Бојан КУЗМАНОВИЋ*

Универзитет одбране, Београд

Доц. др Михаило ЗОГОВИЋ**

Министарство одбране Републике Србије,

Управа за односе са јавношћу

ДОИ: 10.5937/bezbednost2001138K

УДК: 343.341/.343:004.738.5

Прегледни научни рад

Примљен: 5. 2. 2020. године

Ревизија: 18. 3. 2020. године

Датум прихватања: 7. 4. 2020. године

Употреба друштвених медија у побуњеничке и противпобуњеничке сврхе

Апстракт: Интернет је, као алат за повезивање људи, ширење знања или забаву, постао платформа за развој нове врсте медија обухваћених синтагмом „друштвени медији“. У односу на традиционалне медије као што су телевизија, радио и новине, који нуде једносмерну комуникацију, друштвени медији су свима омогућили двосмерну комуникацију. Појединац је постао стваралац садржаја, чиме су управо друштвени медији допринели слабљењу моћи државе у 21. веку. Такође, постали су један од политичких инструмената, нагласили су и увећали моћ појединца, избрисали границе и омогућили да модерна побуњеништва чији разлози или мотиви превазилазе границе државе у којој се дешавају дуже трају. Поред комуникације као основне намене, коришћење друштвених медија је побуњеницима олакшало и омогућило координацију својих политичких, војних, социјалних и других активности које примењују у супротстављању властима. Додатно, ови медији чине доступним и корисна знања, као што су начини ширења идеологије, тактика употребе наоружања, начин регрутације бораца и слично, чиме се доприноси развоју побуњеничких покрета.

* bojank.kuzma@gmail.com

** Доцент на Војној академији Универзитета одбране, Београд

Циљ овог рада је да се идентификују карактеристике које друштвене медије чине погодним за примену у побуњеништву, а затим анализира употреба друштвених медија од стране побуњеника, с једне стране, и држава, с друге стране, како би се закључило чијим активностима тренутно више доприносе (снагама побуњеничких покрета или снагама државе).

Кључне речи: медији, друштвени медији, интернет, побуна, противпобуњеништво.

Уводне напомене: о развоју и карактеристикама друштвених медија

Медији представљају облик посредовања, начин преношења и средство повезивања ради преношења порука (Lister et. al., 2009: 9). Примарни медиј за саопштавање порука је свакако био људски говор, затим писмо, да би потом комуникациона револуција довела до развоја дигиталне мреже за пренос података – интернета. Тој глобалној мрежи повезаних компјутера може се приступити преко мобилног телефона, компјутера, дигиталног телевизора, конзола за играње и сличних уређаја. Комуникација се може остварити помоћу жичних и бежичних телекомуникационих мрежа, користећи аналогне или дигиталне сигнале. Захваљујући својим сервисима, овај медиј је доживео експоненцијалан раст, па данас преко 4,3 милијарди људи користи Интернет.¹ Управо на интернету је дошло до успона друштвених медија. Традиционални медији као што су телевизија, радио и новине нудили су искључиво једносмерну комуникацију, док су друштвени медији омогућили двосмерну комуникацију. Појединац је постао извор, стваралац и корисник садржаја. Форме друштвених медија на интернету су различите, а тренутно их чине блогови, форуми, виртуални светови, сервиси за рецензије, друштвене мреже и сајтови за дељење садржаја. Обим употребе друштвених медија је велики – на основу поређења резултата

¹ Више података о Интернету, корисницима и статистици употребе интернета у свету је доступно на сајту <http://www.internetlivestats.com/>, који користи податке УН, Светске банке и Међународне уније за телекомуникације. Приступљено 23. 11. 2019.

више истраживачких сајтова² може се закључити да у свету има преко четири милијарде корисника интернета, од којих преко три милијарде користи друштвене медије више од два сата дневно. У Републици Србији преко 3,8 милиона лица користи интернет сваког дана или скоро сваког дана, од чега преко 70% лица користи друштвене мреже (Фејсбук, Твитер).³ Најчешћа платформа за приступ друштвеним мрежама је мобилни телефон.

Постоји више дефиниција друштвених медија, што је карактеристично за област друштвених наука, у којој су појаве и појмови условљени сталним променама. Неке од дефиниција друштвених медија су следеће: „скуп интернет апликација и платформи, који има за циљ да омогући сарадњу између људи, заједничко стварање и размену садржаја“ (Palmer et. al., 2009: 162), затим, „скуп различитих извора информација на интернету које стварају, покрећу, дистрибуирају и употребљавају корисници са циљем едукације других корисника“ (Mangold et. al., 2009: 357), или „нови облик неплаћених медија које на интернету стварају појединци и предузећа“ (Boz et. al., 2011: 447).

Анализирајући обим примене, облике и теоријско одређење друштвених медија, могу се уочити основне карактеристике друштвених медија. Пре свега то су релативно ниска цена, анонимност, велика количина информација и начин комуницирања.

Цена

Друштвени медији су, условно речено, ако се изузме цена опреме, бесплатни. Сама опрема није велика, обука за употребу је релативно једноставна те цена комуницирања није упоредива са традиционалним медијима (телевизијом, радиом и новинама). Опрема традиционалних медија је велика, сложена за коришћење, потребан је велики број образованих људи за рад и одржавање

² Поређени су подаци доступни на сајтовима: brandwatch.com, gs.statcounter.com, statista.com, internetlivestats.com, statusbrew.com, manychat.com, ourworldindata.org. Приступљено 20. 1. 2020.

³ Више података о Интернету, корисницима и статистици употребе интернета код нас је доступно на сајту Републичког завода за статистику (www.stat.gov.rs), у студији „Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2019“.

технике. С друге стране, коришћење друштвених медија преко интернета је једноставно, доступно свима, а опрема стаје на длан и није компликована за употребу (Cronin, 2013: 28). Интернет је омогућио да чланови група, које су иначе доста удаљене једне од других, буду у ствари „само два клика далеко“.

Анонимност

Промена идентитета у стварном животу је скупа, а у дужем периоду скоро и немогућа. Друштвени медији омогућавају анонимност или бар привид анонимности корисницима, тј. свако може отворити свој блог под лажним именом, са лажном сликом, као припадник било које политичке, верске или идеолошке групе. У побуњеништву је то доскоро сматрано за предност. Међутим, анонимност и није нешто што побуњеници увек желе (Benson, 2014: 299). Без јавног комуницирања лидери побуњеничких покрета данас тешко могу да омасове покрет и пренесу идеје, мотиве и циљеве својих покрета. Зато данас већина побуњеничких покрета има своје политичко и борбено крило.

Количина информација

Интернет претраживач Гугл претражује скоро четири милијарде страница које би, када би биле одштампане, створиле планину папира високу 273 километра на којој би било записано четири трилиона речи. Када би неко решио да их прочита без паузе, за то би му требало 8.000 година, под условом да чита једну страницу у минути. Ако би то било у опису нечијег радног места, за тај посао би му требало 26.600 година. Гугл тај посао обавља за мање од једне секунде. Из времена оскудице информацијама за само две деценије стигли смо у доба информационог преоптерећења (Милашиновић et. al., 2013: 229).

Пре друштвених медија, државе су могле да ограниче проток информација пре, током и после терористичких и побуњеничких напада. На тај начин су обликовале јавно мњење и умањивале утицај побуњеника на становништво. Данас побуњеници могу да сниме материјал и припреме га за масовну дистрибуцију на интернету у тренутку када њима највише одговара и тако директно утичу на популацију коју желе да анимирају или коју желе да застраше.

Начин комуницирања

Информације више нису власништво само држава, великих привредних или емитерских организација. У поређењу са радијом, телевизијом и новинама које контролишу уредници и емитери, интернет ствара непосредну комуникацију један на један (преко електронске поште, програма за размену порука и сл.), један према многим (преко личних интернет страница, твитера, блогова, фејсбука, итд.), многи према једном (преко виртуалних светова, сервиса за рецензије, итд.) и многи према многим (форуми за размену мишљења, чет-рум програми и слично). Поруке преко интернета стижу неизмењене, даље, брже и са мање посредника (Nye, 2006: 234). Друштвени медији омогућавају заобилажење хијерархијских структура и застареле и споре токове информација. Такође, сви друштвени медији се међусобно могу повезати, па за кратко време садржаје може видети велики број људи. Према томе политика није више област којом се баве само владе, већ су сви од појединаца, преко невладиних приватних организација, корпорација па до терориста и побуњеника у ситуацији да непосредно утичу на политичке одлуке.

Друштвени медији и побуњеништво

Друштвени медији су се истакли као један од политичких инструмената, нагласили су и увећали моћ појединца, избрисали границе и омогућили да модерна побуњеништва чији разлози или мотиви превазилазе границе државе у којој се дешавају дуже трају.

У „Војном лексикону“ побуна се дефинише као акција индивидуално и по броју неодређене групе људи ради насилног обарања неког друштвеног или државног уређења, или ради супротстављања неком органу или некој мери државне власти (Ратковић, et al. 1981: 403). Да би оствариле тако високе циљеве, побуњеничке организације користе сва расположива средства, па често држава „жртва“ и не може сама да се избори са побуном. Актуелан пример је Исламска држава (Кузмановић, et al. 2016:

277), побуњеничка организација која опстаје годинама иако се велики део света бори против ње.⁴

Анализом карактеристика друштвених медија и потреба побуњеничких покрета може се закључити да побуњеници данас најчешће користе друштвене медије на интернету за комуницирање, финансирање, координацију активности, регрутовање и прикупљање података.

Комуницирање

Ова примена друштвених медија највише доприноси ширењу пропаганде, освајању публицитета и психолошком утицају. Друштвени медији су омогућили побуњеничким покретима да добију публицитет – њихови програми, планови, мотиви и циљеви су сада свима доступни. Труд који се улаже у преношење порука једнак је борбеним активностима, ако не и већи. У друштвеним медијима се често балансира између ужасних сцена намењених деморалисању непријатеља и охрабрујућих снимака у којима се нуди визија боље будућности. Основа тактике је коришћење Твитера у улози децентрализованог дистрибутивног система за пренос линкова са видео-садржајима. Дакле, не постоји један извор информација, један „оригинални“ или „прави“ директан контакт са медијима од стране Исламске државе већ сви на свету могу да у име Исламске државе учине неке садржаје јавно доступним, а затим се контролишу ставови, коментари и мишљења о постављеном (Barret, 2014: 51).

Цензурисање тако постављених садржаја од стране власти иде врло споро и често се мери данима, што је прекасно јер су већ након неколико сати сви заинтересовани прегледали садржај и, што је још битније, разменили ставове о виђеном.

Финансирање

Модерна побуњеништва се могу посматрати и као пословне организације (Кузмановић, Терзић. 2015: 66), а свакој

⁴ Министарском састанку Глобалне коалиције против Исламске државе 22. 3. 2017. присуствовало је више од 70 министара спољних послова, министара одбране, амбасадора и представника међународних организација. Преузето са сајта владе Србије: <https://www.srbija.gov.rs/vest/288795/znacajan-doprinos-srbije-u-borbi-protiv-isil-a.php>. Приступљено 20. 12. 2019.

пословној организацији однос трошкова и профита чини разлику између опстајања и нестајања. Друштвени медији пружају велике могућности прикупљања средстава.

Један од начина је директно прикупљање средстава помоћу интернет сајтова. Често се на сајтовима побуњеничких организација наглашава потреба за новцем, неки сајтови омогућавају електронске уплате, неки опет нуде могућности донирања опреме потребне за борбу или „заштиту“ (нпр. заштитне прслуке и сл.), док неки сајтови нуде куповину у онлајн радњама (заставе, мајице, књиге и сл.). Подршка преко друштвених медија не мора бити само новчана, већ се храна, гориво, одећа и остале логистичке потребе такође могу набавити овим путем (Jacobson, 2010: 356).

Други начин је употреба електронске трговине кроз фирме параване, како би се новац стечен нелегалним активностима укључио у легалне токове. Најчешћи пример је злоупотреба добротворних организација. Такве организације се рекламирају на сајтовима дневних новина, или често посећиваним јавним страницама на интернету.⁵ Овај начин прикупљања средстава често користе побуњеничке организације муслиманских вероисповести јер је један од пет стубова муслиманске вере милостиња (зекат) – имућни муслимани су дужни да од вишка своје имовине уделе за потребе сиромашних, ученика, болесника, старих и изнемоглих.

Координација активности

Побуњеничке групе настоје да рашире и децентрализију своју организацију како би повећали живавост и онемогућили државним властима да их лако униште. Друштвени медији омогућавају тајну комуникацију између удаљених група уз мали или никакав ризик и мали трошак. На тај начин се размењују позитивна пракса, добре идеје и предлози. Поред комуникације између група могућа је и комуникација унутар једне групе. Хијерархијски модели организације нестају и све више је мрежних организацијских модела, што резултира чињеницом да се већи напори чине у међусобном повезивању различитих група

⁵ На пример *Rabita Trust*, *Global Relief Fund* и сличне.

него да се оформе нове групе. Тежи се идеалној побуњеничкој организацији која нема једног вођу, један штаб или једну команду која управља свим активностима. Ово отежава борбу против побуњеништва јер се противпобуњеничке снаге не могу фокусирати на лидера као извор моћи.

Регрутација

До регрутације долази када побуњеници, који у сукоб најчешће улазе као слабија страна, желе да прошире конфликт како би повећали своје ресурсе и увећали шансе за победу. Ипак, пошто је број локалних кандидата ограничен, они морају снажно мотивисати странце како би им се прикључили из разлога који нису материјални.

Пошто је масовност покрета предуслов за успех, на друштвеним медијима су присутна два начина регрутације. Први је активно тражење кандидата, а други јављање самотивисаних појединаца. Друштвени медији помажу у оба модела привлачења кандидата, тако што регрутери претражујући интернет, посебно чет-румове и онлајн форуме за размену мишљења, где идентификују заинтересоване младе људе. Они се затим упућују на сајтове где се даље информишу, а затим усмеравају на тестове, провере знања, решености, мотива, и сл., за које, ако их прођу, добијају признања, социјална звања и нове улоге. На тај начин и кроз више таквих циклуса одвајају се квалитетни кандидати од оних који желе да се инфилтрирају у организацију или оних који нису пожељни (авантуристи, плаћеници и сл.). Најзаступљенија платформа за регрутацију и индоктринацију је Твитер (Klausen, 2014: 17), који је најзаслужнији за формирање транснационалног идентитета као и за прослеђивање садржаја на друге платформе социјалних медија (нпр. Јтјуб, Фејсбук, итд.).

Прикупљање података

Интернет се у ширем смислу може посматрати и као информациони систем (Salem et. al., 2008: 608), па данас постоји на стотине алата који омогућавају приступ различитим подацима који су на интернету у различитим форматима (текст, слике и видео-садржаји). Побуњеници прикупљају податке најчешће из два разлога: први је претрага података о могућим метама или

објектима дејства, а други коришћење података ради проширивања знања.

Подаци о активностима и локацијама државних органа, полиције и оружаних снага лако су доступни на интернету. Они су изузетно значајни јер повећавају рањивост током противпобуњеничке борбе. Избор објеката дејства и планирање побуњеничких активности су олакшани јер су сателитске слике, планови зграда, редови вожње, дани отворених врата и сл., јавно доступни преко друштвених медија.

Побуњеници могу користити друштвене мреже и ради прикупљања или размене података о противпобуњеничким мерама које предузима држава, као и о начинима супротстављања или бар начинима умањења ефеката државних акција. Такође, могуће је пронаћи инструкције за прављење бомби од материјала који појединачно нису штетливи.⁶ Како би се супротставили, системи безбедности држава и јавност дебатују о томе треба ли ограничити доступност оваквих информација на интернету, поготово о хемијском, биолошком и нуклеарним оружју. Противници забране заговарају став да су сви ти подаци доступни још од шездесетих година прошлога века у свим бољим библиотекама на свету (Conway, 2006: 20).

Друштвени медији и противпобуњеништво

Појавом друштвених медија нису само побуњеничке групе стекле више моћи. Државе такође користе друштвене медије ради заштите сопствених интереса и достизања својих циљева. Претпоставља се чак да су питања увези са ратом, одбраном и безбедношћу доминантна питања за која је јавност заинтересована, па се отуда расправа о безбедносним проблемима одавно не своди само на компетенцију и стручност званичника система безбедности, већ се управљањем односима с јавношћу настоји да се придобију додатна подршка и снага за процењене и

⁶ Исламска држава дневно објави више од 90.000 порука преко Твитера. Више у: Liberman A. (2017). Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination. *Journal of national security law and policy*, Syracuse University, Georgetown, бр 9, стр 105.

предложене експертске мере и одлуке (Стојановић et al. 2015: 352).

Управо друштвени медији могу послужити као канал за остваривање циљева. Пошто државе често имају више ресурса од побуњеника, онда лакше и спонтано остварују подршку независних група у борби против побуњеништва. Анализирајући предности и мане друштвених медија у зависности од система одбране и приступа борби против побуњеника, државе у борби против побуњеништва могу у своју корист употребити исте оне карактеристике које друштвене медије чине погодним за примену у побуњеништву. То су пре свега анонимност на интернету, прикупљање података, координација активности, регрутација и информисање.

Илузија анонимности

Иако многи верују да се друштвене мреже на интернету могу користити анонимно, то није тачно, нарочито ако се користе дуже време (Metz, 2012: 82). У наведено се већина корисника интернета може и сама уверити. Чак и ако смо генерално упознати са идејом прикупљања података за циљно оглашавање, број и разноврсност сакупљача података ће изненадити. Појединца на интернету готово у сваком тренутку прате: *Adara Media*, *Adblade*, *ADC Onion*, *Adchemy*, *AdMeld*, *Aggregate Knowledge*, *AlmondNet*, *AppNexus*, *Atlas*, *Audience Science*, итд. То је само почетак листе и представили смо само компаније чији називи почињу словом „А”. Ако користите додатак веб-претраживача Мозила по имену *Collusion*, који региструје приватне компаније које прикупљају податке о вама, или прецизније, анализирају ваше „дигитално ја“ (понашање корисника интернета), листа коју генерише у сваком тренутку садржи више од сто имена. На њој се појављују велике фирме попут Гугла, Мајкрософта и Фејсбука, али већину чине непознате рекламне компаније чији је циљ да се на монитору појави реклама за производе које ће појединац вероватно купити.

Подаци о посетама и активностима на интернету, тј. о протоку пакета података, њиховој количини, месту са ког полазе или месту на које долазе се константно бележе. Скоро тренутно, приватне компаније као и безбедносне агенције држава бележе активности појединаца, успут испоручују рекламу скројену само

за очи корисника, али и додају још један податак у бесконачно растући фајл о вашој интернет личности – о томе ко сте, шта радите и како се понашате на интернету.

Осим тога, када појединац објави неки садржај или информацију, неколико организација, претраживача и компанија је преузимају. Чак и ако корисник обрише објављено, или раскине сарадњу са друштвеним медијима, садржај ће бити сачуван.⁷ Да би се такве информације пронашле, нису потребни државни ресурси, већ само мало боље познавање рачунара. Када се зна да постоје јавно доступни програми који прате локацију појединаца само кроз обраду информација објављених на друштвеним медијима, ситуација се чини још тежом.⁸ Коначно, ако се подаци о појединцима не могу прикупљати директно, могуће је напасти или копирати сајт који посећују, па са њега скинути податке о свима који су га посетили.

Државе ову моћ комбинују са другим полицијским методама. Некада је довољно знати место где се налази неко ко шаље одређене информације, или неко их прима, па се у комбинацији са другим полицијским методама може открити и идентитет те особе. Безбедност побуњеничких организација нарочито у иницијалној фази зависи од потпуног познавања онога са ким неки побуњеник сарађује. Анонимност која на интернету штити терористе, такође штити и оне који се против њих боре, па су кроз друштвене медије побуњенички покрети ипак изложени праћењу, надзору и инфилтрацији.

Прикупљање података

Прикупљање података о побуњеницима представља једну од кључних активности обавештајног система сваке државе (Талијан и др., 2016: 552). Подаци који се могу наћи на интернету имају неколико предности: пре свега доступни су у скоро реалном времену; такође, овај извор је и поузданији јер људи износе личне

⁷ Као пример се може узети сајт <http://www.archive.org>.

⁸ Као пример се може узети програм *Geocreepy*, написан за лоцирање појединаца који користе друштвене мреже, доступан на: <https://github.com/ilektrojohn/creepy>.

ставове, дакле могуће је сазнати више од уопштених процена о намерама, жељама, осећањима и сл.

Међутим, прво треба имати на уму да подаци који се могу наћи на интернету нису увек корисни. Управо чињеница да било ко може објавити било шта о некој теми значи да неће све што је објављено бити и корисно. Да би се користили друштвени медији, није потребно положити неку проверу знања или тест, тако да добар део објављеног није ни истинит, а доста материјала буде и цензурирано.

Друга ствар на коју треба обратити пажњу јесте врста података које желимо прикупити јер је кроз друштвене медије тешко пронаћи праве и употребљиве податке за баш сваку тему. Лакше је сазнати, на пример, који ланац брзе хране у Београду продаје најквалитетније производе⁹ него како наравити бомбу, како организовати побуњеничку организацију или како извести напад.

Трећа чињеница везана за информације на интернету јесте да само постојање неке информације на интернету не значи да ће је људи и користити. Према истраживању Џејмса Еванса, у науци је због објављивања на интернету повећана доступност информација, али број цитата се, уместо да се повећа, након почетног раста смањује. Он тврди да количина информација преплављује научнике, па између много извора не могу да одлуче који је важан. Зато често претежу општепознати извори (Evans, 2008: 395). Може се закључити да, ако научници, који су као група „обучени“ да пореде, прихватају или одбацују нове информације, не могу да обраде количину информација које пружа интернет, онда су побуњеници вероватно у још тежој ситуацији.

Коначно, да би се савладала нека вештина неопходна је непосредна интеракција са инструктором. Обука у гађању је добар пример јер је једна од радњи којом мора овладати сваки борац. Обухвата технику дисања, нишањења, окидања, затим

⁹ Према подацима Завода за статистику, у 2016. години апликације Твитер и Фејсбук у Србији је користило 90,6% припадника популације старости од 16 до 24 године. Дакле, ако су вам потребни подаци, довољно је да се на Фејсбуку покрене тема о брзој храни, а податке о ставу младих према брзој храни можете добити учешћем у анкети и увидом у резултате (статистику).

начин држања оружја, положај тела, и тако даље. Ипак, овом вештином је тешко овладати без вежбања и директног утицаја инструктора. Такође, на друштвеним медијима се може наћи доста информација о кувању. Рецепти, снимци начина припреме јела, избор намирница, све је доступно и доста људи ово прати, али ипак је мало врхунских куvara. Дакле, могуће је овладати вештинама кроз медије, али је питање у којој мери и колико успешно.

Дакле, неистинитост података који се могу наћи на друштвеним мрежама, њихова количина и мит да се све може научити преко интернета, одмаху побуњеницима који користе друштвене медије. Ипак, противпобуњеничке снаге не могу да контролишу све друштвене медије који се могу срести на интернету. Према признању америчке Националне безбедносне агенције, државне агенције и противпобуњеничке снаге не могу да прате развој друштвених медија и комуникација уопште.¹⁰ Заостајање је најчешће узроковано недостатком новца, јер су улагања велика, као и спорим организационим променама у самим организацијама које су задужене за контролу комуникација.

Координација активности, регрутација и информисање

Друштвени медији јесу омогућили глобалан домашај побуњеничких организација, али све је више и људи који ће се борити против побуњеника, посебно на друштвеним медијима, где је ризик од физичких последица мањи. Међу локалном популацијом која живи близу потенцијалног места сукоба има побуњеника, али често има оних који не желе да буду у центру таквих збивања, па и међу њима има противника побуњеништва. Кроз друштвене мреже те групе људи могу сарађивати са државом ефикасније него икад раније. Сарадња се не огледа само у давању информација, већ неки од њих преузимају иницијативу у борби па такозвани „патриотски

¹⁰ Преузето из Извештаја комисије за испитивање терористичких напада на САД 11. 9. 2001, доступно на:
http://govinfo.library.unt.edu/911/staff_statements/staff_statement_11.pdf.
Пристапљено 18. 10. 2019.

хакери“ нападају сајтове, форуме и блогове екстремиста. Такође, пензионисани припадници система одбране често из навике или хобија, током свог слободног времена, прикупљају податке о активностима екстремиста.

Владе држава преко друштвених медија додатно појачавају мере предузете кроз традиционалне медије, па често подстичу људе да кажу или учине нешто ако уоче и најмању сумњиву ствар. На државним интернет страницама се објашњава шта је значајно за борбу против терориста или побуњеника и гарантује се анонимност приликом пријаве¹¹. У том послу важно је успоставити правилан однос према тзв. креаторима мишљења, оним појединцима или институцијама у чије ће аналитичко просуђивање највећи део јавности поверовати (Благојевић et al., 2015: 142). Овај приступ борби против побуњеника показао се као успешан. Према студији Кевина Строма, од укупног броја индикатора који су иницирали полицијске истраге везане за тероризам и побуну у САД у периоду од 1999. до 2009. године, чак 29% било је добијено од јавности (Strom et. al., 2010: 12).

Закључак

Последња револуција у комуницирању довела је до слабљења моћи државе. Информације су кроз друштвене медије на интернету постале доступне великом броју људи, па су услови у којима опстаје једна суверена држава постали сложенији. Побуњеништво, захваљујући развоју технологије, постаје све повезаније и синхронизованије, а неки покрети имају и глобални утицај.

Данас услед развоја технологије највећи утицај на „променљиво лице“ побуњеништва имају друштвени медији, на шта указују актуелни примери успешних побуњеничких организација (Ал Каида, Исламска држава и друге), које опстају између осталог и захваљујући развоју друштвених медија.

¹¹ Актуелан пример је Влада Уједињеног Краљевства Велике Британије и Северне Ирске на свом интернет сајту: <https://www.gov.uk/report-terrorism>. Приступљено 22. 11. 2019.

Са глобалним буђењем радикалног верског екстремизма дошло је до повећане употребе друштвених медија у сврху регрутације, ширења информација, финансирања и координације активности побуњеничких покрета. У овом моменту побуњеницима су на располагању Твитер, Фејсбук, Аск.фм, Инстаграм, Вотсап, Палток, Кик, Вибер, Цастпејст.ит, Јутјуб, Тумблр, ТОР и слични програми за дељење и шифровање садржаја. Сви ови и многи други друштвени медији који су направљени за употребу преко мобилног телефона доступни су, јефтини и једноставни за употребу.

У побуњеништву су циљеви и мотиви за борбу најчешће везани за идеју, идентитет или чак визију (Кузмановић, Ковач, 2018: 117), а на овом пољу највише доприносе друштвени медији. Комуникација која се размењује кроз друштвене медије богата је форматима (видео, текст, музика, итд.) и лако изазива осећања којима је касније могуће манипулисати. Зато је могуће утицати на стварање група људи који не деле само иста уверења и представе о свету, него и заједничко осећање страха, огорчености и зависти које се може подстицати, усмеравати и радикализовати екстремном верском и политичком идеологијом и демагогијом. Наставак и даљи развој такве врсте политичке климе ствара све предуслове за брзо ширење насилног екстремизма, тероризма и побуњеништва. Последишно овакав развој догађаја представља велику и реалну опасност по стабилност и одрживост државе.

Коначно, иако је борба у медијском простору друштвених медија почела, употреба друштвених медија у офанзивне сврхе није донела превагу побуњеничким покретима. У пракси, осим ширења пропаганде, побуњеници за сада не успевају да искористе пун потенцијал друштвених медија, пре свега због противмера које предузимају владе држава (блокада приступа, цензура, инфилтрација, праћење комуникација). Тренутно превласт имају државе јер је олакшано прикупљање података о циљевима покрета, члановима и начинима њиховог деловања, а додатно, снаге држава су захваљујући друштвеним медијима „ближе“ сопственој популацији, па долази и до лакше и шире мобилизације противпобуњеничких снага.

Литература

1. Benson D. (2014). *Why the Internet is not increasing terrorism*, in *Security Studies*, Routledge, New York, p. 293–328.
2. Благојевић С. et al. (2015). *Политика односа са јавношћу у систему одбране*, Војно дело год. 2015, бр. 5, стр. 133–145.
3. Boz M., Unal D. (2011). *Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media* in *Siparunton international Journal of Interdisciplinary Research*, p. 453–457.
4. Conway M. (2006). *Terrorist use of the internet and fighting back*, conference paper in *Information&Security*, Dublin.
5. Cronin A. (2013). How global communications are changing the character of war. *Whitehead journal of diplomacy and international relations*, Winter/Spring: 25–39.
6. Evans J. (2008). Electronic Publication and the Narrowing of Science and Scholarship. *Science*, 321(5887): 395–399.
7. Jacobson M. (2010). Terrorists financing and the Internet. *Studies in Conflict & Terrorism*, The Washington Institute for Near East Policy, Washington, 33(4): p 353–363.
8. Jytte K. (2014). Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, Routledge Taylor & Francis Group, Masachusetts, USA, 38: p. 1–22.
9. Кузмановић Б., Терзић М. (2015). Савремени политички криминал – Хезболах анализа стања. Научно-стручни скуп са међународним учешћем Супротстављање савременим облицима криминалитета – анализа стања, европски стандарди и мере за унапређење, Тара, 26–29. мај 2015. Криминалистичко-полицијска академија, Фондација Ханс Зајдел: 63–70.
10. Кузмановић Б., et al. (2016). Модерно побуњеништво – Исламска држава. *Војно дело*, 68(2): 277–289.
11. Кузмановић Б., Ковач М. (2018). Импликације курдског националног питања на ситуацију у Турској. *Војно дело*, 70(2): 113–134.
12. Lieberman A. (2017). Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination, *Journal of national security law and policy*, Syracuse University, Georgetown, 9: 95–124.

13. Lister M. et al. (2009). *New Media: a critical introduction*, Routledge, New York.
14. Mangold G., Faulds D. (2009). Social media The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons Elsevier*, Indiana, p. 357–365.
15. Metz S. (2012). The Internet, New Media, and the Evolution of Insurgency. *ArmyWar College publication*, PA, USA. p. 80–90.
16. Милашиновић С. et al. (2013). *Политика, медију, безбедност*. Криминалистичко полицијска академија, Београд.
17. Нye J. (2006). *Како разумевати међународне сукобе – увод у теорију и историју*. Стубови културе, Београд.
18. Palmer A., Lewis K. N. (2009). An experiential, social network based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Emerald Publishing Limited, Bingley United Kingdom, Vol. 3 Issue: 3, p. 162–176.
19. Ратковић Б. et al. (1981). *Војни лексикон*. Војноиздавачки завод, Београд.
20. Richard B. (2014). *The Islamic State*, The Soufan group, New York,.
21. Salem A. et al. (2008). Multimedia Content Coding and Analysis: Unraveling the Content of Jihadi Extremist Groups Videos. *Studies in Conflict & Terrorism*, Routledge, Taylor & Francis Group, Masachusetts, USA. p. 605–626.
22. Стојановић Љ., Благојевић С. (2015). *Односи с јавношћу у функцији система безбедности као битног чиниоца политичког система*, Мегатренд ревија, вол 12, бр. 3, стр. 343–358.
23. Strom K. et. al. (2010). *Building on Clues: Examining Successes and Failures in Detecting U.S. Terrorist Plots 1999–2009*, Research Triangle Park, NC: Insitute for Homeland Security Solutions.
24. Талијан М. et. al. (2016). Основе за креирање и развој стратегије и ефикасне реакције државе и међународне заједнице на тероризам и оружану побуну. Зборник радова са научног скупа „Србија и стратегијска раскришћа“ (ИСИКС–2016), Медија центар одбрана: 543–561
25. Извештај комисије за испитивање терористичких напада на САД 11. 9. 2001. Доступно на:

- http://govinfo.library.unt.edu/911/staff_statements/staff_statement_11.pdf. Приступљено 18. 10. 2019.
26. Подаци о Интернету, корисницима и статистици употребе интернета код нас су преузети са сајта Републичког завода за статистику из студије Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2019. Доступно на сајту <https://www.stat.gov.rs>, приступљено 20. 1. 2020.
 27. Подаци о Интернету, корисницима и статистици употребе интернета у свету су преузети са: brandwatch.com, gs.statcounter.com, statista.com, internetlivestats.com, statusbrew.com, manychat.com, ourworldindata.org. Приступљено 20. 1. 2020.
 28. Подаци о активностима Владе Р. Србије су доступне на званичном сајту, нпр.: <https://www.srbija.gov.rs/vest/288795/znacajan-doprinos-srbije-u-borbi-protiv-isil-a.php>. Приступљено 20. 12. 2019.
 29. Подаци о активностима Владе Уједињеног Краљевства Велике Британије и Северне Ирске су доступне на званичном интернет сајту нпр.: <https://www.gov.uk/report-terrorism>. Приступљено 22. 11. 2019.

The Influence of Social Media on Insurgency

Abstract: *Traditional media, such as television, radio or newspapers, offer only one-way communication, while social media provide two-way communication. Today, the individuals are the source, creator and user of the content. The scope of social media usage is large, and the forms of social media on the internet are diverse. Currently we can use blogs, forums, virtual worlds, review services, social networks and content sharing sites. While analyzing the theoretical definition, forms and scope of usage the basic characteristics of social media emerged. First of all, social media are relatively cheap, they provide anonymity, large amount of information and easy communication.*

Social media have distinguished themselves as one of the political instruments, they emphasized and increased the power of the individual, erased borders and enabled modern insurgencies whose

goals or motives go beyond the boundaries of the state in which they take place to last longer. Analyzing the needs of the insurgency movements, it can be concluded that insurgents today most often use social media on the Internet to inform others about their activities, finance themselves, coordinate activities, as well as for recruitment and data collection.

States also use social media to protect their own interests and achieve their goals. States often have more resources, so it became easier and more effective to support independent groups in fight against insurgency. By analyzing the advantages and disadvantages of social media, depending on the defense system and approach to counterinsurgency, states can use the same social media features as insurgents but to their disadvantage. First, anonymity on the Internet because it is not that easy to stay anonymous, and also for data collection about insurgents and their mobilization of wider support against insurgent movement.

Finally, even though the fight in the social media space has begun, the use of social media for offensive purposes is not that beneficial for insurgent movements. In practice, apart from spreading propaganda, insurgents are still failing to exploit the full potential of social media, primarily because of the countermeasures taken by the governments (blocking access, censorship, infiltration, monitoring communications). Currently, the balance is on the states' side, because they can gain information about the goals of the movement, its members and how they operate; also, thanks to the social media, the forces of the states are "closer" to their own population, thus facilitating and expanding the mobilization of the counterinsurgency forces.

Key words: *media, social media, internet, insurgency, counterinsurgency.*