

Висока школа струковних  
студија за васпитаче, Шабац

DOI 10.5937/kultura1860305V  
УДК 316.776:004.738.5  
004.738.5:172

стручни рад

# ВЕБ 2.0, ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ И НОВА ПАРАДИГМА МЕДИЈСКОГ ИНФОРМИСАЊА

---

**Сажетак:** Рад кроз анализу релевантних извора истражује аспекте новонастале парадигме медијског информисања, која је резултат промена у општој друштвеној комуникацији услед информационо-комуникационе револуције. Веб 2.0 окружење, те друштвени медији, довели су до појаве високог нивоа интерактивности размене информација, те тиме и медијског информисања, односно новинарског извештавања. Ова интерактивност производи темељите промене, који се морају узети у обзир како би се производили и пласирали оптимални медијски садржаји. У раду се испитује веб 2.0 окружење, његове специфичности у односу на традиционалне медијске услове. Сагледавају се друштвени медији, њихове друштвене и комуникационе специфичности, те на који начин њихова интерактивна природа утиче на размену информација. Истражује се нова улога публике у медијској комуникацији, те успон грађанског новинарства као последица поменуте интерактивности дигиталног окружења. Затим, следи расправа о новим начинима потрошње медијских садржаја, те инцидентном информисању као резултату медијске културе друштвених медија. На крају, рад расправља о најважнијим етичким питањима савременог медијског информисања у веб 2.0 условима, преваходно о информационој сегрегацији – ехо коморама, те лажним вестима, и шта медијске организације и платформе друштвених медија могу учинити да се ова, друштвено непожељна, понашања сузбијају, а њихов штетни утицај умањи, или у потпуности отклони.

**Кључне речи:** веб 2.0, друштвени медији, медијско информисање, култура медија, лажне вести, медијска сегрегација

---

### Увод<sup>1</sup>

Веб 2.0 као платформа наглашава димензију Интернета као интерактивног медија за међусобно умрежавање, комуникацију, и размену знања, искустава и информација. Међутим, док је и веб 1.0 служио у сврху размене информација, веб 2.0 апликације служе, пре свега, у сврху умрежавања људи у глобалну мрежу, где ти појединци који су чланови мреже деле информације са осталим члановима мреже, док се у веб 1.0 информације налазе на серверима.

Онлајн друштвене мреже представљају најпопуларнији облик сајтова, јер се оне темеље управо на основним принципима веб 2.0, те је њихова главна намена умрежавање људи у онлајн заједнице. Овако организовани сајтови више не служе у сврху складиштења великог броја информација, већ корисници међу собом комуницирају, размењују информације, и креирају нове, оригиналне садржаје. У овако организованим мрежама, нагласак се ставља на сарадњу појединаца, кроз коју долази до стварања колективног знања, те се тиме софтвер који се користи у сврху умрежавања сматра одређеним алатом (односно услугом) ради остваривања других, друштвених циљева. Управо из тог разлога социјална (друштвена) димензија савременог Интернета и долази у први план.

Свеопшта приступачност Интернета, било где и било када, мења природу друштвеног умрежавања, а тиме и начин на који се креирају, деле и конзумирају информативни медијски садржаји, те представља димензију на којој ће се заснивати футурологија како развијања веб технологије, тако и новинарства.

### *Друштвени медији и информативни медијски садржаји*

Друштвени медији су својим развојем пратили развој самог Интернета. Деведесетих година XX века, појединци почињу да воде онлајн дневнике – *блогове* – те се први комерцијални друштвени сајтови управо и појављују као сајтови који ће бити место на коме ће блогери моћи да деле своје садржаје.<sup>2</sup> Упоредо са растом популарности блогова, дошло

---

1 Рад је настао као резултат истраживања у оквиру Републичког пројекта *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене* (Пројекат бр. III 47020) који се реализује уз финансијску подршку Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије, за период 2011–2018.

2 Barefoot, D. and Szabo, J. (2010) *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, San Francisco, CA: No Starch Press, Inc. p. 3.

је до експанзије информационо-комуникационе технологије: појављују се алати за лакше коришћење Интернета, а само приступање мрежи постаје све лакше, брже и јефтиније. Истовремено, електронски уређаји који омогућавају повезивање постају све приступачнији, те поседовање личних рачунара широм света постаје својеврсна друштвена норма (рачунар, у неку руку, постаје „најновији члан породице“). Даље, мобилни уређаји остварују свој процват, тако да технолошке иновације у овом пољу омогућавају приступање мрежи било где и било када.

Иако се технологија сматра покретачем „онлајн револуције“, она никада није била њен основни разлог. Искра која је покренула друштвено умрежавање путем Интернета, јесте управо она људска потреба за удруживањем у заједницу. Од самог свог почетка, Интернет је представљао расадник друштвене интеракције, те се због тога онлајн заједнице и називају друштвеним мрежама, а медији помоћу којих се удруживање врши називају друштвеним медијима.

Друштвени медији у својој основи носе демократизацију информација<sup>3</sup>, што значи да људи престају бити само корисници, већ они почињу и да доприносе стварању нових садржаја, те се ширење информација више не одвија од једног ка многим, већ у комуникацији активно учествују сви. У друштвене медије се сврставају различити облици интеракције, од Интернет форума, блогова, викија, мрежа за дељење слика, видеа и аудио снимака.

Оно што се може уочити јесте да су у последњих неколико година, друштвени медији постепено преузели примат од традиционалних облика медијског утицаја. Према истраживању Института Ројтерс, од 2013. године, број појединаца који се информишу путем друштвених медија се дуплирао, те 2017. износи 51% испитаника. Такође, у старосној групи испитаника од 18 до 34 године, онлајн информисање представља примарни извор информација.<sup>4</sup>

Овај успон друштвених медија се може приписати, пре свега, оним особинама које га као нови медиј разликују од већ устаљених облика размене информација:

- Друштвени медији укључују различите друштвене канале, а посебно онлајн друштвене канале.

---

3 Evans, D. (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, IN: Wiley Publications, Inc. p. 6.

4 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. and Nielsen, R. K. (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*, London: Oxford University Press, p. 11.

---

- Због своје интерактивне и колективне природе, друштвени медији се брже и лакше мењају од традиционалних медија, те ће нова сазнања довести до нових иновација, а нове иновације до лакшег коришћења и веће атрактивности за кориснике.
- Друштвени медији подразумевају учешће свих њених чланова: они се ослањају на то да ће „корисници” истовремено бити и „произвођачи” садржаја.

Како би покушали да објасне потребу за настанком друштвених медија, те начин на који они успешно опстају и расту, те због чега су заузели тако битну позицију у савременој култури и друштвеној интеракцији, Берфут и Сабо (Barefoot, Szabo) наводе пет основних начела друштвених медија:<sup>5</sup>

*Информациона демократија: Комуникациона револуција* Телевизијске емисије, дневна штампа, радио емисије, подразумевале су пуко излагање информација, у смеру „један ка многима”, где је повратна информација скоро потпуно била искључена из процеса. Данас, међутим, и сами извори традиционалног информисања више времена и труда троше на изглед својих веб презентација, а све што буде написано у новинама или о чему се извештава на телевизији, одмах бива анализирано и коментарисано од стране многобројних чланова онлајн заједница. Шта више, управо се на друштвеним медијима прво појављује велики број информација, које потом преузимају и о њима извештавају традиционални медији. Пример тога јесу извештавања са лица места очевидаца кризних ситуација, попут оне на Факултету Вирџинија. Тек у САД, где је група студената, из минута у минут путем друштвених платформи, извештавала о пуцњави која се одвијала у њиховој непосредној близини.<sup>6</sup> Природа друштвених медија, где појединци, самостално, креирају садржај, традиционалну медијску комуникацију „један према многима” трансформише у комуникацију „многи према многима”, где се управо и остварује та, демократска димензија информисања.

*Заједништво: Друштвене мреже представљају нове, глобалне породице.* У традиционалним медијима, осећај заједништва, углавном, изостаје. Појединци нису били у могућности да јавно дискутују о темама које нису биле покривене путем најистакнутијих медија, јер те

---

5 Barefoot, D. and Szabo, J. нав. дело, стр. 7.

6 Palen, L. (2008) Online social media in crisis events, *Educuse Quarterly*, 31(3), Washington, DC: Educause, p.77.

---

информације нису биле познате већем броју људи. Друштвени медији су, међутим, омогућили ступање у контакт са људима који имају слична интересовања.

*Сарадња: Милион глава је паметније од једне.* Технологија је у последњих десетак година трансформисала веб у савршену платформу за удруживање и сарадњу, те је ова колаборација и постала главна окосница веба 2.0. Чланови виртуелних заједница сарађују у стварању нових садржаја, размени информација и друштвеном умрежавању, те је овакав начин деловања донекле ублажио стигму Интернета као непријатељски настројеног и несимпатичног окружења. Сарадња подразумева поверење и добронаклоност, а примери оваквог понашања су многоструки: многи су примери удруживања људи како би се помогло онима којима је помоћ неопходна.

*Опсег: Привидна бесконачност Интернета.* Величина Интернета је ограничена само жељама људи да учествују у онлајн интеракцији. Једном када се појединац умрежи, са лакоћом приступа највећем делу платформе друштвених медија, јер је већина бесплатна и приступачна, без обзира на локацију појединца који им приступа. Чињеница је да по броју различитих услуга и друштвених мрежа, Интернет може да се чини бесконачним, због чега и постоји својеврсно надметање између водећих платформи друштвених медија да приволе највише корисника и заузму примат на мрежи.

*Ауθενцичност: Култ искрености.* Друштвени медији су имали својеврстан демократизирајући ефекат на креативност. Сајтови попут оних за објављивање и дељење („шеровање“) блогова, слика и видео записа, инспирисали су појединце да креирају и деле садржаје као никада до сада. Свеprisутност Интернета, ниски трошкови интеракције путем друштвених медија, те лакоћа њиховог коришћења, довели су до савршене прилике за размену садржаја и идеја. Са културом размене долазе и два кључна аспекта у расправи о предностима друштвених медија: ауθενцичност и транспарентност. Како се у прошлости Интернет, пре свега, посматрао као место где је могуће ступити у интеракцију а истовремено остати анониман, сматрало се да је веб и место лажне искрености. Међутим, како друштвене мреже омогућавају умрежавање људи са сличним интересима, те због непосредне и импровизоване природе такве интеракције, све је приметније стварање одређене врсте поверења између припадника одређених друштвених мрежа, те је са овим и расла потреба за стварним представљањем и искреним понашањем, односно

стварањем природне друштвене културе без обзира на виртуелну природу самих друштвених медија.<sup>7</sup>

Друштвени медији су изразито интерактивног карактера, што корисницима пружа прилику за размену свих врста информација са осталим појединцима на мрежи.

Јасно је да такозвани нови медији, одосно алати веб 2.0 технологије, са друштвеним медијима на челу, представљају нови искорак у еволуцији медијске комуникације. Међутим, иако медијско информисање бива олакшано смањеним трошковима креирања медијских садржаја путем нових медија, те већим досегом садржаја, односно повећаном интерактивношћу, цена која се за то плаћа јесте, већ поменута, смањена могућност контроле оваквог креирања, размене, и дељења садржаја.

Како су администратори различитих платформи друштвених медија препознали потребу својих корисника за дељењем информативних медијских садржаја, они су радили на дизајну специфичних опција и апликација које поспешују ову врсту размене. Неке од опција укључују: омогућавање корисницима да бирају медијске организације од којих желе да добијају информативне садржаје директно, путем линкова на друштвеним медијима. Затим, различите организације имају своје презентације (профиле, односно промотивне странице) на овим платформама, те корисник самостално иде и потражује садржаје путем истих. Такође, информативни медијски садржаји се размењују између публике, односно појединаца који су истовремено и корисници неке друштвене платформе: појединац ће наићи на вест неке медијске куће која ће код њега проузроковати одређену емотивну реакцију, из које ће се даље изродити потреба да ову вест подели са неким другим појединцем из једне од својих интересних, друштвених мрежа.<sup>8</sup> Тако, сада на сваком веб сајту имате низ опција за дељење, у зависности од тога путем ког друштвеног медија желите да ступите у интеракцију и поделите садржај.

Дакле, за успешан пласман медијских садржаја, више није само довољно исте испоручити корисницима путем неког од канала мас-медија, већ садржај мора бити такав да код корисника изазове потребу за дељењем истог. Због тога је, више него икада до сада, потребно познавати крајњег корисника

---

7 Vidaković, M. Net generacija i E-učenje: Savremena obrazovna revolucija, u: *Mostovi medijskog obrazovanja 1(2013)*, priredio Šinković, N. (2013), Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 258.

8 Singer, J. B. (2014) User-generated visibility, *New Media and Society*, 16. New York, NY: SAGE Publications, p. 58.

---

медијског садржаја, како би се стекли оптимални услови да исти оствари највећи могући досег. У основи, интеракција са другима путем дискусије или дељења информација, задовољава неколико кључних људских потреба, у првом реду потребу за друштвеном интеракцијом, потребу за валидацијом личних мишљења, те остварење осећања самозадовољства.<sup>9</sup> Интеракција кроз друштвене медије путем дељења информативних медијских садржаја, појединцу омогућава да представи себе и своје ставове, жеље и веровања. Стога је емотивна повезаност са медијским садржајем веома битна, те ће досезање исправне циљне публике представљати значајан фактор досега самог медијског садржаја. Теоретски, корисници наилазе на медијски садржај који за њих има одређену личну вредност, те га потом поделе са другима, чиме најдељивији бивају они медијски садржаји који задовољавају два основна услова: да се пласирају људима који су део активних и снажних друштвених мрежа, те да су сами садржаји занимљиви, креативни, емотивно привлачни, и да својом формом омогућавају лаку интеграцију у свакодневне интеракције појединца путем друштвених медија.

Друштвени медији омогућавају новинарима да остваре потпуно нову врсту повезаности са својим корисницима. Корисници сада могу да се „спријатеље” или „прате” медијске организације и новинаре са којима желе да остваре продубљенији однос и са којима би континуирано да буду у интеракцији.<sup>10</sup> Када два корисника оформе овај тип везе, они се укључују у међусобне друштвене мреже, омогућавајући проширење приступачности информација, те стварају више опција за међусобну комуникацију. Када корисник прати новинара или новинску организацију, он моментално добија информације, односно медијске садржаје, оним темпом којим бивају објављени. Такође, корисник има опцију да коментарише исте, и да ступа у интеракцију са самим новинарима.

Мотивисаност корисника да прати медијску организацију произилази, пре свега, из потребе за сазнањем, кроз прикупљање информација и учење о другим особама, те актуелним догађајима. Актуелна истраживања су, такође, манифестовала постојање повезаности између корисниковог

---

9 Weeks, B. E. and Holbert, R. L. (2013) Predicting dissimination of news content in social media: A focus on reception, friendship, and partisanship, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), New York, NY: SAGE Publications, p. 217.

10 Исто, стр. 219.

интересовања и дељења информација у онлајн окружењу.<sup>11</sup> Дакле, уколико корисник друштвеног медија прати или се „спријатељи” са медијском организацијом, то значи да је он активни учесник у дистрибуцији овог садржаја, јер самим тим постоји већа вероватноћа да ће он ове садржаје делити са другим појединцима из своје друштвене мреже.

Међутим, активна улога корисника информативних медијских садржаја не огледа се само у томе што они активно учествују у њиховој дистрибуцији кроз друштвене мреже, већ они, такође, постају креатори истих, што представља још једну значајну промену у парадигми медијског информисања у свету прожетом веб 2.0 технологијама. Веб 2.0 алати су омогућили веома ефикасан, лако доступан, те економичан начин изражавања и креирања свих врста садржаја, те је процват популарности друштвених медија са собом донео и ренесансу грађанског новинарства.

### *Грађанско новинарство и друштвена димензија медијског извештавања у веб 2.0 окружењу*

Иако грађанско новинарство није нов појам, свакако се може рећи да се тренутно налазимо у његовом зениту. Грађанско новинарство се у савременом свету односи, пре свега, на активности у дигиталном окружењу, где се обични корисници различитих веб 2.0 платформи укључују у новинарско извештавање.<sup>12</sup> Под тим се подразумева да они узимају активну улогу у прикупљању, анализи, извештавању, те ширењу вести и информација. Овакав вид медијског делања представља значајан искорак у односу на професионално и институционализовано делање традиционалних медијских организација. У ту руку, грађанско новинарство се узима као логичан производ демократизације процеса информисања.<sup>13</sup>

Грађанско новинарство укључује праксе као што су писање блогова, дељење информативних фотографија и видео садржаја, те извештавање са лица места актуелних дешавања. Такође, појединци у својим новинарским активностима могу учествовати не као активни креатори, већ и кроз дељење од раније постојећих медијских садржаја, те и кроз њихово коментарисање, модификовање, поновно постављање истих

---

11 Compton, J. and Pfau, M. (2005) Spreading Inoculation: Inoculation, Resistance to Influence, and Word-of-Mouth Communication, *Communication Theory*, 19, Hoboken, NJ: Wiley Online Library, p. 11.

12 Goode, L. (2009) Social news, citizen journalism and democracy, *New media & society*, 11(8), New York, NY: SAGE Publications, p. 1289.

13 Wall, M. (2015) Citizen Journalism, *Digital Journalism*, 3, London: Routledge, Taylor and Francis, p. 799.

---

на друге друштвене платформе, и још много других активности кроз друштвене медије. Из свега неведеног је јасно да грађанско новинарство у дигиталном окружењу нема и не може да има јасну дефиницију, јер се мења једнаком брзином као и дигитално окружење у коме делује.

Грађанско новинарство је увек имало учешћа у институционализованом новинарству, али су веб 2.0 технологије омогућиле грађанима да они буду први који ће ширу јавност извести о неком догађају.<sup>14</sup> Више није несвакидашње да медијске организације буду те које при извештавању о одређеном догађају заслуге за вест дају појединцу – кориснику друштвених медија, који је о догађају први известио ширу јавност кроз своју друштвену мрежу. Поред ексклузивности, грађанско новинарство доноси још једну веома значајну димензију – догађаји сада могу да се посматрају не само из угла признатих медијских организација, већ за свако дешавање постоје сведочења више појединаца, те је сваку вест, кроз интеракцију путем друштвених медија, могуће сагледати из више углова, пре него што се конструише лично мишљење о датој информацији.<sup>15</sup> Све то је за резултат имало да је извора медијског информисања више него икада пре, те је уместо одабира између неколицине великих медијских организација, могуће добијати информације из спектра најразличитијих, мање или више објективних, извора.

Одређени аспекти грађанског новинарства представљају плодно тло за унапређење саме јавне културе, пре свега у демократизацији дискурса, односно новој димензији транспарентности медијског информисања. Ако се узму неки од основних фактора који обликују новинарско извештавање – комерцијални интереси, идеолошки утицаји, новинарске процедуре, ограничења, професионалне норме и вредности – јасно је да оне широј јавној публици нису у великој мери транспарентни.<sup>16</sup> Проблематика демократичности традиционалних облика новинарског извештавања, међутим, долази како из нетранспарентности процеса извештавања, тако и немогућности публике да преиспитује тај процес. У медијском свету у коме постоји само један, мањи, ограничени број извора медијског информисања, од којих већина процесу извештавања приступа на сличан, ако не идентичан, устаљен и институционализован, начин, моћ саме публике

---

14 Karlekar, K. D. and Radsch, C. (2012) Adapting concepts of media freedom to a changing media environment: Incorporating new media and citizen journalism into the freedom of the press index, *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 5, Paris, France: Essachess, p. 17

15 Goode, L. нав. дело, стр. 1293.

16 Исто, стр. 1292.

---

је сведена на готово ништавну меру. У томе се и огледа демократичност онлајн новинарства: не само да се повећава број независних извора медијског информисања, већ се кроз грађанско новинарство самој публици, односно грађанима омогућава учешће у обликовању јавног мишљења.<sup>17</sup>

Грађанско новинарство ни у којој мери не угрожава професионално новинарство, али оно, потпомогнуто друштвеним аспектима нових дигиталних медија, активно учествује у његовом обликовању. Професионални медијски садржаји више нису само готов производ, већ представљају сировину, која ће даље бити преобликована и дељена од стране појединаца и грађанских новинарских група. Овакав облик ланчане производње медијских садржаја произилази из активног учешћа саме публике као генератора значења: они читају, процесуирају и дискутују о медијским текстовима на различите начине, често их реформулишући и дајући им другачију вредност, односно поруку од оне која је првобитно послата. Грађанско новинарство може, у одређеној мери, бити посматрано као продужетак оваквог, активног учешћа публике у информативном процесу, уместо што би се посматрало као нагла промена у односу између традиционалних информативних медија и њихове публике.

Професионални информативни садржаји путем овог вида укључености публике добијају нову, комплекснију димензију. Када садржај доспе на Интернет, највероватније га чека једна од две могуће судбине: савремени информациони свет карактерише обимом масиван и ефикасан проток информација, те је сасвим могуће за већину садржаја да остану непримећени у овој бујици, односно да ће бити конзумиран од стране релативно малог броја појединаца; друга могућност јесте да ови садржаји постану далеко-досежни, дуготрајно (или барем трајни онолико колико се у овим околностима нешто може сматрати „дуготрајним“) актуелни, те да ће се сам садржај мењати како се буде преобликовао и делио путем друштвених медија.

Начин на који грађанско новинарство кроз друштвене медије промовише демократизацију, јесте, пре свега, у томе што новинарство постаје део опште друштвене конверзације.<sup>18</sup> То подразумева да медијски садржаји не представљају само производ који се конзумира, већ у окружењу друштвених медија долази до тога да они бивају анализирани, деконструисани и коментарисани од стране публике. Овакав вид

---

17 Bruns, A. (2003) *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news, Media International Australia, 107*, London: SAGE Publications, p. 39.

18 Goode, L. нав. дело, стр. 1294.

интеракције се може окарактерисати као хоризонталан, пошто се одвија између самих појединаца, односно корисника друштвеног медија.<sup>19</sup>

Оно што се не сме заборавити, а свакако је изузетно релевантан проблем савременог медијског информисања, јесте вертикални вид комуникације, где се укључују професионални медији, стручњаци и моћници, једном речју сви они којима је у циљу да ову нову димензију уполсе у остваривању својих личних и професионалних интереса. Демократизација протока и размене информација путем веб 2.0 платформи, довела је до тога да се сви потези људи на позицијама од јавног значаја пажљиво посматрају, о њима се извештава без чекања да то учине традиционалне, професионалне медијске организације, те се о њима расправља и, по потреби, оне добијају одређену осуду, односно похвалу, од стране јавности. Очигледно је да моћници не смеју да допусте да ова сфера медијске комуникације остане неконтролисана, јер би то могло бити погубно за њихов кредибилитет, те је њихова присутност у њој евидентна, али такође и све више нетранспарентна, из чега произилази низ етичких проблема и недоумица.

### *Инцидентно информисање као производ нових дигиталних медија*

У теорији, друштвени медији су са собом донели демократизацију медијског информисања, а то би као логичну последицу требало да има већу информисаност грађанства о догађајима од јавног значаја, већи ниво политичког знања о позадини ових догађаја, те веће учешће у друштвеном животу. Интернет омогућава приступ информацијама из, наизглед, неограниченог броја актуелних извора, на било ком месту и у било које време. Међутим, ова свеprisутност информација неће директно довести до повећања броја информисаних појединаца, већ ће, превасходно, омогућити повећани приступ информацијама од јавног значаја оним појединцима који су већ укључени у политичке и друштвене процесе.<sup>20</sup>

До пораста броја јавно информисаних појединаца неће неопходно доћи кроз само присуство информативних садржаја у њиховој интеракцији путем друштвених медија. До жеље

---

19 Carey, J. (1998) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hayman. E-pub.

20 Mitchelstein, E. and Boczkowski, P. J. (2010) Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future, *New media & society*, 12(7), New York, NY: SAGE Publications, p. 1092.

---

за информисаношћу долази услед интеракције у оквиру личне друштвене мреже, са особама које јесу информисане и учествују у друштвеним активностима. У међусобној интеракцији, корисници друштвених медија деле медијске садржаје са својим пријатељима, који бивају изложени садржајима којима, највероватније, не би били изложени личним избором, али пошто су подељени од стране појединца из исте друштвене мреже, њихов интерес бива покретач инцидентног информисања о новом догађају.<sup>21</sup>

Дакле, друштвена партиципација и општа заинтересованост за дешавања од јавног и политичког значаја јесу својеврсни прекурсори у медијској потрошњи појединаца, али ово не мора да буде обавезно код медијског информисања у веб 2.0 окружењу, те инцидентална изложеност медијским садржајима представља једну од најистакнутијих тачака разлике између друштвених и традиционалних медија. Људи своје друштвене мреже не бирају неопходно ради задовољења потреба за медијским информисањем, већ је обично потреба за друштвеном интеракцијом њихов главни мотиватор. Међутим, као чланови ових мрежа, они могу бити изложени информацијама или вестима које нису сами потраживали. Како се медијски садржаји деле путем друштвених мрежа, они постају део свакодневне интеракције, јер служе сврси обликовања општег профила корисника. Корисник не бива изложен само медијским садржајима оних новинских организација које сам прати, већ и онима које прате особе из његове друштвене мреже, чиме се шири и мења концепт медијске потрошње. Овде вероватно и лежи главна одлика нове парадигме медијског информисања: појединац није више тај који прати вести, већ су вести те које прате појединца.<sup>22</sup>

Инцидентно кориштење медија представља термин који описује начин на који корисници друштвених медија бивају изложени медијским садржајима, без њихове директне намере. Овај тип изложености информативним садржајима се може сматрати нуспродуктом других активности, односно до кога се долази ненамерно, услед употребе одређеног веб 2.0 алата.<sup>23</sup>

---

21 Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C. and de Zuniga, H. G. (2015) Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption, *International Journal of Communication*, 9, Los Angeles, CA: USC Annenberg Press, p. 2530.

22 Madden, M., Lenhart, A. and Fontaine, C. (2017) *How the youth navigate the news landscape*, New York: Data & Society, p. 4.

23 Bergstrom, A. and Belfrage, M. J. (2018) News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders, *Digital Journalism* 6, London: Routledge, Taylor and Francis, p. 585.

---

Могућност да случајно, без директне намере, дође до изложености информативним медијским садржајима, је превасходни резултат утицаја који друштвени медији имају на лични живот, односно свет уопште. Друштвени медији су постали свакодневица, а садржаји које корисници међусобно размеђују бивају специфично обликовани тако да се уклапају у сваку појединачну платформу на којој се налазе, без обзира на њихов садржај, уметнички квалитет, веродостојност, те информативну вредност. Тако се међу слике кућних љубимаца, позивнице на прославе и рођендане, трачеве о познатим личностима, умешају и информативни садржаји од друштвеног значаја, те бивају конзумирани у једном, континуираном процесу. Инцидентна потрошња медија је веома распрострањена појава у друштвеним медијима.<sup>24</sup> Овај тип медијске информисаности је изузетно релевантан, јер корисницима пружа сазнања којима другачије не би били изложени. Према Ројтерсовом испитивању, већина испитаника је потврдила да често наилазе на вести из извора које нормално не користе, те вести о темама које их иначе не би интересовале.<sup>25</sup>

Дистрибуција информативних медијских садржаја путем друштвених медија поседује већи капацитет за утицај лидера мишљења, него што је то случај са традиционалним каналима. Лидери мишљења сада могу путем веб 2.0 алата да деле медијске поруке са људима који претходно нису били изложени медијском информисању на значајном нивоу.<sup>26</sup> Овај однос функционише на следећи начин: лидер мишљења бира медијски садржај, дели га са својим пратиоцима, те тиме врши лични утицај на мишљење и понашање других појединаца који њега узимају за узор. Дакле појединци који су на друштвеним медијима део исте друштвене мреже утичу на то које се вести појављују са већом фреквенцијом, те ће алгоритми (које платформе употребљавају како би кориснику пружиле најрелевантније информације, а у складу са његовим онлајн навикама) истицати управо њих, чиме сваки члан мреже има одређену моћ, односно функционише као својеврстан лидер мишљења. Новински чланак који бива подељен од стране колеге или члана породице, може

---

24 Costera, M. I. and Kormelink, T. G. (2014) Checking, Sharing, Clicking, and Linking, *Digital Journalism*, 3, London: Routledge, Taylor and Francis, p. 667.

25 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. and Nielsen, R. К. нав. дело, стр. 43.

26 Karlsen, R. (2015) Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites, *European Journal of Communication*, 30, New York, NY: SAGE Publications, p. 309.

---

да има већу шансу да буде прочитан него чланак подељен од стране самог новинара или саме новинске организације. Он поновним дељењем од стране друге особе добија већу привlačност, јер постаје део друштвене интеракције.<sup>27</sup> Према томе, лидери мишљења и интраперсоналне мреже имају подједнаку важност за ток медијске комуникације кроз друштвене медије.

*Етичка проблематика медијског  
информисања у веб 2.0 окружењу*

Узимајући демократизацију и повећану транспарентност новинарског извештавања путем друштвених медија као главне позитивне особине нове парадигме медијског информисања у веб 2.0 окружењу, никако се из вида не смеју изгубити проблеми етичности одређених врста понашања и појава у овом облику интеракције. Проблеми који се појављују су, у највећој мери, резултат свеукупног обима интеракције на Интернету. Контрола и регулација медијске размене, као и имплементација етичких принципа новинарског позива, једноставно су веома тешки, ако не и у потпуности немогући. Многи у овоме виде и главну предност друштвених медија: размена информација више не подлеже традиционалној цензури, те због тога новинарство путем друштвених медија има могућност да не буде у истој мери управљано од стране центара моћи.<sup>28</sup> Информативни садржаји долазе из великог броја, идеолошки, социјално и медијски различитих извора, а корисник има могућност да сам бира које ће изворе информација користити, те кроз које ће друштвене мреже добити информације. Међутим, овакви услови су створили и изворе одређених етичких проблема, који настају било инцидентно, услед специфичности начина на који се појединачни корисници информишу, било због свесног кршења етичких начела медијског информисања, а у циљу остваривања личних, политичких и пословних циљева. Два највећа проблема, како по своме обиму, тако и по релевантности за општи друштвени интерес, јесу селективна информисаност, односно настанак такозваних ехо комора са једне стране, те све веће присуство квази-информативних садржаја, који немају праву информативну вредност, већ, преваходно, остварење унапред зацртане агенде. Оба проблема се тичу медијских садржаја као алата који обликују јавно

---

27 Bergstrom, A. and Belfrage, M. J., нав. дело, стр. 586.

28 Weeks, B. E. and Holbert, R. L. (2013) Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friendship, and partisanship, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), p. 217.

мњење и друштвено расположење, те су уско повезане са сфером политичког деловања.

Акцент веб 2.0 је на креирању и размени информација, те и не чуди да су алати за то такви да уз минимално учење, омогућују корисницима да буду продуктивни учесници виртуелне размене. Креирање, дистрибуција и приступачност медијских садржаја тиме постају не само ефикасни, већ и веома јефтине. Ово је омогућило да дође до процвата грађанског новинарства, те публици да се информише из најразличитијих извора, да буде изложена целом спектру различитих мишљења о актуелним, друштвено релевантним дешавањима. Овакво окружење, чини се, представља савршену климу за ширење личних видика и схватања по питању релевантних аспеката јавног и друштвеног живота, чиме би се веб 2.0 показао као идеалан канал за превазилажење идеолошке сегрегације.<sup>29</sup> Међутим, већа доступност различитих извора, те могућност селективног одабира истих, омогућује појединцу да се усредсреди само на оне изворе који се слажу са његовим, већ установљеним погледима и веровањима. Појединац сада има пуно већи број извора који додатно потврђују његово становиште, те његова потреба за информисањем може бити задовољена, а да при томе нема нити увид, а ни интересовање за садржаје који представљају супротстављено мишљење. Тај појединац, даље, постаје члан виртуелних друштвених мрежа сачињених од својих истомишљеника, који унедоглед понављају исте ставове, те се њиховим континуираним потврђивањем стиче погрешна перспектива о апсолутној исправности личног става, иако нипошто не треба да значи да је он такав. Геретово (Garrett) истраживање је потврдило тенденцију испитаника да бирају оне информативне изворе за које важи да се нагињу ка испитаниковом политичком опредељењу.<sup>30</sup>

Овакав вид селективне изложености делује као намеран, међутим, људска потреба за потврђивањем личних ставова није једини узрок ефекта ехо собе. Наиме, платформе друштвених медија, Интернет претраживачи, те агрегатори вести (специјализоване апликације и платформе које сакупљају вести из различитих извора, те их онда презентују корисницима и омогућавају њихово конзумирање, дељење

---

29 Messing, S. and Westwood, S. J. (2014) Selective Exposure in the Age of social Media: Endorsements Trump partisan source Affiliation When Selecting News Online, *Communication Research* 41, New York, NY: SAGE Publications, p. 1045.

30 Garrett, R. K. (2009) Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, Hoboken, NJ: Wiley Online Library, pp. 265-285.

---

и коментарисање) користе алгоритме који на принципу машинског учења селекују садржаје који највише одговарају профилу корисника. На тај начин, што корисник више конзумира одређене медијске садржаје, то му алгоритми више препоручују садржаје који се уклапају у његове преференције. Ово представља једну врсту ехо коморе специфичне за веб 2.0 окружење, која се назива *филтер балон*.<sup>31</sup> Како корисник није тај који свесно бира извор информација, он добија погрешан дојам да је његово мишљење општеприхваћен став јавности и друштвене заједнице, иако то, још једном, уопште не мора бити случај.

Ако се узме да је за функционисање демократског уређења неопходно да појединци имају увид у различита политичка и друштвена становишта, ширење оваквог етички негативног понашања може представљати озбиљан друштвени проблем. Бенклер (Benkler), између осталих, пак, заговара да већи избор и проширење друштвених мрежа доводе до веће изложености различитим идејама, што појединца ослобађа од изолованог и шаблонског коришћења медија, које би за њега било карактеристично кроз традиционалне медијске канале.<sup>32</sup> Оно што може довести до хетерогенизације изложености јесу друштвене препоруке. Како се друштвене мреже формирају из најразличитијих разлога, односно интереса, два појединца која деле једно заједничко интересовање могу бити у потпуности супротстављени по неком другом, друштвено мање или више релевантном питању, те они бивају изложени супротстављеном мишљењу. Таква ситуација упућује на постојање позитивних утицаја које нове медијске технологије и друштвени медији могу имати на смањење информационе и идеолошке сегрегације.<sup>33</sup>

Амерички председнички избори из 2016. године су у низу контраверзних и дискутабилних тема, у први план друштвеног дијалога унели и једну, не тако нову, али новим дигиталним медијима свакако много присутнију, појаву. Ова појава, у употреби распрострањена као *лажне вести*, доводи у питање етичке аспекте савремене информационе комуникације, улогу нових дигиталних медија у савременој журналистици, те срж саме друштвене интеракције данашњег друштва.

---

31 Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption, *Public Opinion Quarterly*, 80, Oxford: Oxford University Press, p. 299.

32 Исто, стр. 299.

33 Barbera, P., Jost, T. J., Nagler, J., Tucker, J. A. and Bonneau, R. (2015) Tweeting form left to right: Is online political communication more than an echo chamber, *Psychological Science*, 26, New York: SAGE Publications, p. 1540.

---

Лажне вести представљају информативне садржаје који су намерно и изричито неистинити, те који имају могућност да дезинформишу особе које су им изложене. Када се некада говорило о препознавању лажних извора информисања, једна од назнака јесте била препознатљивост истих услед непрофесионалне презентације и јефтиног изгледа њихових веб презентација. Међутим, савремени дигитални медији пружају низ начина на који се лако, јефтино, и без превише знања могу креирати веб презентације и садржаји који изгледају потпуно професионално, те идентично легитимним информационим изворима. Према томе, сврха и извор лажне вести се могу разматрати кроз два основна елемента: фабрикацију и обману.<sup>34</sup>

У релевантној литератури, примери лажних вести кроз које се ови елементи могу студирати су углавном везани за америчке председничке изборе из 2016. године. То и не чуди, јер је управо коришћење овог термина и добило на популарности у оквиру кампање, где су председнички кандидати, као и њихове странке, поборници, те медији који су им наклоњени, користили овај термин како би дискредитовали противнички табор. Међутим, термин се пре свега посматра кроз наслове пласиране кроз друштвене медије, попут оних као што су „Папа подржава Доналда Трампа” или „Ирска прихвата 'избеглице' из Сједињених Америчких држава” након што је Трамп изабран за председника. Овакве вести очигледно садрже елемент неистине, с обзиром на то да нису потковане стварносним чињеницама. Оне чак ни нису преувеличани извештаји о реалним догађајима, већ су потпуно нетачне, односно фабриковане, те особе које су их писале не могу имати никакву основу да и сами мисле да у њима има макар део истине.

Други елемент, односно обмана, је присутна у чињеници да су овакви медијски садржаји пласирани путем нових дигиталних медија тако да изгледају као аутентично, истинито извештавање. Они се не представљају као нечије мишљење или сатира, као што би то било у случају нечијег личног блага, већ као извештавање независног извора медијског информисања. То се постиже тако што су веб презентације (сајтови, портали) на којима се овакве вести презентују дизајнирани да личе на презентацију водећих медијских извора. Према једном извештају<sup>35</sup> постоји преко стотину сајтова

---

34 Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives* 31, Nashville, TN: American Economic Association, p. 214.

35 Vargo, C. J., Guo, L. and Amazeen, M. A. (2017) The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to

који поседују такав дизајн, пласирају неетичне садржаје и имају имена домена која звуче као да су базирана у САД, али су настали и контролишу се на територији Бивше Југословенске Републике Македоније. Садржаји на овим сајтовима су углавном креирани путем контент-фарми, где се илегално пиратеризују истинити и легитимни медијски садржаји, те се они обрађују и трансформишу у лажне вести.<sup>36</sup>

Извори лажних вести се огледају у томе што иза њих не стоје новинари, те се за њихово ширење не ослањају на журналистички квалитет. Иза ових садржаја стоје појединци који за њихово ширење прилику виде у алгоритмима друштвених медија и осталих медијских платформи.<sup>37</sup>

Дакле, употреба термина лажне вести у расправи о етичкој проблематици медијских садржаја у новим дигиталним медијима, се пре свега треба користити како би се окарактерисали фиктивни садржаји који су представљени као легитимни извори информација, али који су наменски креирани како би обманули опште мњење, у сврху остварења одређених личних, политичких или финансијских циљева.

Овде се може уочити својеврсна комплементарност између ова два етичка проблема (ехо коморе и лажних вести). Како је појединац веома субјективан при својој потрази за информацијама, тражећи потврду свога личног мишљења, лажне вести ту појаву оптимално експлоатишу. Појединци су склонији прихватању информација без критичке анализе ако је извор из кога долазе кредибилан, а тај кредибилитет ће најчешће поседовати онај извор који је већ потврдио неке од ставова датог појединца. Ехо коморе се, такође, показују и као врло отпорне на корекцију дезинформација, те долази до ефекта где представљање супротстављеног мишљења може да буде доживљено као лични напад, те да ојача првобитна становишта. Овде се види да медијско образовање публике мора да игра веома битну улогу у новој парадигми медијског информисања, јер је само тим путем могуће остварити етичке стандарде које новинарство мора поседовати како би реализовало принципе транспарентности и истинитости, на којима би требало да се темељи.

---

2016, *New media & society*, 20, New York, NY: SAGE Publications, p. 2033.

36 Vidaković, M. i Vidaković, D. Етичка питања природног оглашавања у новим дигиталним медијима. у: *Mostovi medijskog obrazovanja 2015*, priredili Pralica, D. i Šinković, N. (2015) Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 314.

37 Vidaković, M. i Vidaković, D. Етична имплементација SEO стратегија у дигиталном маркетингу, у: *Mostovi medijskog obrazovanja, 2016*, priredili Pralica, D. i Šinković, N. (2016) Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 383.

---

### *Закључак*

У задњих неколико година, журналистика и медијско извештавање су, као никада раније, постали део општег јавног дискурса. Обиље медијских садржаја, те нови облици дистрибуције истих, створили су нову динамику у процесу медијског информисања, која са собом носи како нове моменте у континуираном процесу медијске демократизације, тако и одређену кризу поверења у журналистику, у целости.<sup>38</sup>

Нова парадигма медијског информисања настаје као последица нових медијских технологија, које омогућавају облик комуникације која није ограничена, чини се, ниједном од граница којима подлежу традиционални мас-медији. Комуникација је интерактивна, моментална, те без класичних просторних ограничења. Веб 2.0 технологије, са друштвеним медијима у првом реду, учиниле су да медијски садржаји више не представљају само извор информација, већ потенцијалне елементе кроз које појединци дефинишу свој профил као део одређене друштвене мреже.

Друштвена димензија нових дигиталних медија је донела то да сама публика има веома значајну улогу у процесу медијског информисања. Ова улога је својим карактером интерактивнија више него што је то била икада до сада. Поред тога што појединци у овом процесу учествују кроз, такозване, мета-новинарске активности попут дељења, коментаришања, критиковања, реобликовања медијских садржаја, они користе капацитете веб 2.0 алата да сами креирају информативне садржаје. Друштвени медији, кроз грађанско новинарство, пружају корисницима широк спектар различитих извора информација, те је пре формирања личног мишљења неки догађај могуће сагледати из угла неколико различитих медијских извора. Овакав вид медијског извештавања доноси велику дозу демократизације медијског информисања, где се појединац не ослања само на традиционалне медијске институције, већ кроз своју друштвену мрежу и сам може да учествује у формирању јавног мишљења.

Нове карактеристике савремене медијске комуникације су са собом донеле и нове етичке недоумице, које имају потенцијал да угрозе процес демократизације и транспарентности медијског информисања. Данас се као главни етички проблеми намећу информациона сегрегација, те лажне вести. Ови облици неетичког понашања су довели до одређене кризе поверења у медијско информисање, те је неопходно

---

38 Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. and Nielsen, R. К. нав. дело стр. 27.

наћи решења која ће бити у складу са новим моментима које је последица журналистичких активности у свету друштвених медија.

На медијским организацијама је да, у времену сензационализације и комерцијализације медијских садржаја, инсистирају на квалитету и вердостојности, те да кроз транспарентност, објективност и одговорност, граде однос поверења са публиком. Увек се мора имати у виду интерактивни однос са публиком и важност независних извора грађанског новинарства, како би се при извештавању долазило до темељно истражених чињеница.

Медијске организације и платформе друштвених медија морају узети активну улогу у медијском образовању корисника, како би их оспособили да играју активну улогу у сузбијању лажних вести и медијских садржаја ниског квалитета, те били свесни етичке проблематике у коју се може запасти уколико се медијске прилике, које омогућава веб 2.0 технологија, не користе на оптималан начин.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31. Nashville, TA: American Economic Association, pp. 211-236.
- Barbera, P., Jost, T. J., Nagler, J., Tucker, J. A. and Bonneau, R. (2015) Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber, *Psychological Science*, 26, New York, NY: SAGE Publications, pp. 1531-1542.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010) *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, San Francisco, CA: No Starch Press, Inc.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedoms*, New Haven: Yale University Press.
- Bergstrom, A. and Belinfante, M. J. (2018) News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders, *Digital Journalism*, 6. London: Routledge, Taylor and Francis, pp. 583-598.
- Bruns, A. (2003) Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news, *Media International Australia*, 107, London: SAGE Publications, pp. 31-44.
- Carey, J. (1998) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston: Unwin Hayman.
- Compton, J. and Pfau, M. (2005) Spreading Inoculation: Inoculation, Resistance to Influence, and Word-of-Mouth Communication, *Communication Theory*, 19, Hoboken, NJ: Wiley Online Library, pp. 9-28.

- Costera, M. I. and Kormelink, T. G. (2014) Checking, Sharing, Clicking, and Linking, *Digital Journalism*, 3, London: Routledge, Taylor and Francis, pp. 664-679.
- Evans, D. (2008) *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Indianapolis, IN: Wiley Publications, Inc.
- Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J. M. (2016) Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption, *Public Opinion Quarterly*, 80, Oxford: Oxford University Press, pp. 298-320.
- Garrett, R. K. (2009) Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, Hoboken, NJ: Wiley Online Library, pp. 265-285.
- Goode, L. (2009) Social news, citizen journalism and democracy, *New media & society*, 11(8), New York, NY: SAGE Publications, pp. 1287-1305.
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C. and de Zuniga, H. G. (2015) Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption, *International Journal of Communication*, 9, Los Angeles, CA: USC Annenberg Press, pp. 2526-2547.
- Karlekar, K. D. and Radsch, C. (2012) Adapting concepts of media freedom to a changing media environment: Incorporating new media and citizen journalism into the freedom of the press index, *Essachess Journal for Communication Studies*, 5, Paris, France: Essachess, pp. 13-22.
- Karlsen, R. (2015) Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites, *European Journal of Communication*, 30, New York, NY: SAGE Publications, pp. 301-318.
- Madden, M., Lenhart, A. and Fontaine, C. (2017) *How the youth navigate the news landscape*, New York: Data & Society.
- Messing, S. and Westwood, S. J. (2014) Selective Exposure in the Age of social Media: Endorsements Trump partisan source Affiliation When Selecting News Online, *Communication Research*, 41, New York, NY: SAGE Publications, pp. 1042-1063.
- Mitchelstein, E. and Boczkowski, P. J. (2010) Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. In: *New media & society*, 12(7), New York, NY: SAGE Publications, pp. 1085-1102.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. and Nielsen, R. K. (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*, London: Oxford University Press.
- Palen, L. (2008) Online social media in crisis events, *Educause Quarterly*, 31(3), Washington, DC: Educause, pp. 76-78.

Singer, J. B. (2014) User-generated visibility, *New Media and Society*, 16, New York, NY: SAGE Publications, pp. 55-73.

Vargo, C. J., Guo, L. and Amazeen, M. A. (2017) The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016, *New media & society*, 20, New York, NY: SAGE Publications, pp. 2028-2049.

Vidaković, M. Net generacija i E-učenje: Savremena obrazovna revolucija, u: *Mostovi medijskog obrazovanja 1(2013)*, priredio Šinković, N. (2013), Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 255-265.

Vidaković, M. i Vidaković, D. Etička pitanja prirodnog oglašavanja u novim digitalnim medijima. u: *Mostovi medijskog obrazovanja 2015*, priredili Pralica, D. i Šinković, N. (2015), Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 309-318.

Vidaković, M. i Vidaković, D. Etična implementacija SEO strategija u digitalnom marketingu. u: *Mostovi medijskog obrazovanja, 2016*, priredili Pralica, D. i Šinković, N. (2016), Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 378-388.

Wall, M. (2015) Citizen Journalism, *Digital Journalism*, 3, London: Routledge, Taylor and Francis, pp. 797-813.

Weeks, B. E. and Holbert, R. L. (2013) Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friendship, and partisanship, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), New York, NY: SAGE Publications, pp. 212-232.

Mira Vidaković  
Faculty for Preschool Teachers, Šabac

WEB 2.0, SOCIAL MEDIA AND THE NEW  
PARADIGM OF INFORMATION MEDIA

Abstract

Through an analysis of relevant literature, this paper examines important aspects of the new paradigm of information media, originating from the changes of social communication in general, prompted by information-communication revolution. The Web 2.0 environment, with social media at its front, brought forth a higher level of interactivity in the information exchange – information media i.e. journalistic reporting. This interactivity facilitates thorough changes which must be taken into account so as to enable production and distribution of optimal media content. The paper discusses in detail the Web 2.0 environment and its specific features, against the more traditional media environment. The paper further reports on important observations pertaining to social media and their social and communicational specificities, as well as the means by which their interactive nature influences exchange of information. The new role of public in media communication is also discussed in detail, as well as the rise of citizen journalism as a consequence of previously mentioned interactivity of the digital environment. Hereafter follows a discussion on the new habits in the media consumption, with an emphasis on incidental consumption as a product of the social media culture. Finally, the paper examines the biggest ethical issues of the modern information media in the Web 2.0 conditions. Namely, it discusses information segregation (echo chambers) and fake news, and what media organizations and social media platforms can do to contain this, socially unfavorable, behavior and minimize, if not completely eliminate, their detrimental influence.

**Key words:** *Web 2.0, social media, information media, media culture, fake news, media segregation*