

Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature

Dalibor Petrović¹

Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman13-20613

***Sažetak:** Sve intenzivnija kriza poverenja u tradicionalne medije dovela je do toga da se ključna borba za kontrolu javne sfere danas odvija u sajberprostorima interneta. Ovi trendovi su posebno izraženi u takozvanim umreženim autokratijama, režimima koji su uspostavili čvrstu kontrolu nad mejnstrim medijima, ali koji su isto tako razvili delotvorne strategije i tehnike za borbu sa političkim oponentima na digitalnim platformama. U umreženim autokratijama na delu je poseban vid političke propagande koja se može okarakterisati kao kompjuterizovana propaganda koja se odvija uz pomoć digitalnih platformi, političkih botova i Interneta stvari. Osnovna uloga kompjuterizovane propagande nije, toliko, prenošenje pozitivne slike onoga u čije ime se ona sprovodi već, pre svega, zagađivanje i polarizacija javnih prostora interneta sa ciljem odvratanja što većeg broja ljudi od društveno-političkog onlajn aktivizma. Srbija je jedna od zemalja koja ima veoma razvijenu kompjuterizovanu propagandu, bilo da govorimo o broju ljudi koji u ime vladajućih struktura i za njihov račun propagandno deluje na internetu bilo da govorimo o obimu njihovih akcija. Jedan od primera njihovog dejstva činilo je pokretanje lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature, sa ciljem izazivanja konfuzije kod pristalica ovog protesta. Naša empirijska studija pokazuje da su pokretači ove stranice bili vrlo uspešni u sprovođenju svoje kampanje, doprinoseći tome da jedan od najvećih antivladinih protesta u postmiloševićevskoj eri relativno brzo i, po vlast, bezbolno bude okončan.*

***Ključne reči:** digitalne platforme, propaganda, trolovi, botovi, Fejsbuk, protest Protiv diktature*

¹ Kontakt sa autorom: d.petrovic@sf.bg.ac.rs.

1. Uvod

U doba sveopšte tehnološke umreženosti reći da onaj ko kontroliše tokove komunikacija u svojim rukama drži ključeve naše sudbine i nije neka mudrost. Međutim, pretendovati na to da se tvrdi da zaista postoji neko ko kontroliše tokove komunikacija, pa bile to čak i autokratske države ili moćne medijske korporacije, predstavlja očigledan izraz nerazumevanja funkcionisanja umreženog društva. Između potpune kontrole i potpune slobode komuniciranja leži široko bojno polje na kojem se u svakom trenutku odvija bezbroj manjih i većih sukoba u želji da se osvoji jedno ili drugo, u zavisnosti od pozicija sa kojih se u ovoj borbi nastupa. Manuel Kastels (2014) je u pravu kada tvrdi da najosnovniji oblik moći leži u sposobnosti da se oblikuje ljudski um, odnosno da je suštinski izvor moći u jednom društvu moć kontrole informacija i tokova komunikacije. Međutim, Kastels je isto tako u pravu i kada kaže da se proces formiranja i upotrebe odnosa moći suštinski promenio u novom organizacionom i tehnološkom kontekstu koji je nastao usled razvoja globalnih digitalnih mreža komunikacije koje predstavljaju fundamentalni sistem za obradu simbola u vremenu u kojem živimo. Drugim rečima, stvari su daleko komplikovanije danas nego što su bile pre nekoliko decenije zato što su savremeni tokovi komunikacija, poput kapi-lara u telu, sada toliko razgranati da ih je praktično nemoguće sve kontrolisati.

U skladu sa rečenim, predmet ovog rada će činiti analiza strategija i tehnika za kontrolu diskursa u javnim prostorima interneta, kao jednim od nekoliko ključnih bojišta u okviru kojih se konstituiše javna sfera savremenih društava. Ipak, treba imati na umu da iako je njihova uloga *de facto* komunikaciona, digitalni mediji interneta imaju različite funkcije kada ih posmatramo kao sredstvo političke borbe. U tom smislu, pristup analizi njihove uloge zavisi od toga koji će aspekt njihove komunikacione funkcije biti obrađen, budući da se mogu analizirati najmanje na tri različita nivoa: 1) kao sredstvo za prikupljanje, obradu i diseminaciju informacija, 2) kao sredstvo za organizaciju društvene akcije i 3) kao komunikacioni prostor, odnosno javna sfera (Polat, 2005). U skladu sa tim, ako internet analiziramo iz perspektive njegovih efekata ili domašaja u sferi političke borbe, onda mu se može prići kao sredstvu za političku propagandu, kao sredstvu za mobilizaciju postojećih i regrutaciju novih pristalica, odnosno kao sredstvu za kreiranje javnog diskursa (Petrović, 2016). Za potrebe ovog rada mi ćemo se pre svega baviti kompjuterizovanom propagandom kao specifičnim vidom političke propagande na internetu.

2. Kriza poverenja u tradicionalne medije

Teza od koje u ovom tekstu polazimo jeste da u novom organizacionom i tehnološkom kontekstu dolazi do sada nezabeležene erozije poverenja u ključne institucije demokratskih društava. Kriza poverenja u institucije nije naravno uzrokovana novim tehnologijama budući da se ovde radi o procesima dugog trajanja ali novi komunikacioni mediji svakako doprinose njihovom daljem ogoljavanju što posledično samo produbljuje jaz između građana i institucija. U takvim okolnostima dolazi do jedne vrste krize legitimiteta pri uspostavljanju kontrole nad javnim diskursom zbog toga što mejnstrim mediji² gube svoj ugled i poverenje, dok sa druge strane društveni mediji interneta nikako ne uspevaju da popune prazninu koja nastaje delimičnim povlačenjem mejnstrim medija iz javne sfere.³ U skladu sa tim, Benet i Livingston (Bennett & Livingston, 2018) ističu da su javne sfere u mnogim društvima postale podeljene i poremećene zbog toga što se osnovni postulati demokratskog društva sve više urušavaju. Oni ovde posebno ističu probleme koji se odnose na: a) kredibilne informacije b) koje bi trebalo da odašilju društvene i političke institucije c) i koje su namenjene publici koja im veruje.

Za razliku od nekadašnjeg perioda kada smo imali daleko veće poverenje građana u institucije a daleko manje informacija u opticaju bilo je mnogo jednostavnije držati štetne ili opasne narative pod kontrolom. Međutim, danas je situacija dijametralno suprotna. Poverenje u institucije je potpuno erodiralo dok sa druge strane imamo bujanje informacija iz različitih izvora od kojih mnogi ne prolaze nikakvu vrstu filtriranja.

Tako, Galupova istraživanja pokazuju da je poverenje Amerikanaca u masovne medije poslednjih godina na najnižem nivou u istoriji merenja (Swift, 2004). Slična je situacija i u Evropi. Generalni nalaz izveštaj EBU (2018), koji

² Kada govorimo o tradicionalnim medijima onda u vidu imamo štampu, radio i televiziju kao tehnologije za isporučivanje medijskog sadržaja. Kada govorimo o mejnstrim medijima onda u vidu imamo medijske organizacije i korporacije koje svoj posao obavljaju uz pomoć tradicionalnih medija.

³ Javnu sferu razumemo u skladu sa Splichalovim shvatanjem koji je vidi kao arenu u kojoj se civilno društvo informiše i razmenjuje ideje i mišljenja s drugim društvenim faktorima, predstavnicima dvaju preostalih područja, područja države i privrede (Splichal, 2014: 9). Osim javnosti, odnosno građana, javnu sferu sačinjavaju (1) državne vlasti, političke stranke, interesne skupine, političari, vlasnici medija, komercijalne korporacije, poslovna elita i slični faktori kao su autori i adresati javnog mnijenja, i (2) medijski radnici – novinari, urednici i izdavači – koji uspostavljaju dnevni red i javni diskurs (Splichal, 2014).

je rađen na osnovu podataka Eurobarometra Evropske komisije,⁴ jeste da poverenje Evropljana u medije nikada nije bilo niže. U skandinavskim zemljama još uvek se najviše veruje tradicionalnim medijima dok, sa druge strane, građani istočne Evrope, ukoliko uopšte veruju medijima, poverenje češće poklanjaju internetu umesto tradicionalnim medijima. Ipak, ovaj izveštaj pokazuje da 2017. godine dolazi do laganog oporavka tradicionalnih medija dok sa druge strane mediji interneta postepeno gube poverenje svojih korisnika. Ovaj preokret se desio u proteklih godinu do dve dana, pre svega zbog skandala koji je bio povezan sa curenjem privatnih podataka sa Fejsbuka (Facebook) i sa time povezanih netransparentnih aktivnosti konsultantske firme Kembridž analitika (Cambridge Analytica).⁵

Slični su nalazi i Rojtersovog instituta za novinarstvo koji u svom godišnjem izveštaju o upotrebi digitalnih medija za 2018. godinu nalazi da je poverenje u izveštavanje i medije i dalje na zabrinjavajuće niskom nivou u većini od blizu 40 analiziranih zemalja širom sveta (Newman et al., 2018). Ovo nepoverenje je velikim delom rezultat poplave lažnih vesti i percepcije da su politički interesi povezani sa njihovim širenjem. Zanimljivo je da i ovaj izveštaj nalazi da, po prvi put, opada ili stagnira upotreba društvenih medija kao izvora informisanja ali se zato u tu svrhu sve više koriste personalizovani digitalni mediji, odnosno, mesindžeri poput Votsapa (WhatsApp). Drugim rečima, ljudi se sve više oslanjaju jedni na druge i na lično poverenje kada je reč o distribuciji i recepciji informacija putem interneta.

Generalno, različita istraživanja pokazuju da je jedna od važnijih posledica krize poverenja u tradicionalne medije okretanje građana ka alternativnim izvorima informisanja, pre svega medijima interneta.⁶ Do ovakvih zapažanja recimo dolaze Flečer i Park nakon istraživanja sprovedenog u 11 zemalja, kojim je bilo obuhvaćeno 21.524 ispitanika (Fletcher & Park, 2017). Jedan od osnovnih nalaza ovog istraživanja bio je da su oni sa nižim nivoom poverenja u tradicionalne medije skloniji da se okreću alternativnim medijima poput društvenih medija ili blogova kao izvoru vesti, kao i da su skloniji da se angažuju u različitim formama onlajn participacije poput komentaranja ili deljenja vesti. I druga istraživanja pokazuju da je opadanje poverenja u tradicionalne medije povezano

⁴ Celokupni podaci dostupni su na: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Chart/index>

⁵ Za više detalja pogledi u Vajdijanatan (2018).

⁶ Posebno su mladi u grupi onih koji tragaju za alternativnim izvorima informisanja (Marwick & Lewis, 2017).

sa potrebom da se nalaze alternativni izvori informisanja ili da se kreiraju sopstvene vesti (Ceron, 2015; Ardèvol-Abreu, Hooker & Zúñiga, 2018).

U već pomenutom EBU istraživanju pokazuje se da one zemlje u kojima se mediji stavljaju pod čvrstu kontrolu države, internet i digitalne platforme srazmerno povećavaju svoj uticaj kao izvor informisanja. Recimo Srbija je jedna od samo tri države u kojima je došlo do izrazitog rasta poverenja u internet kao medij u periodu od 2012–2017. što se, slučajno ili ne, tačno poklapa sa periodom promene vlasti u Srbiji i intenzifikacijom podjarmljivanja mejnstrim medija, o čemu će više reći u drugom delu rada.

Neki autori smatraju da se kroz upotrebu novih komunikacionih tehnologija zapravo razvija novi tip sistemskog poverenja koje se, za razliku od društvenog poverenja zasnovanog na odnosu sa ljudima, bazira na kompleksnim strukturama sajber prostora gde se poverenje, namesto ljudima, poklanja digitalnim platformama. Naravno, ovaj koncept poverenja ne znači da ljudi apriori pružaju svoje poverenje Fejsbuku ili Tviteru, već da stepenuju svoj odnos poverenja prema njima u skladu sa očekivanim gubicima i dobitima (Haciyakupoglu & Zhang, 2015).

3. Umrežene autokratije

Kao što smo već napomenuli upotreba digitalnih platformi u svrhe političkog i građanskog aktivizma direktna je posledica stepena (ne)slobode mejnstrim medija. Zbog toga ne iznenađuje to što su ove platforme izuzetno popularne u autokratskim i nalik autokratskim režimima kakvi se, recimo, sreću u bivšim sovjetskim republikama, Latinskoj Americi ili nekim državama na jugoistoku Evrope,⁷ gde dolazi do jedne vrste sinergije između autokratskih režima i novih komunikacionih tehnologija. Tako Mekinon zapaža da kada autokratski režim prigrli i prilagodi se neizbežnim promenama koje donose digitalne komunikacione tehnologije rezultat je „umreženi autokratizam“ (MacKinnon, 2011). Sličan naziv koristi i organizacija Fridom Haus (Freedom House, 2018) u svom izveštaju o slobodama na internetu koji u 2018. godini izlazi pod nazivom *Uzdizanje digitalnog autokratizma*.

⁷ Srbija je u najnovijem izveštaju nezavisne organizacije Fridom Haus (Freedom House, 2019) posle 15 godina izgubila status „slobodne zemlje“ i prešla u status „delimično slobodnih zemalja“. Uz Nikaragvu, Tanzaniju i Venecuelu, Srbija je imala najveći zabeleženi pad građanskih sloboda u proteklih godinu dana. Razlozi koji se navode za ovakav status Srbije su pre svega pogoršavanje uslova za održavanje slobodnih izbora, zastrašivanja novinara i akumuliranje moći izvan ustavnih ovlašćenja u rukama jednog čoveka, predsednika Srbije Aleksandra Vučića.

U umreženoj autokratskoj državi, dok je jedan deo javne sfere pod čvrstom kontrolom, diskusija o aktuelnim političkim pitanjima buja na internetu, posebno na digitalnim platformama, poput Fejsbuka i Tvitiera (Twitter). Mekinon smatra da se na ovaj način stvara jedna vrsta iluzije građanskih sloboda. Pojedinci i grupe naizgled mogu slobodno da izraze svoje negodovanje na mreži, pa čak i da organizuju određene građanske akcije, ali se sve ovo odvija pod striktnim nadzorom države. Tako, kada umrežena autokratija proceni da je uticaj aktivnosti na internetu preveliki, ona kreće u njihovo agresivno suzbijanje koje može rezultovati ozbiljnim narušavanjem građanskih i ljudski prava i sloboda (MacKinnon, 2011). Provladine kampanje zastrašivanja zapravo više služe za to da upozore druge korisnike interneta da nema razlike između virtuelnog i realnog života i da ih u oba može sustići ruka vlastodržaca, nego što imaju za cilj da učutkaju najglasnije protivnike vlade. Zbog toga je umreženi autokratizam posebno efikasan u borbi protiv onih pojedinaca koji vide internet kao svoje прибежиште iz turobne političke realnosti a ne kao sredstvo za borbu protiv takve realnosti (Pearce & Kendzior, 2012).

Deiber i Rozinski ističu da umreženi autokratizam zapravo predstavlja novu, treću, generaciju u evolutivnom razvoju strategija za cenzuru i kontrolu interneta (Deibert & Rohozinski, 2010). Prva generacija odnosi se na direktne vidove cenzure sadržaja na internetu. Druga generacija predstavlja manipulaciju zakonima u cilju regulisanja sadržaja na internetu. Suština ovih manipulacija ogleda se u tome da se redefiniše šta je dozvoljeno objavljivati u okviru nacionalnog medijskog prostora sa ciljem da se obeshrabre blogeri i nezavisni mediji od objavljivanja kritičkog materijala na internetu, makar se radilo i o satiričnim mimovima (*internet mims*). Aktuelna, treća, generacija podrazumeva sofisticiranije vidove borbe za kontrolu interneta u vidu različitih kontra-kampanji čiji je cilj da zatrpaju sadržajem, diskredituju ili demorališu vladine protivnike (Deibert & Rohozinski, 2010).

Udarnu pesnicu umreženih autokratija čine *sajber trupe*, koje za potrebe vlade ili određene političke partije manipulišu javnim mnjenjem na internetu (Bradshaw & Howard, 2017; 2018). Poređenje sa trupama potiče i odatle što u ovim timovima postoji jasna hijerarhija i struktura odgovornosti, kao i koordinacija delovanja automatizovanih botova i ljudski trolova,⁸ koji čine okosnicu sajber trupa.

⁸ Ovdje je potrebno razrešiti jednu terminološku zbrku za potrebe domaćeg čitaoca. U stranoj literaturi pojam bot (od ro-bot) se odnosi na neljudske objekte, odnosno automatizovane agente tj. skripte čiji je osnovni zadatak da oponašaju interakciju sa realnim osobama. Botovi imaju primenu u različitim oblastima gde je potrebno servisirati

Istraživanja pokazuju da je praksa političkog botovanja i trolovanja u svetu poprimila veoma široke razmere proteklih godina, pogotovo u autokratijama ili režimima koji poprimaju autokratske karakteristike. Drastični primer predstavljaju kineske sajber trupe koje po nekim proračunima broje i do 2 miliona ljudi. Najčešći naziv za ove ljude je „partija 50 centi“ ili jednostavnije „50c“.⁹ Procene su da kineska vlada, uglavnom preko partije 50c, godišnje odašilje 448 miliona komentara na digitalnim platformama (King, Pan & Roberts, 2017).

Drugi poznat primer predstavljaju takozvane farme trolova u Rusiji. Pretpostavlja se da se ruski trolovi „gaje“ u specijalizovanim kompanijama od kojih je najpoznatija *Agencija za istraživanje interneta* iz Sankt Peterburga, gde stotine ljudi za račun Ruske vlade šalje ogroman broj komentara i lažnih vesti kako za domaće tako i za globalne, geo-strateške, potrebe (Zelenkauskaite & Niezgodna, 2017; Kim et al., 2019). Po nekim saznanjima svaki trol ima bar desetak lažnih naloga koje paralelno vodi i dužan je da objavi najmanje 50 komentara na svakom od njih (Bennett & Livingston, 2018).

Međutim, prave razmere propagandnog rata na internetu mogu se sagledati u izveštajima Oksfordovog instituta za internet. U dva izveštaja koji pokrivaju 2017. i 2018. godinu Samanta Bredšou i Filip Hauard daju temeljan uvid u praksu onlajn propagande koju vrše botovi trolovi širom sveta (Bradshaw & Howard, 2017; 2018). Za samo godinu dana broj zemalja u kojima su zabeležena delovanja botova i trolova je porastao sa 28 na 48. U oba pomenuta

interakciju sa velikim brojem ljudi, posebno u domenu odnosa velikih kompanija sa klijentima. Poslednjih godina, posebno sa razvojem WEB 2.0 usavršavaju se takozvani društveni botovi koji dobijaju široku primenu u oblasti političke borbe na internetu (Murthy et al., 2016; Lightfoot & Jacobs, 2017; Gorwa & Guilbeault, 2018). Međutim, iako se nazivaju društveni botovi ovo su i dalje kompjuterski programi za oponašanje realne interakcije a ne živi ljudi koji za potrebe naručioca vrše političku propagandu na internetu. Sa druge strane, kada se u stranoj literaturi referiše na propagandnu aktivnost realnih ljudi daleko češće se koristi pojam trol (Bishop, 2014; Zannettou et al., 2018). Izvorno značenje pojma trol i radnje koja se naziva trolovanje vezuje za početke javne komunikacije na internetu, kada su ovaj epitet dobijale osobe koje su svesno ili nesvesno kvarile diskusiju na forumima, blogovima ili pričao-nicama time što bi u sred neke diskusije „bacali kosku“ za gloženje oko nekih pitanja koja bi zamagljivala osnovno pitanje oko kojeg se diskusija vodila. U domenu političke propagande na internetu trol je osoba koja za svoj račun ili za potrebe naručioca na različite načine „zagađuje“ političku diskusiju na digitalnim platformama. Ovo zagađivanje se može ogledati u klasičnom opstruiranju diskusije tako što će se ona konstantno ubacivanjem koski odvlačiti na pogrešan kolosek ali može poprimiti i ekstremnije oblike zagađivanja u smislu omalovažavanja i vređanja učesnika u diskusiji ili napadanja u rojevima targetiranih pojedinaca. Tipičan primer političkog trolovanja bi bio kada se recimo na digitalnim platformama, uz puno napora, dogovori održavanje protesta povodom nekog pitanja ali se onda neposredno pred njegovo održavanje otvori rasprava o tome zašto određena osoba govori na tom protestu, zašto se protest održava na tom i tom mestu, ko finansira protest, za čiji interes rade organizatori, itd., čime se zapravo, svesno ili nesvesno, opstruira samo održavanje protesta.

⁹ Ovo je pogrdan naziv gde se referiše na to da kineska vlada plaća 50 renmibi centi po jednom komentaru u njenu korist.

izveštaja nalazi se i Srbija, kojom ćemo se nešto detaljnije baviti kasnije. Pored već pomenutih Kine i Rusije, botovanje i trolovanje je veoma razvijeno i u Azerbejdžanu gde se procenjuje da je oko 50.000 ljudi angažovano u ove svrhe, u Ukrajini 20.000–40.000 ljudi, Iranu 10.000–20.000 ljudi, Vijetnamu 10.000 ljudi, Turskoj 6.000 ljudi, itd. Naravno, bilo bi mnogo zanimljivije izraziti broj botova i trolova po glavi glasača ili stanovnika jer bi se tek onda dobile prave razmere ove pojave na nacionalnom nivou.

4. Kompjuterizovana propaganda

Imajući u vidu opisane trendove u poslednjih dve decenije gde tradicionalni mediji postepeno gube svoju, monopolsku, poziciju konstituenta javne sfere dok na njihovo mesto sve više dolaze alternativni mediji povezani sa razvojem digitalnih tehnologija i novih obrazaca masovne samokomunikacije, nosiocima tradicionalne moći (državama i privrednim subjektima kao formalnim i neformalnim medijskim pokroviteljima) postalo je jasno da se nešto mora preduzeti.

Prvi način borbe protiv slobodnog i otvorenog interneta se manje više ogleda u nečemu što nazivamo podjarmljivanje interneta, odnosno nizu formalnih i neformalnih mera za suzbijanje njegove moći. Pod time mislimo na različite nivoe preterane regulacije interneta, intenzivan nadzor koji se nad njim sprovodi kao i jednu vrstu vrednosnog smeštanja otvorenog i anonimnog interneta u mračno podzemlje tzv. dubokog ili mračnog interneta. Naravno ovo su puzajuće promene koje poput menjanja vlastitog deteta nisu lako vidljive golim okom, ali oni koji imaju iskustvo dužeg apstiniranja od upotrebe interneta tvrde da današnji internet nije ni nalik onom od pre 10 ili 20 godina (Derakhshan, 2015).

Drugi vid borbe, bazira se na različitim strategijama i tehnikama koji čine osnovu onoga što Voli i Hauard (Woolley & Howard, 2016) nazivaju *kompjuterizovana propaganda* (*computational propaganda*). Ovaj vid propagande odvija se uz pomoć digitalnih platformi, političkih botova i *Interneta stvari* (*Internet of Things*). Voli i Hauard definišu kompjuterizovanu propagandu kao sadejstvo platformi društvenih medija, autonomnih agenata, i velikih skupova podataka (*big data*) sa ciljem manipulacije javnim mnjenjem. Autonomni agenti, opremljeni velikim skupovima podataka vezanim za naše ponašanje koji su prikupljeni uz pomoć *Interneta stvari*, rade putem društvenih medija da bi se povezali sa nama u vezi sa političkim pitanjima i alternativnim ideološkim projektima. Oni su interaktivni u kontekstu platforme na kojoj operišu. Oni su ideološki

obojeni, prvo, zato što su programirani da promovišu određenu perspektivu u političkim diskusijama i, drugo, oni su artefaktski dokaz ideje da tehnologija može biti korišćena kao sredstvo uticaja na politiku. Ovo su, ističu Voli i Hauard, čisti primeri politike u kodovima (Woolley & Howard, 2016).

Dakle, možemo reći da kompjuterizovana propaganda spada među najvažnije i najsveobuhvatnije tehnike i strategije koje koriste oni koji žele da putem digitalnih tehnologija vrše društvenu kontrolu. Po našem sudu, ključni aspekt kompjuterizovane propagande zapravo čini antipropaganda, odnosno unošenje informacionog nereda u javni prostor interneta. Drugim rečima, najčešće namjera koja stoji iz kompjuterizovane propagande nije želja da se veštački nametnu određeni narativi koliko želja da se „zagadi“ javni prostor interneta. Pored zagađenja, vrlo važan efekat koji se želi postići jeste i polarizacija korisnika digitalnih platformi (Pavlović, 2017). Iako je *divide et impera* strategija vladanja stara dve hiljade godina očigledno da ne gubi svoju aktuelnost ni u doba prevlasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Antipropaganda kao najefikasniji vid kompjuterizovane propagande se verovatno kroz upotrebu razvila spontano. Daleko je jednostavnije obesmisлити učesće ljudi u političkim motivisanim aktivnostima na internetu nego postići to da oni promene već postojeća shvatanja (Kastels, 2014). Posebno kada se ima u vidu da su korisnici interneta bilo gde u svetu mahom mlađi, obrazovaniji i bogatiji od prosečne populacije što znači i da je mogućnost za manipulaciju njihovim idejama verovatno manja u odnosu na prosečnu populaciju. Drugim rečima, u već postojećem informacionom neredu koji vlada u javnim prostorima interneta daleko lakše je doprineti povećavanju tog nereda nego pokušati da se napravi red, odnosno jasno profilisu određene ideje i agende. Zbog toga, kompjuterizovana propaganda je mnogo ređe propaganda za nekoga ili nešto već je daleko češće propaganda protiv nekoga ili nečega.

4.1. Strategije i tehnike kompjuterizovane propagande

Kompjuterizovana propaganda zasniva se na različitim strategijama i tehnikama koje se koriste u svrhe političke borbe na internetu. Kao što smo već naglasili, suštinski deo kompjuterizovane propagande čini izazivanje i pojačavanje informacionog nereda na internetu. Vardlova i Derkanšan (Wardle & Derakhshan, 2017) identifikuju tri različita tipa informacionog nereda: **pogrešno**,

netačno i zlonamerno informisanje. Koristeći dimenzije štetnosti i netačnosti (*harm and falseness*), autori opisuju razliku između ova tri tipa dezinformisanja:

- pogrešno informisanje (*mis-information*) predstavlja deljenje netačne informacije bez namere da se napravi šteta;
- netačno informisanje (*dis-information*) predstavlja svesno deljenje netačne informacije sa namerom da se napravi šteta;
- zlonamerno informisanje (*mal-information*) predstavlja deljenje tačne informacije sa namerom da se napravi šteta, najčešće javnim objavljivanjem privatne informacije.

Takođe, isti autori zapažaju da je potrebno nezavisno razmatrati tri elementa informacionog nereda – *agente*, *poruke* i *interpretatore*, kao i tri različite faze informacionog nereda – *stvaranje*, *proizvodnju* i *distribuciju*. Svaki od ovih elemenata i faza mogu se dodatno razložiti u cilju boljeg razumevanja. Tako, kada je reč o agentima potrebno je analizirati tip aktera (zvaničan, nezvaničan), nivo organizacije (nepostojeći, slab, čvrst, umrežen), tip motivacije (finansijska, politička, društvena), nivo automatizacije (čovjek, kiborg, bot), ciljanu publiku (članovi, društvene grupe, celokupna društva), nameravanu štetu i nameravano zavaravanje. Poruka se može analizirati na osnovu trajanja (kratkoročna, dugoročna, prema događaju), tačnosti (skretanje pažnje, manipulacija, izmišljanje), legalnosti (legalna i nelegalna), tipu obmane (nema, brendirana, individualna), metama poruke (pojedinci, organizacije, društvene grupe, celokupna društva). Interpretatori se mogu analizirati na osnovu čitanja poruke (hegemonska, opoziciona, pregovaračka) i preduzete akcije (ignorirana, saučesnički podeljena, protivnički podeljena).

Vrlo važan doprinos razumevanju kompjuterizovane propagande dali su Fejsbukovi istraživači kroz koncept informacione akcije (Weedon, Nuland & Stamos, 2017). Ovi autori, na osnovu različitih praksi koje su uočili na Fejsbuku, definišu informacione akcije (*information operations*) kao aktivnosti koje preduzimaju organizovani akteri (državne ili nedržavne organizacije) sa ciljem da izokrenu domaći ili inostrani politički sentiment, najčešće zarad postizanja nekog strateškog ili geopolitičkog cilja.

Za potrebe ovih akcija mogu se koristiti različiti metodi od lažnih vesti, preko dezinformacija do mreže lažnih naloga (tzv. lažni pojačivači) uposlenih da manipulišu javnim mnjenjem. Pomenuti autori razlikuju tri glavna tipa onlajn informacionih akcija na Fejsbuku:

- *targetirano prikupljanje podataka*, sa ciljem krađe i, često, obelodanjivanja ukradenih privatnih podataka.
- *stvaranje sadržaja*, lažnog ili pravog, direktno od strane onoga ko sprovodi informacionu akciju ili slanjem vesti novinarima i trećim stranama, često putem lažnih profila.
- *lažno pojačavanje*, odnosno koordinisane aktivnosti neautentičnih naloga sa ciljem manipulacije političke diskusije.

Motivacija za lažno pojačavanje je mnogo češće ideološka nego materijalna iako su u osnovi jednog i drugog neautentični profili na digitalnim mrežama. Akcije lažnih pojačivača različito se manifestuju u različitim zemljama i regionima. Nekada, grupe posvećenih profesionalaca pokušavaju da utiču na političke stavove na društvenim medijima putem velikog broja lažnih naloga koji se koriste da se poveća vidljivost deljenih sadržaja. U drugim slučajevima, mreže mogu uključivati aktivnosti manjeg broja pažljivo pripremljenih profila koji deluju autentično sa ciljem da privuku realne osobe da se uključe u ove mreže. Na duže staze kroz ove interakcije mogu isplivati neke važne informacije ili one mogu poslužiti da se neki ljudi odvrate od političkog angažovanja. Iako je nekada cilj ovih negativnih pojačivačkih napora da se nametne određeni narativ, prava priroda i motivacija koordinatora i sponzora ovih aktivnosti može biti daleko kompleksnija.

- *Promovisanje ili omalovažavanje određenog uzroka ili pitanja* – ovo je najdirektnija manifestacija lažnih pojačivača. Može uključivati upotrebu dezinformacija, internetskih mimova ili lažnih vesti. Često se koristi neko goruće pitanje koje neizbežno izaziva podele, recimo pitanje statusa Kosova u našem slučaju, koje pojačivači eksploatišu sa različitim ciljevima.
- *Sejanje nepoverenja u političke institucije* – u ovom slučaju, operatori lažnih naloga ne moraju imati određenu temu u fokusu, već je njihov cilj da potkopaju *status quo* političkih ili civilnih institucija na strateškom nivou.
- *Širenje konfuzije* – upravljači mreža lažnih naloga mogu imati dugoročni cilj namernog zagađenja javnog diskursa i podsticati sukobe neistomišljenika.

Oksfordovi istraživači u već pomenutim izveštajima (Bradshaw & Howard, 2017; 2018) takođe definišu osnovne strategije onlajn političke propagande:

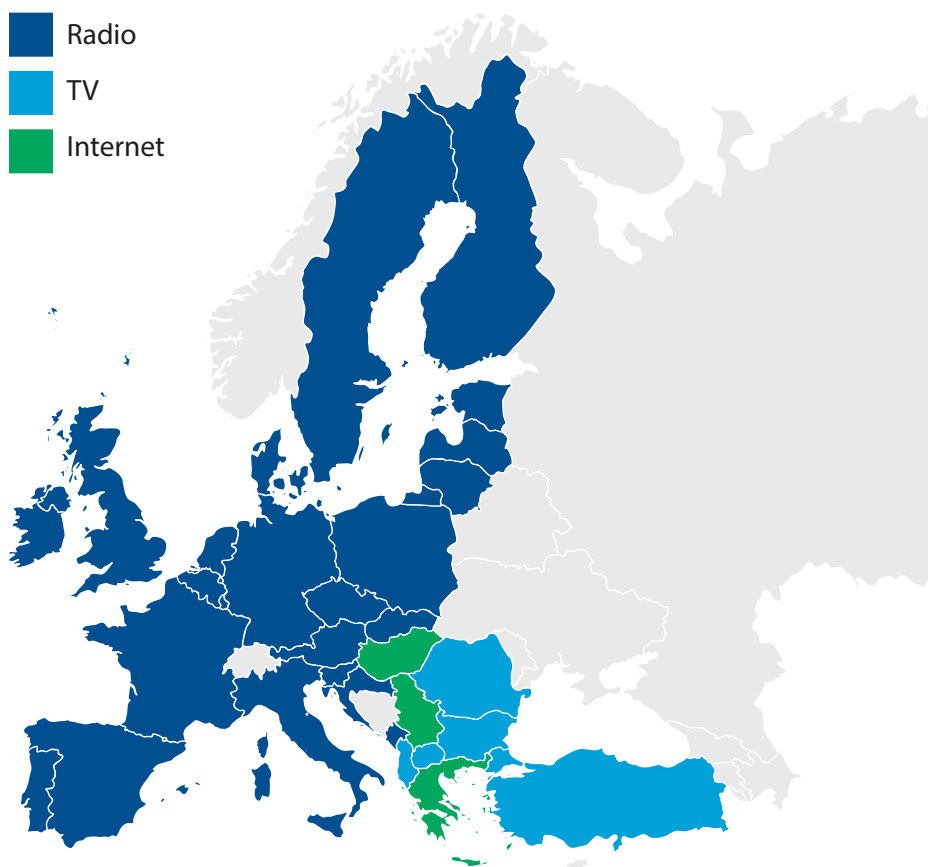
- *Komentarisanje postova* – predstavlja izvorni vid onlajn propagande, još iz ranih dana interneta. Komentari mogu biti pozitivni sa ciljem da se podrže aktivnosti vlade, zatim negativni sa ciljem da se omalovaže vladini protivnici, i na kraju neutralni sa ciljem da se diskusija preusmeri u željenom pravcu.
- *Individualno targetiranje influensera* – podrazumeva nekoliko strategija. Jedna se odnosi na zatrpavanje influensera negativnim porukama tako da pozitivne poruke postaju nevidljive. Ovo bi se moglo okarakterisati kao „napad u roju“. Druga taktika napada na influencers podrazumeva njihovo zastrašivanje i vređanje u cilju odvratanja potencijalnih sledbenika. Treća taktika se može odnositi na trolovanje u pravcu nekih specifično negativnih tema, mahom izmišljenih, koje se vezuju za određenog influensera.
- *Nalozima sajtova ili aplikacije koje finansira vlada* – ovo je jedan od klasičnih vidova širenja političke propagande gde vlada ulaže značajna finansijska sredstva u cilju promovisanja određenih agendi uz pomoć interneta i društvenih medija.
- *Lažni nalozima i kompjuterizovana propaganda* – pored komentarisanja, ovo je jedan od najprisutnijih vidova političke borbe na internetu. On podrazumeva kreiranje različitih profila privatnih lica koja podržavaju aktivnosti vlade, bilo automatizovanih bot programa ili onih koje kreiraju trolovi, ali isto tako i kreiranja lažnih profila protivnika vlade, bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama. Među ovim strategijama posebno je poznata strategija pod nazivom *astroturfing*. Ovde je pre svega reč o kreiranju lažnih kampanja koje se organizuju tako da budu nalik na samonikle (*grassroot*) pokrete. Zapravo i sam naziv *astroturfing* potiče od poznate marke veštačke trave zbog čega je ova analogija i bila zgodna za demistifikovanje ovih pokreta (Radojković, 2017; Liber, 2015).
- *Kreiranje sadržaja* – podrazumeva kreiranje propagandnog materijala koje ima za cilj da promoviše vladine agende ili sa druge strane da omalovaži rad vladinih oponenta. Ovde se može raditi o kreiranju lažnih vesti, plasiranju poluistina, pravljenju satiričnih materijala, itd.

5. Upotreba interneta i odnos prema medijima u Srbiji

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS, 2018) sredinom 2018. godine internet je u Srbiji koristilo blizu tri četvrtine (73,4%) a digitalne platforme za umrežavanje (Fejsbuk i Tviter) oko polovine građana Srbije, starijih od 16 godina. Generalno su upotrebi interneta a posebno digitalnih platformi sklonije mlađe osobe bilo da je reč o Srbiji ili ostatku sveta. Gotovo svi mladi u Srbiji, starosti između 16 i 34 godine, koriste internet (98%) a među njima su zaista retki oni koji nemaju profil na nekoj od platformi za društveno umrežavanje (85,7% onih koji su stari između 25 i 34 godine i čak 96,4% onih između 16 i 24 godine imaju profil na ovim platformama). Među starijom populacijom upotreba digitalnih platformi srazmerno opada ali nagli pad se dešava tek za one koji su stariji od 55 godina, gde tek oko trećine ove populacije koristi Fejsbuk, Tviter i slične platforme.

Ukupno gledano, može se zaključiti da još uvek blizu polovine biračkog tela u Srbiji nije aktivno pa samim tim ni dostupno na digitalnim platformama za umrežavanje. Razloge za to možemo tražiti u tome što populacija koja tek sada počinje da koristi internet, a to su pre svega stariji ljudi, verovatno nema potrebu da ih koristi, ali i u rastućem nepoverenju prema ovim platformama koje dovodi do toga da se jedan broj postojećih korisnika pasivizira ili čak potpuno prestane da ih koristi.

Sa druge strane, postoje trendovi koji idu u prilog širenju upotrebe digitalnih platformi u svrhe informisanja. To su oni koji proizilaze iz opšteg trenda informatizacije savremenog društva pa i Srbije, ali i iz potrebe pronalaženja alternativnih izvora informisanja i komunikacije u okolnostima koje dovode do gubljenja poverenja u tradicionalne medije. Prema izveštaju EBU za 2018. godinu, Srbija je jedna od retkih zemalja u kojoj je internet medij kome se najviše veruje (slika 1).



Slika 1: Tipovi medija koji uživaju najveće poverenje odabranih evropskih država za 2018. godinu (EBU, 2018)

U skladu sa tim, Srbija je i u samom vrhu kada je reč o nepoverenju u tradicionalne medije. Srbija je među tri evropske zemlje u kojima je poverenje u medije najniže (53% ispitanika ima nisko ili nema nikakvo poverenje u medije), druga po nepoverenju u radio (29% ima poverenje), treća po nepoverenju u štampu (25% ima poverenje), četvrta po nepoverenju u televiziju (39% ima poverenje) sa petogodišnjim trendovima koji pokazuju konstantno opadanje poverenja u tradicionalne medije. Sa druge strane, Srbija se smešta negde u sre-

dinu kada je reč o poverenju u internet, sa praktično izjednačenim brojem onih koji imaju poverenje i onih koji nemaju poverenje (38% vs. 37%) ali sa petogodišnjim trendom izrazitog porasta poverenja u internet kao medij.¹⁰ Ovakav trend je pored Srbije, još jedino zabeležen u Mađarskoj i Grčkoj. Kad je reč o poverenju u digitalne platforme za umrežavanje Srbija se nalazi na 14. mestu (od 33 zemlje), sa 28% onih koji imaju poverenje i 46% onih koji nemaju poverenje u ove platforme.

5.1. Kompjuterizovana propaganda u Srbiji

Intenziviranje upotrebe interneta u svrhe kompjuterizovane propaganda koincidira sa dolaskom na vlast Srpske napredne stranke (SNS) u punom kapacitetu, dakle negde od 2014. godine. Nekoliko je važnih faktora koji su u sadejstvu doveli do toga da baš u ovom periodu internet postane važno sredstvo političke borbe u Srbiji. Sa jedne strane, kao što smo već pokazali, u ovom periodu intenzivno raste broj korisnika interneta sa čime raste i svest da će internet postati važan kanal komunikacije sa građanima Srbije. Sa druge strane, na globalnom novu internet ima sve važniju političku ulogu pa mu se često, mada nekad i nekritički, prepisuju velike zasluge za dramatične političke događaje širom sveta (Kastels, 2018). Sa treće strane, upravo je SNS, odnosno stranka koja je tada dominantno osvojila sve poluge vlasti u Srbiji, prva počela da eksperimentiše sa upotrebom interneta u svrhe probijanja medijske blokade u vreme dok je bila u opoziciji pa je bilo očekivano da će stečena iskustva primeniti jednom kada osvoji vlast.

Svi ovi faktori zajedno doprineli su tome da se nova vladajuća struktura u Srbiji ozbiljno posveti upotrebi interneta u svrhe kompjuterizovane propagande. Nakon ranih faza kada se ovaj vid propagande uglavnom svodio na orkestrirane komentare na medijskim portalima po Srbiji danas se može govoriti o postojanju ozbiljne i razgranate organizacije koja uz pomoć stručnjaka i velikog broja stranačkih aktivista, u javnom diskursu poznatijih kao botova,¹¹ uz vrlo čvrstu organizaciju i jasan sistem nagrađivanja spada u jedan od najozbiljnijih

¹⁰ Ovaj podatak nije u koliziji sa onim koji je naveden na slici 1, zato što u Srbiji vlada jako nisko poverenje u tradicionalne medije pa se u takvim okolnosti ispostavlja da je internet medij kome se u Srbiji najviše veruje. Sa druge strane, građani drugih zemalja mogu imati veće poverenje u internet nego građani Srbije, ali isto tako mogu imati još veće poverenje u tradicionalne medije jer je njihovo generalno poverenje u medije veće.

¹¹ Srbija je jedna od retkih zemalja gde se pojam „bot“ upotrebljava u kontekstu realne osobe koja za određenu nadoknadu vrši političku propagandu u korist vladajućih struktura.

timova za kompjuterizovanu propagandu na svetu. Sada već godinama internet tim SNS koristi specijalizovane programe za efikasno izvođenje kompjuterizovane propagande poput aplikacije pod nazivom Tvrđava (*Fortress*) preko koje se na jednostavan način generišu komentari na svim vodećim portalima za vesti u Srbiji (Otkrivena tajna „tvrđava“ SNS botova..., 2015). Iako se odavno nagađa kolike su razmere ovog vida političke sajber borbe izveštaj tima SNS za internet propagandu, koji je nedavno procureo u medije, donosi podatak da je tokom 2018. godine čak 3.456 stranačkih aktivista bilo zaduženo da „botuje“ u korist ove partije. Po podacima koji su se mogli čuti, stranački aktivisti su u ovom periodu napisali oko 10 miliona komentara na 201.717 objavljenih vesti. Samo u 24 sata koji su prethodili sastanku na kome je podnet ovaj izveštaj (30. 11. 2018), kroz specijalizovani softver za propaganda, verovatno se misli na pomenutu *Tvrđavu*, prošlo je 1.147 vesti na koje su tzv. botovi ostavili preko 43.000 komentara (Marković, 2018). Ako uporedimo podatke za Srbiju i one koje smo u prvom delu teksta naveli za Kinu, i ako broj botovskih komentara izrazimo po glavi stanovnika, možemo zaključiti da su srpski botovi neuporedivo efikasniji od kineskih botova budući da godišnje proizvedu oko 1,4 botovskih komentara po glavi stanovnika Srbije u odnosu na 0,3 botovska komentara po glavi stanovnika Kine.¹² Drugim rečima, možemo konstatovati da je javna onlajn sfera Srbije verovatno jedan od najzagađenijih ako ne i najzagađenija javna sfera interneta na svetu.

Prema tome, nema sumnje da sve one koji u Srbiji putem interneta žele da izraze neslaganje sa aktuelnim režimom čeka surovi i dobro obučeni protivnik koji se neće libiti da na najbrutalnije načine vređa i omalovažava svakog ko ne mislim u režimskom ključu. Ali, ovo je samo prvi bedem na koji će naići protivnici režima na internetu, nakon njega sledi bedem zvaničnih državnih institucija koje pomno prate sve što se dešava na digitalnim platformama u Srbiji i koje su više puta pokazale spremnost da na najmanji nagoveštaj nečega što bi po njihovom sudu moglo predstavljati krivično delo reaguju hapšenjima i sudskim procesima (Balać, 2019).

¹² Broj stanovnika je računat na osnovu podataka UN koji su dostupni na: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/database/index.asp>

6. Primer kompjuterizovane propagande u slučaju protesta *Protiv diktature*

U završnom delu rada, na primeru protesta *Protiv diktature* koji se u proleće 2017. održao u Srbiji, obradićemo jednu od strategija kompjuterizovane propagande koju su, po svemu sudeći, upotrebile sajber trupe vladajućih struktura u cilju dezinformisanja i zbunjivanja učesnika protesta i njihovih simpatizera.

Može se reći da protest *Protiv diktature* predstavlja prvi veliki samonikli građanski protest koji je nastao u Srbiji. Ključnu ulogu u njegovom pokretanju, organizovanju i koordinisanju ali i informisanju odigrale su digitalne platforme, pre svega Fejsbuk. Po onome što je danas poznato sva je prilika da je inicijalnu kapislu protesta zapalio jedan mladić iz Beograda koji je odmah po zatvaranju birališta nakon predsedničkih izbora, 2. aprila 2017. godine postavio na Fejsbuk poziv na protest *Protiv diktature* koji je trebalo da se održi narednog dana, 3. aprila 2017.¹³ Sutradan u 18 sati, na iznenađenje mnogih, prvo stotine a zatim i hiljade mladih ljudi počelo je da okupira prostor ispred Narodne Skupštine započinjući, na taj način, jedan od najvećih protesta u Srbiji još od rušenja režima Slobodana Miloševića, 5. oktobra 2000. godine.

Tokom 3. aprila, odmah nakon prvog dana protesta, na Fejsbuku je oformljena grupa pod nazivom *Protiv diktature*¹⁴ čija je Fejsbuk stranica tokom narednih nedelja bila glavni informacioni i organizacioni generator protesta. Ovde su se delile vesti i najavljivale protesne aktivnosti ne samo za Beograd već i za druge gradove u Srbiji. Iako je, sa druge strane, od prvog dana protesta mašinerija za kompjuterizovanu propagandu vladajuće stranke radila uobičajen posao komentarisanja na digitalnim platformama i portalima za vesti, desetak dana po izbijanju protesta, kada je bilo jasno da se ne radi o sporadičnom izlivu besa koji će se okončati sa nekoliko protesnih okupljanja, dolazi do pokretanja astroturfing tipa kampanje u vidu kreiranja lažne Fejsbuk stranice protesta *Protiv Diktature*.¹⁵ Kreiranje lažne stranice metodom „kloniranja“ originalne

¹³ Dostupno na: <https://www.facebook.com/events/416285402064449>

¹⁴ https://www.facebook.com/protivdiktature/?hc_ref=SEARCH&fref=nf

¹⁵ <https://www.facebook.com/protivdiktature2017/>

stranice imalo za cilj da navede što veći broj simpatizera protesta da „zaprate“ lažnu stranicu i da ona postane glavni izvor „alternativnih“ informacija.¹⁶

Istraživački materijal za empirijski deo ove studije prikupljen „izvlačenjem“ sadržaja vezanih za kloniranu stranicu Fejsbuku, za period april–maj 2017. godine, uz upotrebu Netvizz v1.6 aplikacije. Pored podataka za kloniranu stranicu na isti način su prikupljeni i podaci za originalnu stranicu zarad vršenja uporedne analize sadržaja kvantitativnih parametara njihove uticajnosti.¹⁷ Pomenuta aplikacija omogućava prikupljanje sadržaja svih objava koje su se u analiziranom periodu pojavile na izabranim Fejsbuk stranama, kao i svih komentara na ove objave tako da je bilo moguće vršiti i kvalitativnu analizu ali je zbog ograničenog prostora ona ovde data samo u nagoveštajima. Na ovaj način prikupljeno je ukupno 5.784 objava i komentara, od čega 2.534 na originalnoj stranici protesta i 3.250 na kloniranoj.

Ono što se već na prvi pogled moglo uočiti jeste to da je težnja onih koji su pokrenuli lažnu stranicu bila da se po izgledu i sadržaju ona nametne kao kredibilni izvor informacija koji je direktno povezan sa organizacijom protesta. Imala je isti naziv kao i originalna stranica, istu profilnu fotografiju a vrlo brzo je imala duplo više pratilaca (*followers*) u odnosu na originalnu stranu (22.000 vs. 11.000 pratilaca). Ovako velikom broju pratilaca su pre svega doprinele sponzorisanе objave koje su bile u duhu podrške protesta i koje su zbog uložnog novca dopirale do daleko većeg broja korisnika Fejsbuka u odnosu na objave originalne stranice. Kako prosečni korisnici nisu imali previše vremena, znanja, niti insajderskih informacija oni su mahom postajali pratioci ove lažne stranice ne sluteći da kroz svoje lajkove, deljenje i komentarisanje na njoj zapravo postaju deo unapred osmišljene mašinerije za kompjuterizovanu propagandu vladajućih struktura (tabela 1).

¹⁶ Obmana koja se preko ovakvih stranica vrši je manje ili više suptilna i bazira se na deljenju vesti sa originalne stranice na način da izgleda da je klonirana stranica pravi izvor vesti. Ono što je zapravo cilj klon stranica jeste da nametnu određene narative čija je uloga skretanje pažnje simpatizera i učesnika protesta na neku sporednu temu ili, jednostavno, unošenje konfuzije. Ovo se obično odnosi na nejasne ciljeve protesta, na netransparentnu organizacionu strukturu, na mantru da su svi političari isti, itd.

¹⁷ Postoje dva jednostavna načina da se odredi uticajnost neke objave. Prvi je preko domašaja objave (*reach*), odnosno učešća onih koji su kliknuli na određenu objavu u ukupnom broju onih koji su lajkovali određenu Fejsbuk stranicu. Druga mera uticajnosti neke objave jeste njena angažovanost (*engagement*). U apsolutnom iznosu angažovanost predstavlja ukupan broj lajkova, deljenja i komentara po jednoj objavi, odnosno sve one ljude koji su aktivno reagovali na određenu objavu. Pored apsolutne angažovanosti postoji i stvarna angažovanost objave (*engagement rate*) koja se dobija kada se apsolutna angažovanost objave podeli sa brojem fanova koji su potencijalno mogli reagovati na tu objavu, odnosno ljudima koji su lajkovali određenu stranicu i zatim pomnoži sa sto. Za potrebe ovog istraživanja kao mera uticajnosti korišćena je apsolutna angažovanost.

*Tabela 1: Angažovanost objava na Fejsbuku za kloniranu
i originalnu stranicu protesta Protiv diktature*

	Objave		Lajkovi		Reakcije		Komentari		Deljenje		Ukupna an- gažovanost	
	Klon strana	Prava strana	Klon strana	Prava strana	Klon strana	Prava strana	Klon strana	Prava strana	Klon strana	Prava strana	Klon strana	Prava strana
16/04/2017	2	11	798	783	903	808	315	29	43	52	1.261	889
17/04/2017	40	14	2.655	1.626	2.771	1.733	452	167	157	342	3.380	2.242
18/04/2017	23	27	3.201	1.482	3.281	1.536	440	82	99	209	3.820	1.827
19/04/2017	28	22	3.286	1.072	3.437	1.092	591	123	589	18	4.617	1.233
20/04/2017	21	21	5.077	831	5.207	870	572	128	631	60	6.410	1.058
21/04/2017	16	18	18	1.011	18	1.049	19	138	2	114	39	1.301
22/04/2017	10	14	2.749	482	2.861	488	420	55	337	20	3.618	563
23/04/2017	10	21	12	1.061	12	1.085	3	79	0	31	15	1.195
24/04/2017	3	18	0	1.373	0	1.413	0	110	0	69	0	1.592
25/04/2017	2	19	1	882	1	933	0	25	0	49	1	1.007
26/04/2017	1	19	2.178	1.336	2.313	1.380	390	33	112	44	2.815	1.457
27/04/2017	1	10	0	752	0	776	0	85	0	66	0	927
28/04/2017	1	15	0	1.163	0	1.270	0	105	0	107	0	1.482
29/04/2017	2	14	3	490	3	515	0	76	1	54	4	645
30/04/2017	2	16	0	1.136	0	1.164	0	71	0	57	0	1.292
01/05/2017	2	8	4	326	4	331	0	40	1	2	5	373
02/05/2017	2	12	4	522	4	537	0	20	1	21	5	578
03/05/2017	2	10	0	683	0	784	1	114	0	121	1	1.019
04/05/2017	3	7	1	214	1	219	0	45	0	8	1	272
05/05/2017	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/05/2017	4	6	2.730	177	2.838	187	231	64	79	20	3.148	271
	UKUPNO				29.140				21.223			

* Reakcije se mahom sastoje od lajkova ali u njih ulaze i druge moguće reakcije na objavu (ljutnja, smeh, itd.)

Kao što se iz tabele 1 može videti u njoj su prikazani kvantitativni podaci vezani za kloniranu i originalnu stranicu za period od 16. aprila (dan pojavljivanja klon stranice) pa do 6. 5. 2017. godine, kada je protest praktično ušao u fazu konačnog zamiranja. Prikupljeni podaci pokazuju da je klon stranica bila najaktivnija odmah po nastanku, odnosno u prvih sedam dana rada, da bi posle toga aktivnost na njoj opadala. Treba podsetiti da i sam protest neposredno po formiranju klon stranice ulazi u fazu postepenog slabljenja da bi praktičan završetak masovnih protesta usledio već sa prvomajskim praznicima. To je period kada dolazi i do velikih podela među organizatorima nakon čega protest više nije bio u stanju da povрати energiju koja ga je odlikovala u prvim nedelja od izbijanja.¹⁸

Tabela 1 nam otkriva veliki broj uporednih pokazatelja za kloniranu i originalnu stranicu iz kojih se može zaključiti da je klonirana stranica bila vrlo uspešna u privlačenju pažnje korisnika Fejsbuka. Po gotovo svim parametrima, svakog dana koji je analiziran, klonirana stranica je bila uspešnija u odnosu na originalnu. Već smo rekli da je ova stranica privukla duplo više pratilaca, odnosno duplo više ljudi je bilo redovno obaveštavano o protestu preko lažne stranice u odnosu na broj ljudi koji su obaveštavani preko originalne stranice. Dalje, ukupan angažman svih objava (broj reakcija, deljenja i komentarisanja) u posmatranom periodu ubedljivo je na strani klon stranice (29.140 vs. 21.223). Ovde valja napomenuti da je veliki deo postignutog angažmana objava zapravo proizvod sukobljavanja koje se na ovoj stranici odigravalo između kreatora stranice i onih koji su dokazivali da je ova stranica lažna. Međutim, iako deluje da je ovo razobličavanje moglo narušiti planove onih koji su pokrenuli lažnu stranicu, to zapravo nije slučaj jer, kao što smo već istakli u prvom delu rada, cilj ovakvih kampanja jeste upravo unošenje informacionog nereda, odnosno zagađenje i polarizacija javnog prostora interneta. Zbog toga su i objave na ovoj stranici bile upravo u duhu kreiranja ovakve atmosfere.

Već u prvoj objavi, na dan pokretanja klon stranice, 16. 4. 2017. godine, može se naslutiti kakva je strategija njenih kreatora:

Protest gubi smisao. Mi gubimo energiju. Nemamo sinhronizaciju. Nemamo jasno definisan cilj. Nemamo ni opredeljena sredstva. Neko mora da stane na čelo, koliko god se to nama ne sviđalo, jer samo tako ćemo moći da ostvarimo

¹⁸ Više o mehanizmima funkcionisanja protesta *Protiv diktature* može se naći u Petrović, J. i Petrović D. (2017).

ciljeve. Neka se junak brzo pojavi, ili neka svi zajedno postanemo deo neuspješne prošlosti.

Kao što se može videti kroz ovu objavu se pokušalo nametnuti nekoliko tema u skladu sa trolovskim pristupom kompjuterizovane propagande. Jedan nivo poruke ukazuje na idejni problem protesta jer po autoru ove objave protest gubi smisao, energiju i nema jasne ciljeve. Drugi deo poruke ukazuje na probleme u organizaciji samog protesta budući da mu nedostaju sinhronizacija i materijalna sredstva. Treći i možda najvažniji nivo poruke jeste da protest nema jasno vođstvo i da ukoliko se vođa u najskorije vreme ne pojavi sudbina protesta je zapečaćena.

Nakon toga su usledile objave koje su unosile dodatnu konfuziju u to koja je stranica originalna a koja je lažna. Zapravo osnovna ideja ovih objava je bila da se pokaže da ne postoji jedinstvo u organizaciji protesta, da postoje različite struje od kojih su neke ekstremističke i koje se zalažu za radikalizaciju protesta. Tako se u objavi od 17. 4. 2017, između ostalog navodi i sledeće:

... Poslednjih dana na internetu je formiran veći broj stranica koje na prvi pogled razvodnjavaju ali suštinski doprinose ostvarivanju prava na izražavanje. Stranica koja je pokrenula demonstracije Protiv Diktature je najpre uređivana od strane Nemanje Milosavljevića¹⁹ koji je stranicu i event kreirao iz bunta i nezadovoljstva. Nekoliko dana kasnije postignut je dogovor. Neko je uzeo stranicu. Dok god ta stranica poziva na demonstracije mi je nećemo napadati niti joj se protiviti jer nam je cilj stvaranje pravednijeg društva. Ta stranica tome i služi bar za sada. Međutim ne smemo biti poput onih u Sava Mali da se krijemo pod plaštom stranica ili fantomki da svi znaju i niko da ne zna ko smo? Ne možemo dopustiti da se na jednom mestu zahteva izlaganje svih ideja a da ne znamo ko te ideje sistematizuje obrađuje i dalje promovise ili odvrća javnost od njih... Različite anarhističke grupacije imaju ideju da se naši pre svega narodni protesti pretvore u nešto što bi stvaralo anarhiju... O radikalizaciji protesta ćemo za razliku od vlasti govoriti između sebe a ne posredstvom novina. Kada budemo spremni da poneseemo odgovornost. Kada budemo svesni posledica. Jer ovo više nije igra.

U istom duhu se nastavlja i sutradan, 18. 4. dodatnim pojačavanjem konfuzije oko toga ko stoji iza protesta, koje su osnovne ideje i ciljevi protesta, kakva

¹⁹ Misli se na mladića koji je svojom inicijalnom objavom započeo protest *Protiv diktature*.

je uloga inicijalnog pokretača protesta, koje metode borbe treba upotrebiti u nastavku protesta, itd:

Mi drugu stranicu koja je protiv diktature nećemo napadati. Oni nas optužuju najverovatnije po Vučićevom nalogu da smo mi lažni a oni pravi. Istina je jedna narod teško živi. Protest ne sme stati. A ko je ko brzo će se poznati. Jer kakvi budemo ovih dana bićemo doveka.

P. S. Nemanja, ko ti upravlja stranicom? A što se ne javljaš na telefon? Izadi danas i reci istinu? Ali potpunu? Ko je od političkih stranaka koje ne želimo kontaktirao sa tobom? Ko ti je pretio? A šta je htela pozicija? A šta je htela opozicija? A šta je studentska ideja? Da li je ovo studentski protest ili protest svih građana protiv diktature? Ko priča sa novinarima Danasa. Ko hoće da radikalizuje proteste pre vremena ne bi li mi svi skupa izgoreli pre vremena? Da li smo imali raspravu o tome koja ideja je dobra koja ideja je loša? Ko vrši selekciju ideja? Ko želi da nas podeli? A šta su tražili anarhisti? Zašto je Teša Tešanović digao ruke od protesta? Kakva je uloga organizacije Dijalog? Zašto predstavnici studentskih organizacija ne podržavaju u celosti ovaj protest? Zašto se protest nastavio iako smo se dogovorili da tokom praznika nema protesta? Svakako cilj nam je svima isti. Protiv diktature smo. Samo nam sredstva i metodologija rada nije ista. Bez javne rasprave i jasno iskazanih sredstava procesa planiranja i istaknutih lica mi nikada nećemo ostvariti naš cilj. A cilj nam je da pobedimo ili da budemo izigrani? Ja ću ovu stranicu prepustiti boljem od sebe. Koji će ponosno izaći sa imenom. Ja ću stati iza njega. I istrajavati do kraja?

Iz ovih objava je jasno da je jedna od ključnih namera njihovih autora bila da se umereniji simpatizeri i učesnici protesta odvrte od daljih aktivnosti koje su povezane sa protestom. Insistiranjem na strahu od podela, radikalizaciji i privatizaciji protesta su se, zapravo, pokušale veštački staviti u fokus ove teme kao suštinske i skrenuti pažnju sa osnovnih ciljeva protesta. Naravno, teško je dokučiti kolika je bila stvarna uloga ove lažne stranice u odvrćanju, zbunjivanju i dezinformisanju učesnika i simpatizera protesta ali je činjenica da sa početkom njenog delovanjem protest ulazi u završnu fazu. Naravno, ovde se ne tvrdi da je pokretanje ovog vida kompjuterizovane propagande dovelo do okončanja protesta *Protiv diktature*. Međutim, kada se ima u vidu da je ovaj protest pokrenut upravo na Fejsbuku, da je Fejsbuk bio osnovno sredstvo za informisanje i organizaciju protesta, te da se značajno veći broj simpatizera i

učesnika protesta informisao preko lažne stranice, njena uloga svakako nije bila zanemarljiva. Kada se na to doda ukupna angažovanost njenih objava, odnosno da je na hiljade ljudi lajkovalo, delilo ili komentarisalo njene sadržaje, makar i najveći broj tih komentara bio usmeren na otkrivanje lažne prirode ove stranice, nesumnjivo govori da su njeni pokretači uspeali u onome što su naumili a to je da unesu konfuziju među učesnike i simpatizere protesta.

7. Zaključna razmatranja

Kao što je uporni čitalac mogao zapaziti, na prethodnim stranama pokušali smo da na studiozan način proučimo fenomene kojih smo manje ili više svi mi koji koristimo internet i zanimamo se za društvena i politička pitanja svesni. Ti fenomeni su povezani sa odumiranjem interneta kao slobodnog prostora za otvorenu i žučnu ali i svrhovitu diskusiju, po želji, anonimnih, građana o društvenim i političkim pitanjima koja ih tište. Neko će možda reći da takav internet nikada nije ni postojao, ali oni koji ga koriste od samog početka setiće se da u ranim danima interneta nije bilo toliko bitno čije su ideje već kakve su one. Već najmanje jednu deceniju na snazi su procesi koji imaju potpuno suprotne efekte.

Ključnu ulogu u procesu „otimanja“ interneta iz ruku građana imaju države i moćne medijske korporacije. U globalnom trendu erozije poverenja u najvažnije institucije, gde svakako spadaju i mediji, građani se u potrazi za kredibilnim informacijama sve više okreću internetu i digitalnim platforma za umrežavanje. Međutim, postojanje otvorenog javnog prostora gde svako može da iskaže svoje mišljenje ne ide na ruku autokratskim režimima koji pretenduju da uspostave apsolutnu kontrolu nad javnim diskursom. U takvim okolnostima dolazi do sprege ovih režima i informaciono-komunikacionih tehnologija, odnosno, razvoja umreženih autokratija koje sprovode sofisticirane vidove kompjuterizovane propagande sa ciljem demoralisanja političkih protivnika. Ključni aspekt njihove propagandne delatnosti ogleda se u unošenju informacionog nereda u javni prostor interneta sa ciljem da se on polarizuje i zagadi, odnosno da se onemogući bilo kakva smisljena diskusija ili samonikla društvena akcija na internetu.

Srbija je jedna od zemalja koja ima najrazvijeniju kompjuterizovanu propagandu na svetu. Podaci do kojih smo došli pokazuju da provladini aktivisti u Srbiji proizvedu pet puta više botovskih komentara nego botovi u Kini, zemlji

za koju se oduvek smatralo da je otišla najdalje u rigoroznoj kontroli interneta. Na primeru protesta *Protiv diktature* demonstrirali smo samo jednu u nizu metoda kompjuterizovane propagande u Srbiji, koja je vođena sa ciljem da zbune i dezinformišu, pa samim tim i demorališu pristalice ovog protesta. Danas se ne može precizno odrediti kolika je zaista bila uloga kreiranja lažne Fejsbuk stranice *Protiv diktature* u gušenju ovog protesta, ali kada se ima u vidu da je protest pokrenut upravo na Fejsbuku, te da su se preko ove platforme informisali i organizovali njegovi simpatizeri i učesnici, sa priličnom dozom izvesnosti može se tvrditi da njena uloga nije bila zanemarljiva.

Iako je komunikaciona mreža interneta danas toliko razgranata da će proći još dosta vremena pre nego što se njegovim korisnicima sasvim onemogućiti da se putem njega informišu i organizuju, mogućnost za društveno-aktivističku upotrebu interneta danas je, zapravo, suženija nego što je to bio slučaj pre nekih desetak godina. Radi se o svojevrsnom apsurdu gde je broj korisnika interneta sve veći, sama tehnologija sve moćnija, ali umrežene autokratije i moćne medijske korporacije su sve uspešnije u obesmišljanju njegove aktivističke i javnosferske uloge. Primenjujući intenzivan nadzor i botovsko zagađivanje javnog prostora interneta, uz svakodnevno rekreiranje narativa o štetnim posledicama njegove upotrebe, države i mediji, po svemu sudeći, uspevaju da povrate kontrolu postepeno se oporavljajući od poteškoća koje im je slobodni i otvoreni internet ranije zadavao. Zbog toga je poslednji trenutak da se sagleda šira slika i ustane u odbranu interneta kakav je nekada bio, inače će nam se desiti da se sa prljavom vodom, koju masovna upotreba interneta neminovno stvara, iz korita izbacimo i dete, odnosno sama suština interneta kao anonimnog, otvorenog i slobodnog prostora za društvenu interakciju i građansku akciju.

Literatura

- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Online News Creation, Trust in the Media, and Political Participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611–631.
- Balać, R. (2019, 3. januar). Daško Milinović: Moje hapšenje je politička svinjarija. *Danas*. URL: <https://www.danas.rs/drustvo/dasko-milinovic-moje-hapsenje-je-politicka-svinjarija/>.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Bishop, J. (2014). Representations of ‘Trolls’ in Mass Media Communication: A Review of Media-Texts and Moral Panics Relating to ‘Internet Trolling’. *International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 7–24.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *The Computational Propaganda Project*. URL: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/troops-trolls-and-trouble-makers-a-global-inventory-of-organized-social-media-manipulation/>.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *The Computational Propaganda Project*. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>.
- Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487–503.
- Derakhshan, H. (2015, 29. decembar) Iran’s blogfather: Facebook, Instagram and Twitter are Killing the Web. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/dec/29/irans-blogfather-facebook-instagram-and-twitter-are-killing-the-web>.
- Deibert, R., & Rohozinski, R. (2010). Liberation vs. Control: The Future of Cyberspace. *Journal of Democracy*, 21(4), 43–57.
- EBU (2018). Trust in Media. *Media intelligence service*. Februar 2018. URL: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>.

- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.
- Freedom House (2018). Freedom on the Net 2018. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final%20Booklet_11_1_2018.pdf.
- Freedom House (2019). Freedom in the world 2019. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf.
- Gorwa, R., & Guilbeault, D. (2018). Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy. *Policy & Internet (online first)*. doi: 10.1002/poi3.184.
- Hacıyakupoglu, G., & Zhang, W. (2015). Social Media and Trust during the Gezi Protests in Turkey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 450–466
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Kastels M. (2018). *Mreže revolta i nade*. Beograd: Službeni glasnik
- Kim, D., Graham, T., Wan, Z., & Rizoiu, M. A. (2019). Tracking the Digital Traces of Russian Trolls: Distinguishing the Roles and Strategy of Trolls On Twitter. *arXiv preprint arXiv:1901.05228*. URL: <https://arxiv.org/pdf/1901.05228.pdf>
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484–501.
- Liber. (2015). *Astroturfing u Srbiji: društveni eksperiment i digitalna pismenost*. Centar za nove medije Liber, Novi Sad: Liber
- Lightfoot, S., & Jacobs, S. (2017). Political Propaganda Spread Through Social Bots. *Media, Culture, & Global Politics*, 1-22.
- MacKinnon, R. (2011). China's "Networked Authoritarianism". *Journal of Democracy*, 22(2), 32–46.
- Marković, T. (2018, 23. decembar). Kako su SNS botovi napisali 10 miliona komentara. *Al Jazeera Balkans*. URL: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/kako-su-sns-botovi-napisali-10-miliona-komentara>.

- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., Halford, S. J., & Weal, M. (2016). Automation, Algorithms, and Politics| Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital. *International Journal of Communication*, 10(20), 4952–4971.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford. Posećeno 15. 1. 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>.
- Otkrivena tajna „tvrđava“ SNS botova: procureo najnoviji program koji aktivisti SNS koriste za komentarisanje na Internetu (2015, 18. april). *Nova srpska politička misao*. URL: <http://www.nspm.rs/politicki-zivot/teleprompter-otkrivena-tajna-tvrđjava-sns-botova-procureo-najnoviji-program-koji-aktivisti-sns-koriste-za-komentarisanje-na-internetu.html?alphabet=l>.
- Pavlović, J. (2017). Digitalizacija javne sfere u Srbiji: Online pritisci izvršne vlasti na ombudsmana i reakcija opoziciono opredeljene Tviter zajednice. *Političke perspektive*, 7(3), 51–74.
- Pearce, K. E., & Kendzior, S. (2012). Networked Authoritarianism and Social Media in Azerbaijan. *Journal of Communication*, 62(2), 283–298.
- Petrović, D. (2016). Društveno-aktivistički potencijal onlajn platformi za društveno umrežavanje. *Sociološki pregled*, 50(3), 397–430.
- Petrović, J., & Petrović, D. (2017). Konektivna akcija kao novi obrazac protestnog aktivizma. *Sociologija*, 59(4), 405–426.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435–459.
- Radojković, M. (2017). Digitalni mediji u Srbiji – koristi i opasnosti. *Politeia*, 7(13), 15–27.
- RZS (2018). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji za 2018. godinu. Beograd. Republički zavod za statistiku.
- Splichal, S. (2014). Masovni mediji između javnosti i javne sfere. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(1), 5–25.

- Swift, A. (2004, 14. septembar). Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. *Gallup*. Posećeno 1. 12. 2018. URL: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>.
- Vajdijanatan, S. (2018) *Antidruštveni mediji*. Clio: Beograd
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. *Council of Europe report*, DGI (2017), 9.
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017, 27. april). Information Operations and Facebook. version, 1. URL: <https://www.mm.dk/wp-content/uploads/2017/05/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, Algorithms, and Politics: Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents —Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 9.
- Zannettou, S., Caulfield, T., Setzer, W., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2018). Who Let The Trolls Out? Towards Understanding State-Sponsored Trolls. *arXiv preprint* URL: <https://arxiv.org/pdf/1811.03130.pdf>
- Zelenkauskaitė, A., & Niezgodą, B. (2017). “Stop Kremlin trolls:” Ideological Trolling as Calling Out, Rebuttal, and Reactions on Online News Portal Commenting. *First Monday*, 22(5).

Dalibor Petrović

University of Belgrade, Faculty of Transport and Traffic Engineering, Serbia

**DIGITAL PLATFORMS AS MEANS OF POLITICAL PROPAGANDA:
THE CASE OF THE *PROTEST AGAINST DICTATORSHIP*
FAKE FACEBOOK PAGE**

Abstract: Growing distrust in the mainstream media has led to rising importance of cyberspace in creation of the public sphere. This is especially visible in networked autocracies, regimes that have established firm control over mainstream media, but who have also developed effective strategies and techniques to fight against political opponents on digital platforms. In the networked autocracies one can observe a development of specific type of political propaganda that can be characterized as computational propaganda. This type of propaganda is created with the help of digital platforms, political bots and the Internet of Things. The basic role of computational propaganda is not based on delivering of a positive image of the one in whose name it is being implemented, but pollution and polarization of public spaces of the Internet, with the goal to discourage as many people as possible from online political activism. Serbia is one of the countries with a highly developed computational propaganda, whether we are talking about the number of people who perform this type of propaganda in the name of the ruling majority, or we are talking about the scope of their actions. One of examples of their internet operations was launching a fake Facebook page of the Protest against the dictatorship, with the aim of confusing supporters of this protest. Our empirical study has shown that cyber troupes of the ruling majority, known as bots, have been very successful in conducting their online campaign which contributed to the end of one of the greatest anti-government protests in the post-Milosevic era.

Key words: digital platforms, propaganda, trolls, bots, Facebook, Serbia, protest Against dictatorship

