман указују да снажнији и моћнији намећу своју слику света, односно одабрану конструкцију реалности.⁴ Овакав вид друштвене конструкције реалности Радојковић и Ђорђевић називају манипулацијом и истичу да „ако бисмо приступ о друштвеном конструисању реалности схватили као последицу рада центара комуникационе моћи и институционалних комуникатора, не бисмо више говорили о *друштвеном*, него о *манипулативном* креирању реалности”⁵. Манипулативно креирање реалности јесте управо медијски посредована представа реалности. „Медијски посредована реалност подразумева развој идеје да се све наше представе о свету који нас окружује заснивају на репрезентацији датог света, а да је она увек контролисана од стране фактора који утичу на конструкцију (медијске) слике света.”⁶

Кроз своје свакодневне праксе, медији, дакле, конструишу простор који постаје наша представа о свету, она која се прихвата као *природна* и која се не доводи у питање. Оно што доживљавамо као реално је, према становиштима које је изнела Бер, „нешто што људи заједно производе” конструишући различите представе о томе шта чини реалност. „Дефинисањем тврдње да реалност није објективно и природно дата као серија факата, већ је последица специфичног начина конструкције/креације улога медија показала се у

2 Бер, В. (2001) *Увод у социјални конструкционизам*, Београд: Zepher Book World, стр. 35.

3 Исто, стр. 33.

4 Видети: Berger, P. and Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality*, New York: Anchor.

5 Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2005) *Основе комуникологије*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа, стр. 231.

6 Чигоја Пипер, Д. (2018) *Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаним и онлајн медијима у Републици Србији*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд, 32.

новом светлу. У том процесу медији нису само пуки преносиоци стварности која изван и мимо њих постоји већ њени медијатори, посредници. Медији су произвођачи порука а то значи и креатори смисла који се догађајима приписују”.⁷ Медијска моћ данас је израженија него икада и процес креирања медијских садржаја мора се анализирати подједнако као и његови производи. Процес у којем настају медијски садржаји важан је показатељ медијске филозофије и оријентације – тај аспект све је чешће одређен тржишним питањима, док интерес јавности – за благовременим и чињенично провереним извештавањем – одлази у други план.

Концепт нових медија

Концепт нових медија чине три принципа представљања информација – то су мултимедијалност садржаја, хипертекстуалност, односно повезивање садржаја, и интерактивност, то јест развијање односа између представљеног садржаја и публике. Принцип мултимедијалности садржаја подразумева процес медијске конвергенције, односно постепено спајање традиционалних и нових медија у потпуно нови медијски вид. Реч је о „публиковању новинарских текстова, који прате или могу пратити остали аудио-визуелни садржаји, као што су графике, табеле, анимација, па чак и аудио и видео програми”.⁸ Принцип хипертекстуалности нешто је сложенији и укључује повезивање информација путем мрежне структуре која омогућава да се „ма која тачка неког ризома може (...) и мора, повезати са ма којом другом тачком”.⁹ Циљ хипертекстуалности је да се информације готово непрекидно везују једне за другу тако да кориснике интернета упућују да се уз помоћ јасно обележених линкова (енг. *links*; израз који се усталио у српском језику, а означава *везу, повезаност*) између текстова увек изнова да се крећу кроз мрежу одабраних информација на једној платформи. Код Мановича¹⁰ може се препознати уверење да је овакав вид медијске мреже предуслов за појаву и опстанак нових медија. Принцип интерактивности омогућава двосмерност у комуникацији између медија и публике, односно између интернет портала и њихових корисника којима је омогућено

7 Миливојевић, С. *Јавност и идеолошки ефекти медија*, 20. 07. 2020; <https://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>.

8 Кљајић, В. (2008) *Новинарство у служби ПР-а и маркетинга, Годишњак бр. 2*, Београд: Факултет политичких наука, стр. 284.

9 Делез, Ж. и Гатари, Ф. (2012) *Ризом, Моћ и медији*, ур. Чекић, Ј. и Благојевић, Ј. Београд: ФМК, стр. 8.

10 Видети: Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT.

да коментаришу објављене садржаје. Према Кљајићу, интерактивност је обогатила медијску комуникацију¹¹ чинећи је потпуно другачијом од свих претходних, истовремено остављајући моћ на страни медија (могућност модерирања коментара корисника интернета и цензуре истих).

Према Миливојевић, „нови медији не само да пружају нове могућности у пласману информација, већ омогућају и појаву нових актера, спајају старе или стварају нове форме јавне комуникације.”¹² Ове промене у комуникацији медија и јавности уопште, доводе до потребе новинара и новинарки да се изразе радом у новим медијима. „Технологија је омогућила дописницима и новинским организацијама да готово тренутно пренесу информације, а публика је почела да очекује непосредно извештавање о најновијем догађају”¹³ Новинарска професија тако трпи свакодневне промене. „Ми живимо у експерименту”¹⁴, може се чути у редакцијама широм света. Како наводи Миливојевић, „урушио се пословни модел на којем постоји медијска индустрија какву познајемо”¹⁵. Новинари и новинарке све ређе сведоче о догађајима о којима извештавају и све мање формулишу вести у потпуности – они, радећи за нове медије, постепено постају својеврсни медијски службеници који врше избор из доступних интернет садржаја и приређују их за рубрику у којој објављују садржај. Новинари и новинарке данашњице требало би, како то налажу Ковач (Kovach) и Розенстил (Rosenstiel) да „помаж[у] корисницима нових медија [и] да од мноштва информација направ[е] ред”¹⁶ и да провере поузданост информације, да пруже све углове једне приче и слично. Међутим, они то ретко чине, а разлози за такво поступање биће представљени даље у раду.

11 Кљајић, В. нав. дело, стр. 284.

12 Миливојевић, С. (2011) Ниске плате и висока технологија – новинари и новинарство у Србији, *Култура* бр. 132, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 12.

13 Крејг, Р. (2010) *Онлајн новинарство*, Београд: Clio, стр. 22.

14 Реченица коју је изрекао уредник онлајн редакције угледног британског медија *Financial Times*, приликом радне посете групе новинара и наставника у области студија медија из Србије (март 2016. године, у организацији Британског савета (*British Council*) и Делегације Европске уније у Републици Србији).

15 Миливојевић, С. (2011), нав. дело, стр. 30.

16 Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2007) *The Elements of Journalism*, NYC: Three Rivers Press, p. 24.

Клик или критика – питање је сад!

Истраживањем свакодневних новинарских искустава у раду на интернет порталима у Србији ближе је представљена улога новинара и новинарки у изградњи и неговању критичке мисли у савременим медијима. Увиди о раду новинара и новинарки нових медија добијени су посредством фокус групе. Ова метода је одабрана као најефикаснија за добијање великог броја квалитативних података у кратком временском периоду и током јединственог термина теренског рада. Поред тога, групна интеракција у одговарању на питања важан је аспект који је ишао у прилог одабиру ове методе. Према Скоку и Бенковићу, очекивано је да ће групна интеракција бити плодносна у проширивању распона одговора, активирајући неке заборављене детаље искуства и отпуштајући инхибиције”, које би можда у неком другом случају обесхрабриле испитанике у откривању информација”.¹⁷

Ток фокус групе водила је модераторка која је и ауторка рада. Учесници¹⁸ у фокус групи, четири новинарке и новинар, запослени у онлајн медијима у Републици Србији, одабрани су намерним узорком, на основу досадашње сарадње са ауторком рада.¹⁹ Учесници су присуствовали фокус групи од почетка до краја разговора. Одговори учесника означени су шифрама на следећи начин: Н1Б2020, Н2К2020, Н3М2020, Н4Н2020 и Н5М2020.

На почетку сусрета учесницима су представљене најчитаније вести са домаћих портала. Посебно су истакнути наслови попут: *Богата наследница која иза себе има брак од само „три месеца”*, *прошетала са мајком – познатом глумицом, а она у 61. години*; *Узнемирујуће: пас обешен о дрво*; *Ово никада не бисте поверовали да се „њој” дешава (фото) (видео)* и други. Затим су новинарке и новинар позвани да дају општи утисак о стању медијских садржаја у онлајн медијима и осврт на наслове које су прочитали. Касније је разговор вођен дијалогски, уз активно слушање у току модерације и постављање питања у синергији са темом разговора.

Општи резултат фокус групе јесте информација да новинари и новинарке запослени у онлајн медијима не добијају

17 Skoko, B. i Benković, V. (2009) *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*, Politička misao, god. 46, br. 3, str. 218.

18 У овом раду, под термином учесници, подразумева се разнородна група људи.

19 Учесници фокус групе бирани су према критеријуму поверења који, осим изграђеног колегијалног односа са ауторком, укључује доступност и отвореност за разговор о условима у којима раде и начину како обављају своје свакодневне новинарске задатке.

могућност да се изразе другачије од онога што се сматра дигитално прихватљивим, односно захтеваним, садржајем. Шта то у пракси значи? Новинарски правилно написан текст, са провереним чињеницама и уз маштовит наслов, неће привући пажњу већег броја читалаца, јер нема такозвану *магичну* формулу за привлачност публике. Та формула огледа се углавном у примени сензационализма, у избору лаких и забавних садржаја, или кратких и шокантних информација. Поред тога, сви учесници у фокус групи изразили су слагање са тврдњом да је оглашавање највећа претња новинарским садржајима. Следећи одговори учесника у фокус групи поткрепљују наведене резултате:

H5M2020: Ишла сам на догађај у једном великом тржном центру, у питању је било гостовање једне стране ауторке и глумице која је имала серију на телевизији Фокс лајф (Fox life). Више се и не сећам назива серије. Написала сам сјајан текст у којем су и њене изјаве, било је доста инспиративно, јер је реч о емотивним и интимним односима и стварно сам се потрудила. Сећам се да сам за наслов извукла неки двосмислени цитат саговорнице. Навела сам и ко је од наших познатих и квази познатих личности дошао на ту промоцију. Одем увече да видим какви су коментари на вест, кад видим – наслов промењен. Извучено да је ријалити звезда Станија дошла на промоцију да сазна више о ... Тек после тога схватим која је њихова матрица...

H1B2020: У време када је трајала потрага за отмичарем малолетне девојчице у околини Ниша било је баи тешко извештавати. Гледао сам да бирам неке теме које су градске, да препустим најважнију тему дана, недеље, колегицима које су гризле у таквим ситуацијама. Читао сам редовно наслове те, делове вести... Добро је да сам их препустио, јер биле су читане, наслови су мамили, а мислим да то не бих могао на исти начин, не на ту тему. То не значи да своје границе и иначе поштујем, прелазим их сваки дан. Па, мислим, пратите сви и пишете то. Знате како иде. Али та тема... Не може то свако.

H3M2020: Рекла сам већ да сам скоро дошла на портал. До сада сам била само кратко на праксама у разним другим медијима. И пријало ми је што могу да пишем као што бих писала на свом блогу, могу да пратим теме које ме занимају, али кад сам кренула да шаљем текстове уредницима и да добијам одговоре да није довољно интересантно и да морам да смислим наслов који боље иде, који је упечатљивији, запитала сам се да ли сам ја сада новинарка или ипак пишем неке слогане и не знам ти ни ја

шта. Мислим, ако ћемо ми стављати све луђе и луђе наслове, шта нас чека кад све то „истрошимо“.

H5M2020: Сетила сам се и овога. Хтела сам да правим репортажу о кувару који има сјајну емисију и гостовао је у Београду. Нису ми дали, јер канал на којем се емитује та емисија није у оквиру пакета који нуди кућа која је један од наших главних оглашивача. Ето, супер сам се сетила, то је баи пример шта директно диктира садржај.

Даље у току разговора, учесницима су постављена следећа питања: (1) Да ли мислите да има простора за критичке осврте у вашем раду, у свим областима извештавања које покривате? (2) Можете ли да се бавите друштвено ангажованим темама?

H1B2020: Пази, нема тога на вебу. Мислим, може да буде, али не ако нема вишу сврху, а тај виши циљ одавно није интерес друштва или неког појединца који трпи неправду. Виша сврха обично је одбрана лица и дела некога кога треба медијски заштитити од јавности, или одбрана нечијих финансија. Тако да имамо сад хуманитарне акције у читаним вестима, то је делом добро, јер они којима је потребна помоћ успеју да дођу до видљивости у јавности, али, с друге стране, то се користи за позиционирање оглашавања, за везивање са разним организацијама и познатим личностима кроз медије. Тако да ништа није црно или бело, све је доста сложено за анализу. Чињеница је да ти не можеш данас да радиш на веб порталу и да очекујеш да ћеш спасити свет извештавањем. Једноставно, немаш времена за то, јуриш да испуниш норму вести од 5-7 вести за дан. Значи имаш норму као у фабрици. Пази, то је пуна опрема вести – писање, или превод и писање, избор и обрада фотографије, избор видеа ако постоји, унос вести, провера... Уз све то понекад идеш за неку вест и на терен. Нема ту сад времена за анализу, проверу, детаље... Можда у неким развијенијим редакцијама, не знам.

H4H2020: Имам прилику да предлажем теме и ту успем да провучем шта стигнем, али што рече неко пре мене – мало је простора да се убаци оно што карактеришете критичким освртом. Једноставно од тога се бежи, барем на порталима који су уско везани за традиционалне медије, па и традиционално извештавање. Значи, ако неки дневни лист има таблоидне вести и наслове, зашто очекујемо да ће њихов портал имати озбиљне ангажоване новинаре и „тешке“ теме? С друге стране, има на интернету портала који су итекако критички

оријентисани, па мислим да је богатство интернета управо у томе што читаоци могу да изаберу шта желе – смех, забаву, пролазност, или критику.

Модераторка: Добро, публика може да бира, али како да је упутимо и да ли ћемо је уопште упутити у тај избор, ако нам више одговара да постоји медијски неписмена маса која радије кликће тамо где нам је потребна зарада?

H4H2020: Па мислим да није на медијима да медијски описмене читаоце. Они су ту да извештавају и да едукују, забаве, а, рецимо, школа може да буде место где се говори о томе шта је у медијима добро, а шта не. То не значи да нисам за ангажовано новинарство, али оно је јако скупо и знамо да је привилегија малог броја медија који су више део невладиних организација него самостални медији. И њихов утицај свакако треба да постоји. Ми га у раду свакако промовишемо, да тако кажем.

H5M2020: Било је случајева да се бавим темама које се могу подвести под топле људске приче и када бих иницирала тако нешто, увек би ми уредник изашао у сусрет. Међутим, очекује се да због једне веће приче коју желим да урадим, не остављам све оно што је редован дневни посао, а то је превођење вести са страних сајтова и објављивање одређеног броја вести, како је колега већ рекао. Кад не радим неку већу причу, рецимо видео репортажу, онда умет у да напишем и до 10 краћих вести. Од нас се у редакцији очекује брзина и атрактивност. Ако дође и нека важна тема, може, али не сме да се запостави оно што држи посетиоце сајта.

H2K2020: Пратим друштво и политику, па моје теме нису баиш тако популарне као забава, на пример. И онда не морам да банализујем садржаје. Само су наслови нешто екстремнији. А сад, што се тиче критике, за то остављамо простор аналитичарима да изразе став. Наше је да останемо објективни. Ту не видим проблем.

У току разговора учесницима је постављено питање да ли увек проверавају све чињенице наведене у текстовима и да ли су икада приморани да у раду користе лажне вести (енг. *fake news*)²⁰ као мамац за читаоце?

H1B2020: Никад нико од уредника од мене није тражио да објавим неку вест која није тачна или која је хит на

²⁰ Термин лажне вести најчешће се дефинише као ширење вести "које су намерно и утврђено неистините и могу дезинформисати читаоце"; према: Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017) Social media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives* 31(2), p. 213.

интернету, а није проверена. Углавном је најважније да наведемо извор одакле вест потиче, односно одакле је преузимамо, па нисмо у опасности да будемо аутори таквих вести.

НЗМ2020: Долазила сам у ситуацију да ми пријатељи шаљу линк за неку вест са Фејсбука („Facebook“), на пример да наши медији не извештавају о неком великом подвигу наших младих спортиста или о некој особи која живје у тешким условима, уз коментар да то објавимо, да скренемо пажњу на то. Онда направим брзо истраживање и видим да је то тотални „фејк њуз“ и да нема приче. Онда им то објасним, али нису сви схватили. То је као и сада много вести у вези са пандемијом вируса корона – безброј лажних информација, а у брзини новинарима делују атрактивно и онда их шире даље. Мислим да је ту негде наша улога најважнија, да то спречимо. То је важније него да ли нам је наслов проблематичан из вашег угла.

На питање да ли сматрају да довољно иницирају промене у медијском извештавању на вебу четири од пет учесника у разговору изразило је мишљење да сматрају да не чине довољно, али да то није искључиво њихова кривица, већ да су услови рада на дигиталном медијском тржишту такви да је оно засићено, да је новинарски рад недовољно вреднован у финансијском смислу и да је лако променити новинарски кадар уколико почне да филозофира. Учесница (НЗМ2020) која се не слаже са овим гледиштем, недавно је дипломирала и добила први хонорарни посао у онлајн медију и сматра да је промена на онима који у медијима раде, да се за то треба изборити и да ако то не успе *можда неће остати у новинарству*. Звучи стереотипно, али изгледа да и могуће промене у дигиталном свету остају понајвише на младима који долазе. Да ли ће то имати ефекта или не, остаје да видимо пратећи медијске садржаје и понављајући овакве сусрете.

Закључак или како пружити отпор диктату капитала у новим медијима

Представљајући искуство у вези са ширењем лажних вести у медијима, учесница фокус групе (НЗМ2020) истакла је у горе наведеном одговору да сматра да је улога новинара и новинарки данас да филтрирају информације на интернету тако да дезинформације и вести-мамце не шаљу даље у медијски простор дајући им кредибилитет коју вести имају. Ковач и Розенстил то називају предусловом за ваљани новинарски рад – „први задатак новог новинара, оног који даје

смисао, у ствари је да провери поузданост информације²¹, односно да буде чувар информације која се може окарактерисати као медијска информација.

На основу резултата разговора са учесницима фокус групе, увида у теоријске оквире ове теме, као и на основу дугогодишњег рада ауторке у медијима и у области студија медија, у завршном делу предложене су три могуће стратегије отпора диктату медијског тржишта.²²

Прва стратегија која се односи на новинарски рад назива се стратегијом мимикрије и подразумева посвећивање темељнијем новинарском раду од оног који је објашњен у емпиријском делу рада, а који се може одвијати, рецимо, под окриљем сензационалних наслова. То може бити својеврсни експеримент у којем ће теме које су од важности за јавно мњење и које носе вредност медијске информације бити у телу вести представљене према свим правилима струке, а једино ће наслов остати примамљив за читаоце навикнуте на наслове које најављују. На тај начин могло би доћи до привременог компромиса између тржишних потреба медијских кућа (за што већим бројем посета појединачним вестима) и главног задатка новинарске професије – да благовремено и тачно информише јавност.

Друга стратегија подразумева новинарски активизам на блогovima. Посредством блогова које би новинари и новинарке уређивали самостално или у раду са другим новинарима са истим аспирацијама, могу објављивати истраживачке репортаже, приче које не налазе место на водећим интернет порталима и слично. Напредни корак овог активизма био би када би новинари и новинарке успели да иницирају повезивање вести популарних интернет портала са вестима на сопственим блогovima. Тиме би читаност њихових текстова расла и новинарска мисија била би заокружена.

Трећа стратегија односи се на учвршћивање положаја новинара и новинарки у дигиталном простору и она је могућа искључиво враћањем солидарности у новинарске редове. Новинари и новинарке морају се изнова повезивати у

21 Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2007) *The Elements of Journalism*, NYC: Three Rivers Press, p. 24

22 Поред неопходности очувања новинарске улоге дигиталном извештавању, неопходно је размислити о тржишним узорима у медијима који су глобално оријентисани и мењају своју пословну и медијску политику у складу са развојем светског тржишта медија. Наплаћивање садржаја, посебно оно које подразумева искључиво симболичну надокнаду (од један до пет долара месечно за неограничене посете веб сајту) могу бити спасоносно решење за опстанак критичког мишљења у онлајн медијима.

заједничке интересне групе (не у постојећа удружења, већ групе налик синдикалним) и изборити се најпре за бољи положај у извештавању, а затим и за заштиту подразумевану правним и финансијским аспектима рада у медијима.

Три наведена пута могу бити почетак новог дигиталног новинарства, оног које ће бити у служби јавности и које ће помоћи да се не гуши медијско описмењавање публике нових медија.

ЛИТЕРАТУРА:

Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017) Social media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives* 31(2), pp. 211-236.

Бер, В. (2001) *Увод у социјални конструкционизам*, Београд: Zepher Book World.

Berger, P. and Luckmann T. (1967) *The Social Construction of Reality*, New York: Anchor.

Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2005) *Основе комуникологије*, Београд: Факултет политичких наука и Чигоја штампа.

Делез, Ж. и Гатари, Ф. (2012) Ризом, *Моћ и медији*, ур. Чекић, Ј. и Благојевић, Ј. Београд: ФМК, стр. 3-31.

Кљајић, В. (2008) Новинарство у служби ПР-а и маркетинга, *Годишњак*, бр. 2, Београд: Факултет политичких наука, стр. 277-287.

Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2007) *The Elements of Journalism*, NYC: Three Rivers Press.

Крејг, Р. (2010) *Онлајн новинарство*, Београд: Clío.

Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT.

Миливојевић, С. (2011) Ниске плате и висока технологија – новинари и новинарство у Србији, *Култура*, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 11-23.

Миливојевић, С. *Јавност и идеолошки ефекти медија*, 20. 07. 2020; <https://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>

Skoko, B. i Benković V. (2009) Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene, *Politička misao*, god. 46, br. 3, str. 217-236.

Чигоја Пипер, Д. (2018) *Конструкција и рецепција феномена аутизма у штампаном и онлајн медијима у Републици Србији*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд.

Danica Čigoja Piper
University *Singidunum*, Faculty for Media and Communication, Belgrade

CRITICAL THINKING IN THE DIGITAL ERA

CLICK OR CRITIQUE

Abstract

This paper starts from a premise that critical thinking is a threat to the owners of capital in the media, but that a critical view of the world is also an essential need of journalists and wide public. That is why there are so many changes in the work of modern journalists. The paper, through empirical insight, points out the inevitable pitfalls that stand in the way of the development of critical thinking among journalists employed in new media. The main goal of the paper is to investigate survival of the role of critical thinking in the digital environment media, which keep developing faster and faster in the (never clearly stated) conditions where critical thinking remains foreign to most Internet users. Possible strategies of resistance against exclusively market-oriented media are also pointed out at the end of the paper.

Key words: *critical opinion, new media, journalists, social constructionism*

IN THE EARLY 90TIES
WE SPOKE ABOUT
FREEDOM
NOW WHEN WE
MEET WE SPEAK
ABOUT MONEY

Dan Perjovschi, *Freedom in the 90ties*,
marker on paper, 2010, courtesy the artist