

Društveni digitalni eksperiment: kontekst, analiza podataka, zaključci

Predmet ovog istraživanja ili društvenog digitalnog eksperimenta bila je pojava ljudskih aktera (individua i timova) sa zadatkom da sistematski osujete javno izražavanje kritičkog mišljenja i utiču na javno mnjenje u političkom diskursu Srbije. Ova pojava kao model političke borbe prvenstveno je primećena i najjasnije izražena u digitalnoj sferi, odnosno na društvenim mrežama kao što je Tviter, i to u vidu organizovanih napada na određene istaknute "haštegove" oko kojih se vode diskusije i kritičke rasprave. Stoga je samu pojavu korisno i heuristički plodno konceptualizovati kao (*politički*) *astroturfing*, odnosno kao imitiranje spontano i odozdo nastalih (*grassroots*) društvenih mreža sa neetičkim ciljem (političkog) marketinga.

U tu svrhu kreiran je i organizovan svojevrsni društveni digitalni eksperiment sa namerom da (raz)otkrije mehanizme političkog astroturfinga u javnoj i političkoj sferi Srbije. Događaji koji su bili predmet ovog eksperimenta obuhvataju tribinu "Zloupotreba Interneta" (24. februara 2015. godine) organizovanu oko haštega #NetBot, ali i drugih onlajn događaja poput konferencije za novinare i potonje "prirodne konverzacije" (haštegovi #KZN i #OslobodiMedije) (12. februara 2015. godine). Sociopolitički, teorijski i metodološki okvir eksperimenta, kao i dobijeni podaci i zaključci eksperimenta dati su u nastavku teksta.

Kompjuterski posredovana komunikacija i njen značaj za politiku i javno mnjenje

Još od početka 1990-ih godina istraživači se sve više interesuju za kompjuterski posredovanu komunikaciju (KPK) i za internet, uz tvrdnje da su zajednice na internetu "prave zajednice", što znači da internet nije samo medijum koji se nalazi "tamo negde", već da se može razumeti u odnosu na lokalnu kulturu. Ističe se da su ljudi nekad živeli u "malim kutijama", a da danas žive u *umreženim društvima*. Pripadnici društava malih kutija imaju kontakte samo sa pripadnicima nekoliko grupa kojima pripadaju: kod kuće, na radnom mestu, u susedstvu ili volontarnim organizacijama. Sve ove grupe su tela sa jasnim kriterijumima (ne)pripadanja i imaju internu organizaciju koja je najčešće hijerarhijski strukturirana – supervizori i zaposleni, roditelji i deca, pastori i vernici itd. U takvom društvu sve interakcije ostaju na svom mestu – u jednoj grupi u određenom vremenskom trenutku. U mrežnim društvima granice su propustljive, a interakcije se javljaju sa različitim drugima, menjaju se veze između brojnih mreža, a hijerarhije (ako postoje) su labavije. Promena sa grupa na mreže može da se vidi na više nivoa – na nivou trgovine, oblika organizacija, kulture ili politike.

Još pre uspona kompjuterske komunikacije bilo je jasno da su zajednice kao skupovi neformalnih veza retko kada ograničene na susedstvo ili srodstvo i prijatelje. Posmatranje zajednice samo preko lokalnosti i grupa oduvek je predstavljalo grešku – fokusiranje na teritoriju, a ne na društvene odnose i institucije postalo je još više pogrešno porastom odnosa u kiberprostoru, tj. u virtuelnim okruženjima poput interneta. Jasno je da su zajednice mreže, a ne uredno organizovane male susedske kutije, dok istraživanja pokazuju da ljudi obično imaju više prijatelja izvan svog susedstva nego u krugu susedstva. Dakle, mreže nude mogućnosti, manevrisanje, ali i neizvesnost – postoji mogućnost da se pronađu resursi u raznim društvenim krugovima, manevrisanje omogućava da ne pripadamo samo jednoj mreži, a neizvesnost se javlja usled ograničenog obima, male gustine i poroznih granica neke mreže, što otežava identifikovanje sa jednom grupom.

Kada je reč o KPK, važno je istaći da je (1) ona često asinhrona (npr. mejl ili tвит, koji ne zahtevaju da dve strane koje učestvuju u komunikaciji budu prisutne u isto vreme) i (2) omogućava veliku brzinu razmena (najčešće informacija). Zatim, (3) KPK podržava emocionalne i kompleksne interakcije, što opovrgava nekadašnja očekivanja da će biti korisna samo za jednostavne, instrumentalne razmene. Posebno na Tviteru, KPK je (4) razvila i svoje norme, procedure i etos, gde oni koji u njoj učestvuju pokazuju veću kreativnost i emocionalne promene nego oni koji komuniciraju licem u lice. Takođe, (5) odsustvo direktnog fodbeka u određenom delu KPK omogućava ekstremnije oblike komunikacije, što i bio slučaj kada je reč o fenomenu političkog astroturfinga. Naime, u okvirima KPK tipično je da ljudi pišu ili postavljaju poruke koje bi inače retko kada mogli da izgovore u prisustvu neke druge osobe ili čak i telefonom. Istovremeno, (6) KPK pretpostavlja i mogućnost "forvardovanja", "šerovanja" i "retvitovanja", odnosno prosleđivanja, što podržava tranzitivnost, jer se poruke mogu slati i prijateljima prijatelja. To omogućava razmenu informacija koja ide dalje od granica grupe, tako da je moguće i povezivanje i integrisanje grupa, odnosno ne dolazi do izolacije grupa u male "kutije" čvrstih granica.

Platforme kao što je Tviter su i (7) lako dostupne, što je dovelo do ujednačavanja percipiranih hijerarhija, gde svi imaju osećaj da imaju pristup svemu. Lakoća slanja tvitova velikom broju ljudi omogućava i (8) održavanje kontakta sa brojnim društvenim miljeima. Tako individue postaju pripadnici nekoliko parcijalnih zajednica, a ne potpuno posvećeni pripadnici jedne sveobuhvatne zajednice. (9) KPK istovremeno neguje proliferaciju slabih veza i povezuje prostorno udaljene jače veze sve do narednog susreta. Međutim, ona je naročito korisna za održavanje kontakta sa slabim vezama, a pošto su slabe veze društveno heterogenije od jakih veza, one povezuju ljude sa raznim društvenim miljeima i nude više informacija. Uz to, jasno je da (10) KPK sa

svim svojim mogućnostima može da poveže individuu sa čitavim svetom u pet ili manje koraka, a informacije se šire velikom brzinom, iako ne univerzalno i ne nužno uniformno. Takođe, (11) KPK održava i specijalizovane zajednice i zajednice zasnovane na intimnosti ili na posvećenosti određenim pitanjima (što se u slučaju Tvitera ogleda u upotrebi haštega). Takođe, ona održava odnose zasnovane na zajedničkim interesovanjima, ali i one zasnovane na zajedničkoj lokaciji, rodu, etničkoj pripadnosti ili socioekonomskom statusu. Konačno, (12) KPK održava zajednice koje su gotovo u potpunosti "onlajn", kao i one koje se pomešane sa komunikacijom licem u lice.

Jasno je da kompjuterske mreže danas nude jeftiniji, lakši i brži pristup ljudima koji su od nas udaljeni. Dakle, tehničke karakteristike kompjuterskih mreža imaju važne implikacije za društvene odnose. Kada su prvi kompjuterski naučnici počeli da izučavaju virtuelne zajednice zapostavili su tradicionalna sociološka pitanja, poput:

(1) Kako moć i status utiču na kompjuterski posredovane odnose?

(2) Kako se "onlajn" odnosi mešaju sa "oflajn" odnosima?

(3) Koje su implikacije kompjuterskih mreža za društvenu organizaciju (a posebno za odnose društvene moći i politiku)?

Istovremeno, distopijska shvatanja, koja se plaše da su kompjuterski posredovane veze neautentične ili manje smislene pogrešno pretpostavljaju dve stvari: (1) da veze postoje samo "onlajn", a ne da su mešavina "onlajn" i "stvarnih" susreta, (2) da internet odvlači ljude od smislenih i značajnih porodičnih i susedskih konverzacija, dok ih zapravo verovatno odvlači od gledanja televizije. Ono što je paradoksalno jeste činjenica da kompjuterske mreže mogu da "uvećaju" lokalne odnose u kući, na radnom mestu i susedstvu, odnosno, one utiču i na jačanje lokalnih odnosa. Postojala je i pozitivna korelacija između onlajn komunikacije i komunikacije telefonom i licem u lice, a pokazalo se i da korisnici interneta dobijaju mnogo više pomoći od strane svojih prijatelja i srodnika, odnosno od svoje lokalne zajednice, nego osobe koje ne koriste internet.

Zbog svega navedenog, teoretičari i istraživači su pokazali da u kombinaciji oflajn ("stvarnih") i onlajn susreta internet nije samo sredstvo komunikacije na daljinu, već i da osnažuje susedski i građanski angažman (što se metaforično naziva kvartom ili susedstvom Netvil).¹ Uz to, mnoga domaćinstva su (kao i zajednice) postala povezana u prostorno raštrkane mreže povezane čestom KPK i komunikacijom mobilnim telefonima. Iz navedenih razloga moguće je i navesti razlike između tradicionalnih grupa i kompjuterski podržanih društvenih mreža, a koje impliciraju i razlike između tradicionalnog i onlajn političkog angažmana.

¹ Netvil predstavlja igru rečima, gde se "net" odnosi na internet, a nastavak je tipičan za dosta američkih gradova, poput Nešvila, što ne čudi, jer na francuskom jeziku "ville" i znači grad ili gradić.

(1) Kompjuterski podržane društvene mreže povećavaju mogućnost povezivanja sa velikim brojem društvenih miljea i smanjuju uključenost u bilo koji posebni milje.

(2) One smanjuju kontrolu koju neki društveni milje može da ima, a istovremeno smanjuju posvećenost bilo kog miljea dobrobiti neke osobe.

(3) One zahtevaju od ljudi da aktivno održavaju svoje slabe veze i fragmentirane mreže. Suprotno tome, u grupama je lakše ne raditi ništa i pustiti da grupna dinamika i guste strukture rade svoj posao.

(4) One mogu da promene proporciju interakcija koje su zasnovane na askriptivnim karakteristikama (starost, rod, rasa, etnicitet) ka interakcijama koje su zasnovane na postignućima (životni stil, zajedničke norme i interesi).

(5) One mogu da podrže veze koje povezuju i integrišu društvene grupe, umesto da te grupe budu izolovane u čvrsto povezanim malim kutijama.

(6) One mogu da povećaju izbore, smanjujući "oflajn" grupnu pripadnost koja obezbeđuje osećaj pripadanja.

(7) One su redukovale identitet i pritiske pripadnosti na grupe, dok su povećale prilike, slučajnost, globalizaciju i neizvesnost preko participacije u društvenim mrežama. U suštini, može se reći da mogućnost kompjuterskih mreža da povezuju ljude izvan njihovog susedstva ili radne grupe može da bude (nova i specifična) osnova društvene solidarnosti.

Iz tih razloga, kompjuterski posredovane veze i društvene mreže mogu da doprinesu političkom organizovanju, kao i da utiču na javno mnjenje, zbog čega predstavljaju i važan politički alat. U tom smislu, u političkoj teoriji i praksi izdvaja se fenomen inovativne upotrebe (internet) društvenih medija od strane američkog predsednika Baraka Obame (uključujući tu i Tviter, Fejsbuk, Jutjub i druge). Ovaj (relativno novi) oblik političke kampanje bio je i predmet mnogih naučnih i istraživačkih studija, uključujući tu i podsticajne rasprave o tome da li su upravo društveni mediji doprineli Obaminom izbornom uspehu. S druge strane, bila je zapažena i (neuspešna) blokada Tvitera i Jutjuba od strane turskog predsednika Tajipa Erdogana u martu 2014. godine, uz njegove opaske da su internet društveni mediji "nož u rukama ubice" (Erdogan je zatim početkom februara 2015. godine poslao svoj prvi tvit, posvećen borbi protiv pušenja). Konačno, društveni naučnici govore i o "Tviter revolucijama" kao o protestima čiji su akteri koristili društvenu mrežu Tviter da bi planirali proteste, mobilisali njihove učesnike, ali i obavestavali javnost o događajima na tim protestima.²

² Kao primeri "Tviter revolucija" obično se navode građanske pobune u Moldaviji iz 2009. godine, protesti povodom izbora u Iranu 2009-2010. godine, revolucija u Tunisu iz 2010-2011 ("Jasmin revolucija"), revolucija protiv režima Hosnija Mubaraka u Egiptu 2011. godine, te "Euromajdan" pobune i protesti u Ukrajini 2013. godine.

Sve ove činjenice upućuju na izuzetnu važnost društvenih mreža i KPK kada je reč o mobilizaciji građana, organizovanju kolektivne akcije, širenju vesti mimo tradicionalnih medija, ali i o kreiranju političkih kampanja i političkoj propagandi. Naime, propaganda je sistematsko širenje informacija koje podržavaju ili dikredituju neko stanovište, ideju, pojavu itd., a Tviter sve više postaje medijum preko kojeg se ona vrši. Međutim, zbog specifičnih karakteristika interneta i KPK klasična politička propaganda se (raz)otkriva veoma brzo i zapravo predstavlja kontraproektivnu taktiku političke borbe. Iz tih razloga, kreatori političkih kampanja i pristrasni zagovornici određenih političkih ideja neretko pribegavaju marketinškoj taktici (političkog) astroturfinga.

Astroturfing i politički astroturfing u Srbiji: sociopolitički okvir istraživanja

Kao što je navedeno, izučavanje dinamike konstrukcije ili izgradnje mreža u kojoj učestvuju ljudski akteri, ali i "mašinski" akteri prilikom konstrukcije mreže pratilaca nose sa sobom vrlo važne posledice za šire izučavanje komunikacija i obrazaca ponašanja u okviru društvenih medija, kao i same političke prakse. U tom smislu vrlo je važan pojam astroturfinga kojim se opisuje akcija koja za cilj ima da se protumači i da izgleda kao da je organizovana odozdo, odnosno kao spontana inicijativa koja kreće od pojedinaca, a zapravo se radi o organizovanoj akciji koja kreće odozgo i koju na razne načine motivišu i sprovode institucije, korporacije, političke partije itd.

Dakle, astroturfing je specifično ponašanje u mrežama zato što je njegova suština uspostavljanje lažnog osećaja grupnog konsenzusa o određenoj ideji i povezan je sa idejom o tome da korisnici lakše mogu da poveruju u neku poruku za koju smatraju da dolazi iz više nezavisnih izvora. Kada se želi otkriti pokušaj astroturfinga fokus je na tome kako se poruka saopštava i šalje, a ne na njenom sadržaju. U slučaju platformi za mikroblogovanje, gde spada i Tviter, nije retkost da se politički motivisane individue i organizacije udruže u kreiranju višestrukih naloga, ali koji su često kontrolisani iz neke centrale kako bi se stekao utisak o širokoj podršci nekom kandidatu, ideji, stavu, događaju itd.

Društveno umrežavanje i brojne usluge mikrobloginga danas karakterišu stotine miliona ljudi što omogućava razna istraživanja obrazaca društvene interakcije. Tviter je svoju popularnost stekao između ostalog i zbog svoje politike o deljenju podataka, tako da je vrlo koristan kada se radi o istraživanju raznih pitanja od javnog značaja. Takođe, zbog dostupnosti interneta i kompjutera njegovi korisnici potencijalno dolaze iz najrazličitijih geografskih, društvenih i političkih pozadina. Međutim, kao što je to često slučaj, sa popularnošću nekog društvenog medija dolaze i razni načini njegove zloupotrebe. Politički astroturfing, odnosno organizovana akcija odozgo, predstavlja jedan vid takve (zlo)upotrebe. U pitanju su najrazličitije i najšire shvaćene političke kampanje koje su

prerušene u spontane inicijative koje dolaze odozdo (to je *grassroots* ponašanje), dok ih u stvarnosti vrši osoba ili mali broj osoba ili neka organizacija.

Drugim rečima, astroturferi zapravo *deluju* kao nepristrasni posmatrači, komentatori ili kao nezavisno javno mnjenje, dok zapravo predstavljaju dobro umrežene grupe sa jasnim marketinškim zadacima u interesu svojih sponzora ili finansijera. Na ovaj način, astroturferi (odnosno, njihovi finansijeri) se oslanjaju na dobro poznate kognitivne i društvene mehanizme imitacije i konformizma usled svojevrsnog društvenog pritiska. Iako je astroturfing praksa koja je nastala u reklamnoj industriji (*AstroTurf* je brend veštačke trave), njena upotreba u domenu politike na sličan način utiče na javnost i na "prodaju" određenih političkih ideja. Iluzija o nepristrasnosti je u ovom kontekstu važna zato što je internet (masovni) medij na kojem se neskrivene političke manipulacije relativno brzo razotkriju. U tom smislu, privid nezavisnosti ili nepristrasnosti u okvirima slobodne KPK tada je ključna tačka (novog oblika) manipulacije stanovništvom, odnosno potrošačima i/ili glasačima.

Opasnost od ove zloupotrebe postoji zato što društveni mediji poput Tvitera sve više oblikuju javno mnjenje, čak i kod nas. To pogotovo važi za politička okruženja u kojima je internet jedan od retkih medija pomoću kojih se može izraziti nezadovoljstvo političkom situacijom, zato što za razliku od tradicionalnih izvora vesti i novosti korisnici društvenih medija ne uzimaju u obzir (često zato što nije moguće lako uraditi) mehanizme proverljivosti istinitosti informacija ili kredibilnost izvora. Twitter funkcioniše na modelu korisnik-kao-proizvođač-informacija, a taj korisnik ne mora da ima za cilj deljenje tačne informacije. Zbog toga dopadljivost, ponovljivost, senzacionalnost ili najopštije rečeno "memičnost" funkcionišu kao primarni pokretači difuzije informacija. Na osnovu dosadašnjih istraživanja postalo je jasno da ono što razlikuje astroturfing od istinskog političkog dijaloga jeste i način na koji se informacije prenose (difuzija obrazaca poruka kroz društvenu mrežu).

Kada je reč o Srbiji, primećena je intenzifikacija političke borbe i promocije političkih ideja u digitalnoj sferi od 2012. godine, uključujući tu i strategije i taktike političkog astroturfinga. Najvidljivije taktike ovog tipa bile su primenjivane na komentare ispod vesti u medijima, pri čemu su brojni (angažovani) pojedinci ciljano ili "po zadatku" ostavljali pozitivne ili negativne komentare u skladu sa određenom političkom opcijom ili orijentacijom. Na osnovu "curenja" podataka iz zatvorenih grupa posvećenih ovakvom političkom aktivizmu otkriven je i mehanizam načina na koji ti aktivisti obavljaju svoje zadatke političkog astroturfinga. Slična praksa je, međutim, počela da odlikuje i komunikaciju na Tviteru koja se ogleda(la) u vidu "napada" aktivista na određene (kritičke) haštegove, obično posvećene panelima u vezi sa cenzurom, slobodom javnog izražavanja

itd. Metode ovih organizovanih i relativno brzih "napada" obično su denunciranje, uvrede, etiketiranje, govor mržnje itd., zbog čega se "autentični" komentatori i nosioci kritičkog mišljenja najčešće povlače iz onlajn diskusije, odnosno KPK. Sve ove prakse predstavljaju tipičan primer političkog astroturfinga, pri čemu je njihova posledica, osim u boljoj "prodaji" (tj. "reklami") određenih političkih ideja, istovremeno i u ućutkivanju kritičke javnosti i gušenju slobode govora i izražavanja. Posledice ovakvog delanja, posebno na platformama koje su *ab definitionem* prostori slobodnog izražavanja, umrežavanja i komunikacije kao što je Tviter, mogu biti i politički opasne i društveno dalekosežne.

Teorijski okvir i metodologija istraživanja

Najjednostavnije rečeno, društvena mreža se odnosi na skup aktera i veze koje među njima postoje, što važi i za "onlajn" društvene mreže, odnosno za analizu mreže koja se stvara u okvirima KPK na Tviteru (ili uopšte na internetu). Analiza mreža zapravo pokušava da opiše regularne obrasce mreža i da iskoristi njihove opise da bi ukazala na to kako strukture mreža ograničavaju i/ili generišu određena ponašanja i društvene promene. Ovo istraživanje je posvećeno upravo opisu *regularnih obrazaca mreža* u veštački indukovanom i/ili eksperimentalnom okruženju proizvodnje astroturfinga (ili organizovanog napada) kao svojevrsnog društvenog digitalnog eksperimenta.

Metode koje su korišćene su analiza sadržaja tvitova tokom trajanja navedenog eksperimenta, što uključuje i analizu međuodnosa između aktera/poruka, centralnosti pojedinih aktera/poruka, kao i analizu njihovog dometa (*reach*) i sentimenata (*sentiment analysis*). Razlozi za ovakvu metodološku strategiju nalaze se u potrebi za otkrivanjem mikro društvenih (interakcijskih) i makro društvenih (strukturnih) posledica koje praksa organizovanog napada na Tviteru može da ima.

Kada je reč o ovom istraživanju, važno je istaći i pristup ili paradigmu koja se u društvenim naukama naziva *analiza društvenih mreža*. U pitanju nije puka metodologija ili nov alat za stare teorijske potrebe, već poseban poduhvat ili novo sredstvo za posmatranje društvenog sveta. U okvirima analize društvenih mreža naglašavaju se uređeni odnosi između individua, a ne unutrašnje sile (poput ličnosti ili kategorijskih razlika kao što su etnicitet ili rod). Tako posmatrana, analiza mreža kao najneposredniji način izučavanja društvenog sistema vidi analizu obrazaca veza koje povezuju pripadnike mreže, a analizom složenih hijerarhijskih struktura asimetričnih veza moguće je izučavati moć, stratifikaciju i strukturnu promenu, posebno u domenu politike.

Snaga analize mreža počiva u njenom fundamentalnom pristupu izučavanju društvene strukture, a ne u grupi termina i tehnika. Dakle, u pitanju je široki intelektualni pristup, a ne uski

skup metoda, koji pokušava direktno da izučava društvenu strukturu preko analize obrazaca veza koje povezuju njene pripadnike. To znači da analiza mreža traga za dubinskim strukturama, odnosno za obrascima koji se nalaze ispod složene površine društvenih sistema. Ona takođe pokušava da opiše ove obrasce i da te deskripcije iskoristi u objašnjenju načina na koji strukture mreža ograničavaju društveno ponašanje i društvenu promenu. Ove deskripcije zasnovane su na konceptu veze koja povezuje čvorove u društvenom sistemu, a u pitanju su veze koje povezuju osobe, grupe, organizacije, skupove veza ili osoba.

Analiza mreža ima za cilj da sazna kako strukturne karakteristike utiču na ponašanje (ljudi), ali ono koje se nalazi izvan normi, ličnih karakteristika i dijadičkih odnosa. Takođe, ona se fokusira na to kako obrasci povezivanja u mreže pružaju značajne prilike i ograničenja zato što utiču na pristup ljudi i institucija resursima kao što su informacije, bogatstvo i moć. U izvesnom smislu ona društvene sisteme posmatra kao mreže odnosa dependencije (zavisnosti) koji su rezultat razlike u posedovanju oskudnih resursa u čvorovima, odnosno strukturirane alokacije ovih resursa u vezama.

U poslednjih nekoliko decenija ideja o društvenim mrežama i metode njihove analize privlače veliku pažnju određenih naučnika, prvenstveno sociologa i antropologa. Razlog za to leži u činjenici da se ta analiza najviše bavi odnosima koji postoje među društvenim entitetima i obrascima i implikacijama tih odnosa. To znači da analiza mreža omogućava nove odgovore na standardna pitanja koja u ovim naukama postoje već dugo vremena, jer sa tog stanovišta društveno okruženje može da se izrazi preko obrazaca ili regularnosti u odnosima među jedinicama koje stupaju u interakciju. Ti regularni obrasci u odnosima zapravo su strukture (koja se i meri preko strukturnih varijabli), a odnosi mogu da budu ekonomski, politički, interakcioni, afektivni itd. Fokusiranje na odnose i obrasce odnosa zahteva skup metoda i analitičkih koncepata koji su drugačiji od metoda tradicionalne statistike i analize podataka.

Naša analiza društvenih mreža je u ovom slučaju bila zainteresovana za međupovezanost društvenih jedinica čija zavisnost se meri strukturnim varijablama i naglašava se međusobni uticaj jedinica, a ne njihova nezavisnost. S obzirom na to da analiza društvenih mreža društveni život shvata kao relacioni, to znači da su relacione veze primarne, a da su atributi samih aktera sekundarni. Analizirane su i interakcije i afektivne dimenzije tokom navedenog "društvenog digitalnog eksperimenta" sa posebnim naglaskom na probleme strategije političke borbe i slobode govora u trenutnom sociopolitičkom kontekstu, odnosno na posledice političkog astroturfinga po javni diskurs i po javno mnjenje.

Mikroblogovanje se odvija na platformama koje korisnicima dozvoljavaju razmenu malih elemenata sadržaja. U tom smislu, Twitter i slični mediji su vrlo korisni za izučavanje difuzije informacija i zaključak je da, recimo, tračevi ili glasine postepeno stižu više kredibiliteta kako ih sve više ljudi prihvata i kada se pređe određeni prag počinje da se veruje u njihovu istinitost u velikom delu neke (stvarne ili virtuelne) zajednice. Na internetu (kao i "stvarnom svetu") je vrlo teško napraviti model širenja informacija jer je struktura društvene mreže najčešće nepoznata. Ipak, Twitter nudi eksplicitan način praćenja difuzije informacija preko praćenja retvitova (*retweets*). Ti metapodaci nam govore o tome koji su linkovi u društvenoj mreži igrali ulogu u difuziji informacija.

Interna metodologija istraživanja obuhvatala je upotrebu servisa "Tvitni.me" u vidu agregacije tvitova po ključnim rečima (#KZN, #OslobodiMedije, #NetBot) tokom dva online događaja (tribine "Zloupotreba Interneta", konferencije za novinare koja je najavila tribinu, odnosno spontane komunikacije nastale nakon ovih događaja) 12. i 24. februara 2015. godine. Izvršena je i analiza sentimenata u vidu podele tvitova na one koji podržavaju temu ("pozitivni") i na one koji oponiraju temi ("negativni" tvitovi). Neutralni ili informativni tvitovi svrstani su u pozitivne tvitove. Dodatno su angažovane i dve grupe aktivista ("astroturfing timovi") kao organizovane grupe sa zadatkom da nekritički hvale ("good guys"), odnosno napadaju ("bad guys") učesnike tribine.

Dakle, teorijska i metodološka perspektiva koja je usvojena ne fokusira se na attribute autonomnih individualnih jedinica, asocijacije među njima ili na korisnost jednog ili više atributa za predviđanje nivoa drugog, već karakteristike društvenih jedinica shvata kao da nastaju iz strukturnih ili relacionih procesa ili se fokusira na same relacione sisteme. Zadatak je bio u tome da se shvate osobenosti društvenog, ekonomskog, političkog itd. strukturnog okruženja i način na koji ove osobenosti utiču na uočene karakteristike i asocijacije među karakteristikama aktera u mreži. Dobijeni podaci i rezultati istraživanja (raz)otkrivaju (i/ili raskrinkavaju) mehanizme funkcionisanja organizovanih napada na društvenim mrežama kao relativno novih strategija političke borbe, kao i posledice koje ovakve prakse mogu da imaju po aktere u mreži, po (njihovu) komunikaciju i međuodnose. Samim tim, istraživanje ukazuje na izazove i prepreke za otvoreni i nepristrasni dijalog o relevantnim temama od javnog interesa, odnosno za slobodu govora u okvirima KPK, ali i komunikacije u društvu u celini.

Regularni obrasci mreža: dobijeni podaci

1. oboren rekord za komunikaciju na jednom online događaju za 2 sata:

▲ 2.563 originalna tvita

- ▲ 463 tviteraša
 - ▲ 1.182.938 potencijalni doseg (reach)
 - ▲ 11.073.962 potencijalne impresije
2. Sentiment:
- ▲ 1850 pozitivnih tvitova
 - ▲ 216 negativnih (svi nastali 22. februara, kada su se uključili oponentski botovi)
 - ▲ 497 neutralnih (koji samo prenose informaciju)
3. Statistika
- Prosečno 5.5 tvitova po korisniku hashtaga #netbot
4. Demografija
- Muškaraca: 241
- Žena: 172
- Brend/firma/organizacija: 43
5. Najčešće ključne reči: botovi, botovanje, botova, internet, problem
6. Najčešći hashtagovi: #NetBot, #Srbija, #Mediji, #Astroturfing, #DSdno

Zaključci istraživanja

Nakon detaljne kvantitativne i kvalitativne analize dobijenih podataka moguće je predstaviti nekoliko instruktivnih zaključaka ovog istraživanja, kao i ponuditi njihovo naučno objašnjenje.

Prvo, istraživanje je ukazalo na *izuzetnu političku polarizaciju* aktera obuhvaćenih ovim društvenim digitalnim eksperimentom. Ovi zaključci su u skladu i sa drugim istraživanjima koja potvrđuju pretpostavku o tome da danas društvene mreže sve više postaju politički polarizovane. Vrlo je zanimljiva činjenica da korisnici Tvitera u svojoj komunikaciji najčešće *ne dolaze do nekih zajedničkih i/ili pomirljivih stavova*, već da *političke zajednice koriste društvene mreže kao sredstvo autosegregacije*. Dakle, primećena je nedvosmislena segregacija ili grupisanje aktera eksperimenta na dve suprotstavljene grupacije (uz zanimljivo postojanje fenomena "strukturne rupe", kao pozicije između ovih grupacija, o čemu će više reči biti kasnije).

Naime, politička komunikacija na Tviteru može da se definiše kao bilo koji tvit koji sadrži najmanje jedan politički relevantan hašteg. Podaci ukazuju na to da ljudi najčešće retvituju korisnike sa kojima se slažu, ali isto tako često pominju (*mention*) korisnike sa kojima se ne slažu. To znači da retvitovi predstavljaju neku vrstu političke podrške, a mreža pominjanja (*mention network*) formira most između korisnika koji zastupaju različite političke stavove ili čak političke ideologije. Ovu činjenicu moguće je objasniti fenomenom *homofilije*. Postoje valjane teorijske pretpostavke da su društvene mreže homofilične, što znači da pripadnici neke mreže imaju

tendenciju da se povezuju sa sličnim individuama (po pitanju starosti, roda, klase, statusa i drugih brojnih karakteristika). Suština je u tome da homofilični odnosi počivaju na nekim zajedničkim karakteristikama (verovanjima, vrednostima, obrazovanju itd.) koje olakšavaju komunikaciju i formiranje odnosa. Uz to, eksperiment je (raz)otkrio i *prisustvo astroturfera na svim stranama političkog kompasa, odnosno u okvirima mnogih konkretnih političkih partija (a ne samo vladajućih)*.

S tim u vezi, **drugo**, aktere u ovom društvenom digitalnom eksperimentu je odlikovao *visok stepen homofilije*. Na Tviteru "obični" korisnici i političari koji stupaju u interakciju to čine u okviru istog simboličkog okvira. Oni koriste isti jezik, poruke slične dužine, referišu ka sličnim pojavama, stvarima, događajima i često je prisutan i sličan sadržaj (što je sve rezultat korišćenja haštegova i retvitovanja) i ono što je najvažnije – oni su ukorenjeni u istoj društvenoj mreži. Na taj način se omogućava analiza ideoloških pozicija i jednih i drugih aktera. Ova pojava je slična i asortativnosti, odnosno asortativnom mešanju ili preferenciji čvorova u mrežama da se povezuju sa drugima koji su na neki način slični. Dakle, opravdana je pretpostavka da korisnici Tvitera preferiraju da "prate" korisnike čija ideologija im je slična iz dva razloga. Jedan je pomenuta homofilija (individue imaju tendenciju da više komuniciraju sa osobama koje poseduju neka njima slična obeležja), a drugi je da je ovaj obrazac ojačan i "selektivnom izloženošću" izvorima informacija koji su pristrasni (usled homofiličnog, odnosno u ovom slučaju pristrasnog odabira "prijatelja").

Iz navedenih razloga, u situaciji u kojoj *ne postoje organizovani astroturferi, preovladava pozitivan i neutralan (informativni) sentiment konverzacije*, što upućuje na homofiliju (istomišljenike) i međusobno prilagođavanje stavova učesnika u diskusiji. Na drugoj strani, *prisustvo astroturfera generiše snažno prisustvo negativnog sentimenta* uz paralelno odsustvo neutralnog sentimenta. Na primer, udeo govora mržnje je u prvom slučaju oko 1%, a u drugom slučaju, uz prisustvo astroturfera, čak 12%, odnosno 65% (prema konkretnoj meti ili žrtvi) i 29% (prema oponentima kao grupi).

Treće, kada je reč o samom sadržaju (negativnih) tvitova, odnosno tvitova koje šalju astroturferi, primećene su *brojne pravilnosti u vidu specifičnih (konverzacijski neprimerenih i logički neutemeljenih) taktika političke borbe političkih astroturfera*. Među tim taktikama dominiraju pokušaji diskreditacije događaja, organizatora, učesnika, samih heštagova itd., uz taktiku prebacivanja (ili kidnapovanja) diskusije na neke druge teme. Doseg ovakvih tvitova, najčešće preko opcije *retweet*, je čak 200.000 – iako astroturferi u ovom eksperimentu čine tek 5% svih korisnika. Ovakav fenomen nije moguć u "prirodnoj" ili "organskoj" komunikaciji, pre svega zato što popularni tvitovi moraju da imaju neku vrednost. Drugim rečima, politički *astroturfing (u Srbiji)*

odlikuju mnoge namerne ili nenamerne logičke greške koje dramatično utiču na kvalitet komunikacije u celini.

Na primer, tipična logička greška negativnih tvitova u ovom eksperimentu bila je tzv. *greška čoveka od slame*, pri čemu se radi o zameni stvarne pozicije ili tvrdnje neke osobe izobličenom, preteranom ili pogrešno interpretiranom verzijom. Ovo se obično čini citiranjem izvan konteksta ili u pogrešnom kontekstu, prekomernim pojednostavljenjem tvrdnje koju je lakše napasti nego originalnu verziju ili selektivnim odabirom tačaka koje se kritikuju u datoj tvrdnji. Još jedna prevalentna taktika bila je upotreba greške *argumentum ad hominem*, tj. napadanja osobe koja iznosi određenu tvrdnju, a ne napadanje ili kritikovanje same tvrdnje, naročito u situacijama u kojima je napad na osobu koja iznosi tvrdnju u potpunosti irelevantan za tvrdnju. Ovakvi napadi se obično sprovode kada se ne može pronaći kontrargument nekoj tvrdnji. Varijanta ovog argumenta javlja se kada se ističe da je osoba koja iznosi neku tvrdnju pristrasna i da je zato argumentacija nužno pogrešna. I konačno, postoji još jedna varijacija koja je u suštini "krivica zbog asocijacije", odnosno udruživanja. U pitanju je situacija u kojoj se izvor neke informacije ili tvrdnje posmatra negativno samo zbog svoje povezanosti sa nekom drugom osobom ili grupom koja se vidi u negativnom svetlu.

Zatim, primećena je i logička greška koja se naziva *argumentum ad populum* pri čemu se misli na tvrdnje koje se nude umesto validnog dokaza, da većina ili puno ljudi uopšte (ili u nekoj određenoj grupi) prihvata neko verovanje kao istinito i kada se to predstavlja kao dokaz za tvrdnju. U pitanju je vrlo opasan način prihvatanja informacija jer se one prihvataju bez zahtevanja dokaza za neko verovanje. Negativne tvitove, odnosno tvitove političkih astroturfera, odlikovao je i *jezik pun predrasuda*. Masovno su upotrebljavani termini puni emocionalnosti radi dodavanja vrednosti ili moralne dobrote verovanju u neku tvrdnju. Ovo se često dešava, naročito kada se govori o "pravim patriotama", "dobrim Srbima", "istinskim pravoslavicima" i slično. Ove tvrdnje su ispunjene jezikom predrasuda jer se unapred tvrdi/zna šta svaki pravi patriota treba/mora da misli i kako treba/mora da se ponaša. Među regularnim obrascima (negativne) komunikacije isticalo se i tzv. *posebno izjašnjenje o krivici*, odnosno situacija u kojoj neka osoba primenjuje standarde, principe i/ili pravila na druge ljude ili okolnosti dok sebe izuzima od istih kriterijuma, ali bez nuđenja adekvatnog opravdanja. Ove situacije najčešće nastaju usled snažnih emocionalnih verovanja koji se mešaju sa razumom.

Konačno, na delu je veoma često bila tzv. *sklonost ka potvrđivanju* kao tendencija osobe da traga za informacijama, odnosno da informacije interpretira ili da ih se priseća na način koji potvrđuje njena verovanja ili hipoteze. Radi se o jednoj od mnogobrojnih ljudskih kognitivnih

sklonosti ili pristrasnosti koje nisu logički opravdane, ali koje nekad mogu da budu i korisne u društvenoj stvarnosti. Ljudi ne primaju informacije objektivno (šta god to značilo), nego su sve informacije posredovane brojnim faktorima, tako da se, na primer, nejasni ili dvosmisleni dokazi najčešće interpretiraju kao da podržavaju već postojeću poziciju. Brojna istraživanja ukazuju na to da su ljudi pristrasni i da najčešće potvrđuju već svoja postojeća verovanja, odnosno da zanemaruju alternative kada pokušavaju da misle o sopstvenoj poziciji. U ovom eksperimentu jasno je demonstrirano da se "sličnomišljenici" okupljaju (te ih masovno *fejvuju* i *retvituju*) jedino oko onih poruka, ideja ili tvitova koji *potvrđuju* njihove stavove, čime se faktički urušava mogućnost istinskog kritičkog dijaloga. Takođe, samo dva (od ukupno 449) učesnika konverzacije su primetila prisustvo astroturfera koji su bili organizovani za potrebe eksperimenta. Drugim rečima, zbog greške sklonosti ka potvrđivanju dogodilo se da u situaciji u kojoj nema oponenta tokom konverzacije "sličnomišljenici" ni *ne primete* praksu astroturfinga jer su saglasni jedni sa drugima.

Primeri:

Stalo Vam je @PeckoPivo do rasprave, ali sa istomisljenicima i ako Vam za nju jos neko debelo plati. To je sustima. #NetBot @TrollValium

Bolje bi bilo da novac ide u humanitarne svrhe, a ne da se bahatite po starom dobrom vašem običaju. #Tuga @PeckoPivo #NetBot

Srbija grca u DS dugovima, a fondovi i nevladine org se razmeću na sve strane. Pa to su projeekti samo takvi! <http://t.co/Pyux920Ryz> #NetBot

Ako ih vi ne znate @BlogOpen ja ih znam ko zlu paru.Brinem za vas jer mene ne mogu obmanuti! Farbani svim bojama=money! @Sallence69 #NetBot

Ekspert za iskopavanje fosilnih ostataka @SutanovacDragan i vodja #NetBot #dsDno

#NetBot projekat-Sve objasnjeno! "Nezavisni"Sloba #BIRN,politicki dinosaur Vesna Pesic,NVO,Bojan Pajtic..#EpicFail<http://t.co/t0MeESSaWC>

Ti si, dečko, malo fašisoidan. Ne ide ti to uz demokratiju. Blokiraš ljude koji imaju drugačije stavove. #netbot @PeckoPivo @DavidDBabic

#ZetonAlija Слоба Георгијев и #MaliganskiSljam Славиша Лекић на панел лапрдању #NetBot. У покушају: "Убедити некога да да кинту!" #Јајарење

Заиста @BlogOpen премашујете моја очекивања. Па нисте ни започели #NetBot а већ смо разоткрили да ви само радите интернет кампању за #DS.

Ali, kako doleteti botovanju za #demokrate kad #iPhone. Da li je to onaj novi na koji možete i da sednete ili? #NetBot<http://t.co/aKGEcDPgIo>

Koji značaj ima #NetBot rasprava da bi se na nju bacao novac, osim što će uposliti gomilu besposličara sa žute liste? @PeckoPivo

Bar nećemo učestvovati u kriminalnom skupu;) #netbot @BlogOpen @DavidDBabic @PeckoPivo
O tome i pričam. Vi ste jedna raspojasana diletantska ekipa, koja ne zna šta će i gde će s lovom. #netbot
@BlogOpen @DavidDBabic @PeckoPivo

Ajde #oni @BlogOpen ...ali ljudi koji su skloni njihovoj manipulaciji. Ne shvatam. #Oni su gori od Soraje
i Stanije u duetu! @MrNeny #NetBot

@BlogOpen Да, један од учесника је лице које је друштвено опасније од било ког #NetBot-a w/
@Sallence69

Srpskoj opoziciji vise ne smetaju samo odluke Vlade Srbije, vec i korporativne odluke menadzmenta
drustvenih mreza. #NetBot

Dakle, kod vas, selektivne info. Sad shvatate zašto je #NetBot pointless i samo bacanje para.
@BlogOpen @DavidDBabic @PeckoPivo

@SutanovacDragan Vi ste "imali" plan #NetBot, ali vam je malo bilo decenija vlasti, da ga sprovedete u
delo.

Kada bolje razmislim, i ja bih da nemam argumenata optuzivao ljude da su botovi i organizovao o tome
debate sa istomisljenicima. #NetBot

Četvrto, u slučaju astroturfinga postoji izuzetna brzina delovanja aktivista-astroturfera, a koja takođe ne odgovara prirodnoj ili organskoj komunikaciji. *Uz varijablu veličine mreže (pratilaca) ovo predstavlja važan faktor kada je reč o uticajnosti astroturfing komunikacije.* Na primer, astroturferi tvituju veliku količinu tvitova za kratko vreme (3 ili 4 u minuti), uz još brže akcije retvita i fejva (6, odnosno 10 u minuti). U tom smislu, njihovo delovanje podseća na spem, ali su posledice ove brzine i konsekventnog "zagušenja" informacijama drugačije od klasičnog spema. Kada je reč o strukturnom istraživanju mreža varijabla vremena igra značajnu ulogu, što tradicionalni istraživači mreža često zapostavljaju. Za istraživača društvenih mreža trajanje neke mreže predstavlja informaciju od velikog značaja jer kako mreže nastaju i nestaju, kumulativni "inventar" odnosa koji poseduje neka osoba vremenom raste, a ova akumulacija veza može olakšati izgradnju mostova među društvenim krugovima individua.

Kada je reč o vremenu, odnosno brzini, pojedini istraživači primećuju da je tada komparativno verovatniji opstanak jakih veza nego slabih, a i učestali kontakt među članovima mreže takođe se dovodi u vezu sa trajnošću veze u mreži (astroturfera). Međutim, nije svejedno kakvi tipovi veze opstaju – npr. srodničke veze su trajnije od veza među prijateljima, komšijama ili kolegama, ali srodnici opstaju prvenstveno kao faktor u odnosima emocionalne podrške, a ne kao osobe sa kojima se družimo ili provodimo slobodno vreme. U tom smislu je zanimljivo analizirati i mreže političkih istomišljenika, odnosno mreže aktivista na Tviteru.

Važan faktor pri analizi društvenih mreža astroturfera i njihovog uticaja na komunikaciju i javnu sferu je relativno ili komparativno velik broj članova navedene mreže. Zbog specifičnosti mikroblogging platforme kao što je Tviter, mreže astroturfera nisu tradicionalno "egocentrične", odnosno lične mreže, što dodatno upućuje na njihov veliki domet i uticaj. "Egocentrična mreža" je termin koji se koristi zato što ego sa čijeg se stanovišta mreža definiše ne mora da bude osoba (npr. egocentrična mreža može da bude "IBM i njegovi dobavljači"). Lična mreža (kada se radi isključivo o ljudima) predstavlja skup odnosa koje individue shvataju kao bliske, jer je bliskost dobar indikator društvene i emocionalne podrške (u pitanju je socioemocionalna bliskost), zbog čega se lična mreža može nazvati i "ličnom zajednicom". Međutim, mreže na Tviteru prevazilaze domet lične zajednice, zbog čega je i njihov uticaj u javnoj sferi (posebno u slučajevima velikog broja pratilaca) izuzetan. Antropolozi i kognitivni psiholozi govore o specifičnoj kognitivnoj granici broja ljudi sa kojima pojedinac može održavati stabilne društvene odnose, koji je između 100 i 250, a obično se vezuje za broj od 150 (tzv. Danbarov broj). U slučaju Tvitera, broj "pratilaca" određenih individua može da prelazi nekoliko hiljada (u slučaju pojedinih političara ili zvezda iz šoubiznisa ovi brojevi su višemilionski), što dodatno implicira uticaj njihovih "ličnih", odnosno egocentričnih mreža.

Peto, primećen je organizacioni i leaderski značaj određenih individua (tviter naloga) po komunikaciju u celini, što implicira *značaj centralnosti tih pojedinaca u mreži*. U slučaju ovog eksperimenta, ovo se dogodilo kada je reč o uključenosti jednog od lidera SNS Internet tima (@sallence69) koji tvituje sa svojim punim identitetom. Naime, strukturne teorije društvenih mreža često razmatraju *pojam pozicije*, a osnovna ideja koja je suština pojma pozicije jeste strukturna sličnost ili korespondentnost – za aktere koji su na isti način povezani sa ostatkom mreže kaže se da su ekvivalentni i da okupiraju istu poziciju. Pored pozicije, izuzetno je bitan i pojam centralnosti u mreži i obično se govori o tri vrste centralnosti: *centralnosti stepena*, *centralnosti "bivanja između"* i *centralnosti bliskosti*.³

Centralnost stepena definiše se preko broja altera sa kojima je ego direktno povezan. Centralnost "bivanja između" definiše se kao mera u kojoj alteri moraju da prođu kroz fokalnog aktera kako bi komunicirali sa drugim akterima. Centralnost bliskosti definiše se kao mera u kojoj akter može da dođe do velikog broja aktera preko malog broja koraka. Zaključak koji se donekle kosi sa pukim intuitivnim razumevanjem jeste da centralnost utiče na razumevanje akterove moći,

³ Friman je među prvima obradio pojam centralnosti i vrlo je lako uočljivo da postoji veza između strukturne centralnosti i uticaja na odvijanje grupnih procesa. Međutim, intuitivna plauzibilnost ove hipoteze ne čini je u potpunosti tačnom – na prvi pogled čini se kako je poziciona centralnost jedan od bitnih izvora moći, ali u poslednje vreme javljaju se studije koje ovu pretpostavku dovode u pitanje jer nisu svi tipovi centralnosti u korelaciji sa statusom i uticajem.

ali ne uvek na isti način. Mera u kojoj ona utiče na moć ima veze sa strukturom mreže. Takođe, moraju se uzeti u obzir i podgrupe, tj. da li je akter u stanju da utiče na njih.

Centralnost je svakako povezana i sa pitanjem uticaja. Uticaj predstavlja sposobnost da se dođe do "prave osobe" preko određenih kanala. Pretpostavlja se da je osoba sa više kontakata verovatno uticajnije od one sa manje i ako analiziramo individuu želimo da znamo koliko ljudi poznaje, što predstavlja zapreminu poznanstava. Za populaciju želimo da znamo distribuciju zapremina poznanstava, prosek i razliku između ekstrema. Takođe, želimo da znamo koji to ljudi imaju mnogo veza i da li su i oni sami uticajni. I konačno, želimo da znamo kako su stratifikovane te linije kontakata, tj. kakva je struktura mreže.

Društveni resursi imaju određenu ulogu i u procesu sticanja statusa. U teoriji je najčešće bilo polemika oko pozicije resursa – da li se oni nalaze u kontaktima koje ima individua, ili u samoj mreži? U pitanju su dva pristupa problemu – onaj koji govori o "kontaktu-kao-resursu" i onaj koji govori o "mreži-kao-resursu". Moguće je stvoriti sintezu ova dva stanovišta.

Ako resurse definišemo kao vrednovanu robu u društvu čije posedovanje održava ili promovise sopstveni interes osobe, gde su primeri bogatstvo, status i moć, društveni resursi su ukorenjeni u društvenoj mreži individue i pristup njima moguć je preko direktnih ili indirektnih veza. Dakle, društvene resurse ne poseduje sama individua i zato su to resursi drugog reda koji pripadaju alterima u egovoj društvenoj mreži.

Šesto, u vezi sa prethodnim zaključkom, izdvaja se i zaključak da *"novi" astroturferi* (angažovani za potrebe eksperimenta) *ne utiču na domet, impresije i konverzaciju zbog svog oskudnog društvenog kapitala u mreži*. Ova činjenica počiva na truizmu prema kojem navedeni akteri nemaju dovoljno pratilaca, zbog čega je i njihov uticaj komparativno mali. Iz navedenog zaključka sledi i činjenica da su *za stvaranje relevantnih astroturfera neophodni i kontinuitet delovanja i njihovo umrežavanje ili povezivanje*.

I ovaj fenomen ima svoje objašnjenje u društvenim naukama koje referiše ka značaju društvenog kapitala. Društveni kapital predstavlja očekivane dobiti koje se ostvaruju na temelju saradnje između individua i grupa i u pitanju je jedan od najznačajnijih i najplodnijih pojmova savremene društvene nauke. Iz tih razloga može se smatrati za preduslov uspešnog udruživanja u svim sferama društvenog života, a samim tim i za uspešno udruživanje korisnika Tvitera, ali i političkih astroturfera na Tviteru. U najtešnjoj vezi sa društvenim kapitalom su društvene mreže, kao veze između pojedinaca i društvenih grupa koje se spontano ili organizovano grade na zajedničkim interesima, među kojima su i društvene mreže na Tviteru. *U kontekstu udruživanja*

astroturfera, društvene mreže doprinose efikasnijem povezivanju, bržem i boljem protoku informacija, lakšem ostvarivanju zajedničkih interesa i slično.

Društveni kapital je kao koncept prilično široko i različito definisan kod brojnih autora. To, s jedne strane, otkriva bogatstvo ovog koncepta koji nastoji da objasni veze aktera i njihove pozicije u društvenoj strukturi, vrednosti, poverenje, razmenu, solidarnost itd. S druge strane, problem njegovog definisanja za posledicu ima mnoštvo nepreciznih ("fleksibilnih") upotreba, kako od strane sociologa, tako i od strane drugih društvenih naučnika. Jedan od problema jeste i taj da je društveni kapital prilično teško operacionalizovati za istraživačke potrebe, odnosno, operacionalizaciju je moguće izvoditi na različite načine. Društveni kapital se tiče kapitala stečenog kroz društvene odnose i u tom smislu individua ima dve vrste resursa – lične i društvene. Lični resursi su oni koje individua poseduje i mogu da uključuju vlasništvo nekog materijala i simboličku robu. Društveni resursi su oni kojima se pristupa preko društvenih veza individue. U zavisnosti od ekstenzivnosti i diverziteta svojih društvenih veza individue imaju različite društvene resurse. Iz toga sledi da društveni resursi po potencijalnoj korisnosti za individuu nadmašuju lične resurse i po kvantitetu i po kvalitetu.

Pripisivanje vrednosti resursima delom je diktirano njihovom oskudnošću, potražnjom ili očekivanjima koji ih se tiču. Individualni akteri koji poseduju vrednije resurse imaju viši status i u određenim situacijama imaju šansu da donose odluke u ime kolektiva, uključujući tu i način na koji će se vršiti alokacija i distribucija vrednovanih resursa. Takva prilika nudi se dodeljivanjem pozicija na kojima se donose odluke u mreži. Individualni akteri koji poseduju vredne resurse imaju veće šanse da budu uključeni u donošenje odluka o pravima (upotrebi, transferu, dispoziciji) tih resursa. Od aktera koji su na pozicijama sa kojih se donose odluke očekuje se da jačaju konsenzus zajednice jer im je cilj da promovišu svoj položaj u zajednici. Ovi moćni akteri mogu dalje da unaprede svoj položaj ili preko sticanja još vrednih resursa ili preko manipulacije vrednosnog konsenzusa, da promovišu vrednost resursa koje poseduju ili koje mogu da poseduju. Dakle, više pozicije u mreži najčešće nude bolje prilike za promociju sopstvenog interesa jer je ljudske resurse moguće tretirati kao oblik kapitala.

Drugim rečima, ideja društvenog kapitala suštinski je povezana sa činjenicom da društvene mreže imaju važnu ulogu u društvenom životu i da kao posledica posedovanja društvenog kapitala (i njegove eventualne mogućnosti konverzije u druge tipove kapitala) one mogu da budu veoma značajan deo razumevanja čitavog niza društvenih procesa, a samim tim i mogućnosti za društveni napredak i razvoj. Sve ove pretpostavke i zaključci upućuju na *izuzetni značaj aktera sa velikim*

društvenim kapitalom u mreži kada je reč o uticaju na samu mrežu i komunikaciju u njoj, a samim tim i na šire javno mnjenje.

Zbog svega navedenog, važnu ulogu kada je reč o *astroturfingu* imaju tzv. *mostovi*. Sve individue u mreži potencijalno mogu da imaju mnogo kontakata, ali linija u mreži koja omogućava jedini put između dva čvora zove se most. Most između dva aktera ("čvora") može da igra veoma značajnu ulogu u procesima difuzije, jer je on jedini put preko kojeg teku uticaj ili razne informacije. U tom smislu, pristup i upotreba društvenih resursa je pod uticajem dva faktora: inicijalnog statusa individue (tzv. propozicija o snazi pozicije) i snage odnosa između ega i altera (tzv. propozicija o snazi veze). Bolje inicijalne pozicije pospešuju verovatnoću da se dođe do boljih društvenih resursa jer nude mogućnosti za uspostavljanje veza sa onima koji imaju bolje društvene resurse kroz spomenuti princip homofilije, ali i preko slabih veza i strukturnih rupa.

Sedmo, kao zaključak koji proizilazi iz prethodnih zaključaka moguće je istaći sledeću tvrdnju: *zbog snage slabih veza u mrežama KPK uticaj astroturfinga na javno mnjenje je veoma snažan*. Naime, ideja o "snazi slabih veza" Marka Granovetera jedno je od klasičnih mesta društvene nauke, iako je na prvi pogled kontraintuitivna. Prema ovoj ideji, tvrdi se da *slabe veze predstavljaju most* između dve guste mreže jakih veza (bliskih prijatelja). Skup ljudi koji sačinjavaju individua i njeni poznanici jeste mreža male gustine (ona u kojoj su mnoge moguće relacione linije odsutne), dok je skup koji se sastoji od iste individue i njenih bliskih prijatelja gusta mreža (ona u kojoj su mnoge moguće linije prisutne). Slaba veza između pojedinca ("ega") i ostalih aktera u društvenoj mreži kao što je Tviter tada postaje nešto više od trivijalnog poznanstva. Ego ima svoje bliske prijatelje od kojih je većina takođe u bliskom kontaktu, što predstavlja gusti deo društvene strukture. Pored toga ego ima i svoje poznanike od kojih se mnogi međusobno ne poznaju. Svi ti poznanici (verovatno) imaju svoje bliske prijatelje, što opet sačinjava gustu mrežu, ali onu koja se razlikuje od mreže ega. Međutim, manje je verovatno da će naši poznanici (slabe veze) biti u međusobnim društvenim kontaktima nego naši prijatelji (jake veze).

Iz navedenih razloga, individue koje imaju malo slabih veza često bivaju uskraćene za informacije koje dolaze iz udaljenijih delova društvenog sistema i "osuđeni" su na svoje bliske prijatelje, tj. na veoma ograničen broj informacija koji dolazi od ograničenog broja individua (odnosno bliskih prijatelja). Slab protok novih ideja može da se odrazi i na lošu poziciju na tržištu rada (gde i kada se otvara novo radno mesto), na polju mode, difuzije novih ideja, itd. Bez slabih veza bilo koja informacija teško može da se proširi van guste mreže, ili klike. Isto važi i za protok novih ideja, odnosno njihovu inkorporaciju u toj grupi.

Što je snažnija veza između dve osobe, to je veća proporcija individua u određenom skupu sa kojima će obe osobe biti povezane, odnosno povezane preko slabe ili jake veze. Ovo preklapanje u krugovima prijatelja je najmanje kada je veza odsutna, najveće kada je jaka, a srednje kada je slaba. Po definiciji, jake veze uključuju veću vremensku posvećenost (izuzimaju se formalni kontakti na radnom mestu, ili slični tipovi čestih formalnih interakcija koje ne podrazumevaju razmenu ličnih i intimnih sadržaja). Zaključak je da što češće osobe stupaju u međusobne interakcije da će njihovi međusobni sentimente prijateljstva biti jači. Ako jedna osoba ima jake veze sa dve osobe, veoma je verovatno da će i te dve osobe na osnovu jake veze sa prvom individuum doći u interakciju. O ovome govore i razna empirijska istraživanja. Što jača veza povezuje dve individue, to su one međusobno sličnije po raznim pitanjima. Zato je sasvim plauzibilno pretpostaviti da će sve tri pomenute osobe biti slične (o čemu govore principi homofilije i tranzitivnosti). Pored rezultata iz sociologije ovu potvrdu donosi i psihologija, naročito teorija kognitivnog balansa. Ako između dve osobe postoji jaka veza, obe osobe će imati želju da njihova osećanja budu kongruentna sa osećanjima prijatelja. U odnosima slabih veza kongruentnost je manje bitna sa psihološke strane.

Sve ove činjenice upućuju na zaključak da nedostatak slabih veza stvara sistem koji je inkoherentan i fragmentiran. Nove ideje se šire izuzetno sporo, naučna istraživanja i diseminacija novih ideja su otežani, a međusobni život nekih podgrupa (npr. etničkih) može da bude veoma težak usled međusobne izolovanosti i nepovezanosti. U evoluciji društvenih sistema verovatno najvažniji izvor slabih veza bila je podela rada, jer su specijalizacija i međuzavisnost rezultirale u raznim specijalizovanim odnosima među ulogama, u kojima svi poznaju samo mali deo ličnosti drugih ljudi. Slabe veze obezbeđuju pristup informacijama i resursima izvan obima društvenog kruga. Prema Granoveterovoj terminologiji jake veze nisu mostovi, jer preko principa homofilije i tranzitivnosti jaka veza može da bude most samo ako nijedna osoba u vezi nema drugih jakih veza. Slabe veze ne pate od ovih ograničenja, iako ni one ne spadaju automatski u mostove. Međutim, ono što je važno jeste da su svi mostovi slabe veze. Dakle, uprkos tendencijama ka homofiliji i segregacionizmu, *politički astroturfing generiše mnoge slabe veze među akterima*. Na ovaj način jača društveni kapital astroturfera i uvećava se njihova moć u mrežama KPK, a samim tim i društveni uticaj. U takvoj situaciji *dolazi do efekta hlađenja ili odustajanja od komunikacije* kod istinski nepristrasnih individua koje nisu astroturferi i koje komentarišu sociopolitičku stvarnost.

Osno, zanimljiv zaključak jeste i potvrda činjenice da su *pojedinci koji se nalaze na poziciji strukturne rupe zapravo pojedinci koji generišu "dobre ideje"*, uprkos prevalenciji astroturfinga. Posredovanje putem strukturnih rupa između grupa omogućava sagledavanje opcija koje inače nisu

vidljive, što je mehanizam preko kojeg posredovanje postaje oblik društvenog kapitala. Ljudi koji stoje blizu rupa u strukturi mreže pod većim su "rizikom" da imaju dobre ideje. Iz navedenih razloga neophodno je *podsticati kritički dijalog koji prevazilazi prakse segregacije i sklonosti ka potvrđivanju*, odnosno prosto grupisanje na jednu ili drugu stranu u komunikaciji koju karakteriše astroturfing.

U skladu sa opisanim principima homofilije i tranzitivnosti poznato je da su mišljenja i ponašanja homogenija intragrupno, a ne intergrupno. Iz ove činjenice sledi da su ljudi koji su povezani sa različitim grupama familijarni sa više alternativnih "načina" mišljenja i ponašanja, što im pruža više opcija iz kojih mogu da biraju i kombinuju. Nove ideje često nastaju iz selekcije i sinteze preko strukturnih rupa između grupa. Neke od ovih ideja su kreativne, istinski slobodne ili naprosto – "dobre". "Dobra ideja" može da se razume kao ona koju ljudi u određenom vremenu i prostoru hvale i ocenjuju kao vrednu i koja je realno uticajna zbog svog kvaliteta. Možemo razlikovati četiri nivoa posredovanja:

(1) Najjednostavnije posredovanje jeste ono koje čini da ljudi sa obe strane strukturne rupe uvide interese i poteškoće druge grupe. Ljudi koji mogu da komuniciraju ova pitanja među grupama jesu važni, jer iz nerazumevanja ograničenja od strane ljudi iz drugih grupa nastaje mnogo konflikata i konfuzije u raznim organizacijama.

(2) Prenosenje najbolje prakse jeste viši nivo posredovanja. Ljudi koji su upoznati sa aktivnostima u dve grupe sposobniji su da vide kako verovanje ili praksa u jednoj grupi može da stvori vrednost u drugoj i da znaju kako da transliraju verovanje ili praksu u jezik koji je poznat u ciljnoj grupi, nego ljudi koji su ograničeni na jednu grupu.

(3) Treći nivo posredovanja jeste povlačenje analogija između grupa koje su međusobno irelevantne. Ljudi koji uviđaju da način na koji druga grupa misli ili se ponaša može da ima implikacija na sopstvenu grupu imaju prednost u odnosu na one koji to ne uviđaju. Ovaj korak je komplikovan, naročito za individue koje su dugo vremena provele unutar jedne grupe. Ti ljudi obično tragaju za razlikama između sebe i drugih da bi opravdali svoju tvrdnju "naša situacija je drugačija", kako bi se osećali lagodnije prilikom ignorisanja verovanja i ponašanja koja su drugačija. Razlike se uvek mogu naći ukoliko se to želi. Pitanje je da li postoje elementi verovanja ili praksi u jednoj grupi koja mogu da imaju vrednost u drugoj.

(4) Sinteza je četvrti nivo posredovanja. Ljudi koji su upoznati sa aktivnostima u dve grupe verovatnije će videti nova verovanja ili ponašanja koja kombinuju elemente iz obe grupe.

Ideje nailaze iz raznih izvora i sa raznih strana, ali generisanje ideja uključuje individue koje prenose znanje kroz grupe. Posredovanje je društveni kapital i zato postoje dokazi o tome da je ono

povezano sa dobrim idejama, i obrnuto. Društveni kapital postoji tamo gde ljudi imaju prednost zbog svoje lokacije u društvenoj strukturi, međutim, skrenuli smo pažnju na opasnost koja pretila od reifikacije struktura, jer mreže ne delaju, one su kontekst za akciju. Iz navedenih razloga, neki autori ne razmatraju toliko *produkciju ideja*, koliko *vrednost proizvedenih ideja*. Vrednost posredovanja ideje počiva u situaciji, u transakciji kroz koju ideja stiže do publike, a ne u izvoru ideje, niti u samoj ideji kao takvoj. Glavno pitanje nije više izvor ideje, već njena vrednost, bez obzira na izvor. Ljudi sa vezama preko strukturnih rupa imaju pristup raznim, često kontradiktornim informacijama i interpretacijama, što im daje prednost pri uviđanju i razvijanju dobrih ideja. Ljudi koji su povezani sa grupama van svojih imaju veću šansu da dođu do vrednih ideja, što deluje kao da su u pitanju nadareni ljudi. Ali to nije kreativnost koja je posledica genijalnosti, već ona koja je deo ovog svojevrsnog "import-eksport" biznisa.

Obično se misli da je ideja vredna ukoliko je stvorena nezavisno i nakon detaljnih razmatranja ili razmišljanja. Međutim, ideja je vredna u onolikoj meri u kojoj je zajednica voljna da joj oda priznanje kao takvoj. Ideja nije manje vredna ako je na drugom mestu ili u drugo vreme ne poštuju neki drugi ili isti ljudi. Kreativnost je proces difuzije ponovljenog otkrića u kojem se dobra ideja prenosi preko strukturnih rupa da bi bila otkrivena od strane jednog skupa ljudi, ponovo otkrivena u drugom, onda ponovo otkrivena u još nekim drugim – i svako otkriće nije ništa manje iskustvo kreativnosti za ljude koji se susreću sa dobrom idejom. Vrednost se akumulira kako se ideja kreće kroz društvenu strukturu, jer svaka transmisija od jedne grupe do druge ima potencijal da doda vrednost. Dobre ideje često nastaju iz preklapanja društvenih svetova, ali se šire na način koji nastavlja segregaciju između svetova. Iz navedenih razloga *od ključne je važnosti da se istinski nepristrasni i nezavisni pojedinci uključuju u KPK i onlajn društvene mreže u kojima se raspravlja o pitanjima od javnog interesa i značaja*. Iz istih razloga jednako je važno ukazivati na zloupotrebu navedene komunikacije i mreža od strane političkog astroturfinga, kreiranog upravo da bi se obeshrabilo ovakvo delanje i da bi se "zacementirala" neplodna segregacija između različitih političkih stavova i opcija.

Empirijske generalizacije i preporuke

U potpunosti je intuitivna ideja da kako neki društveni medijum raste da ljudi pronalaze i načini za njegovu zloupotrebu. Najpoznatiji primer za to je sigurno spem, a sve češće Twitter i slične platforme postaju predmet političkog astroturfinga, tj. političkih kampanja koje su prerusene kao spontatno organizovanje "odozdo". Postoje određene sličnosti sa spemovanjem, ali kontekst u kojem se politički astroturfing odvija je specifičniji i nosi sa sobom potencijalno veće posledice.

Osnovni cilj spemovanja jeste da se ubede korisnici interneta da kliknu link, a promovisanje astroturf poruke ima za cilj da se *konstruiše lažni/pogrešan osećaj grupnog konsenzusa o određenoj ideji*. Astroturfing se razlikuje od pravog političkog dijaloga prvenstveno po načinu širenja poruka. Problem je u tome što je struktura društvene mreže obično nepoznata, tako da kada je neka eksplicitna informacija u društvenoj mreži dostupna snaga društvenih veza se teško može znati i njihov značaj ne može da se smatra uniformnim širom mreže.

Politički astroturfing je ozbiljan društveni problem zato što, sa stanovišta analize društvenih mreža, upravo strukture preklapajućih mreža i pozicija individua u tim mrežama rukovode prirodom zajednica i tržišta, razmenom resursa, društvenom promenom, političkim stavovima i vrednostima, mobilnošću po pitanju zaposlenja, čak i spoznajom. Ovakva strukturalna analiza počiva na dve premise o tome da je struktura društvenog sistema determinisana *odnosima*, a ne individualnim atributima svojih pripadnika i da obrasci tih odnosa rukovode ponašanjem. To znači da strukturalna analiza ne počinje *a priori* klasifikacijom sveta u diskretne skupove kategorija koje su zasnovane na atributima, već skupom odnosa iz kojih se izvlače mape i tipologije društvenih struktura. Ona donosi zaključke o delovima na osnovu celine – od struktura i odnosa ka kategorijama i od ponašanja ka stavovima. Ovakav strukturalizam se razlikuje od tradicionalnog strukturalizma u društvenim naukama, jer se fokusira na *konkretne* odnose među društvenim akterima, kao što su odnosi na društvenoj mreži Tviter.

Iako je strukturalna analiza kolektivistička, a ne individualistička, ona ne zanemaruje individualno ponašanje. Naprotiv, ona kao osnovne graditeljske blokove društvene analize uzima odnose među pripadnicima društvenih sistema. Društvene strukture se konceptualizuju kao mreže čvorova (koji predstavljaju pripadnike društvenog sistema) i skupovi veza koje prikazuju međupovezanost čvorova. Dakle, strukturalna analiza upotrebljena u ovom društvenom digitalnom eksperimentu nastoji da otkrije ko ili šta je centralan/centralno u mreži, da li među klikama postoje mostovi, u kojoj meri su pripadnici jedni drugima dostupni i da li su pripadnici mreža strukturalno ekvivalentni, odnosno, da li zauzimaju slične pozicije u mrežama. Iz ovoga sledi da je svet sačinjen od mreža mreža, ali to ne znači da je pomenuta analiza nužno redukcionistička, jer veze imaju različitu jačinu, predstavljaju (a)simetrične odnose i nose vrednosti koje reflektuju višestruke odnose.

U skladu sa tim, moguće je predstaviti nekoliko empirijskih generalizacija koji mogu da posluže kao osnovni analitički principi za istraživače društvenih mreža i kompjuterski posredovane komunikacije. Kao što je demonstrirano, mnogi od ovih principa se veštački proizvode ili (raz)otkrivaju kada je reč o praksi političkog astroturfinga.

Princip (1): Veze su često asimetrično recipročne, a različite po pitanju sadržaja i intenziteta.

Resursi koji protiču kroz veze i mreže uključuju i mnogo više od materijalnih dobara, npr. informacije. Veze među osobama su često asimetrične u pogledu vrsti resursa koje razmenjuju, ali i po intenzitetu, jer retko kada postoji ravnopravna korespondencija u pogledu onoga šta dve osobe daju jedna drugoj. Iako su retko simetrične, veze su često recipročne na generalizovan način.

Princip (2): Veze povezuju članove mreže na indirektan, kao i na direktan način. Iz tih razloga mreže se moraju analizirati u kontekstu širih struktura mreže.

Prevalencija asimetričnih veza dovodi u pitanje volunтарыstičku pretpostavku da one postoje zato što dve osobe "žele" da stupaju u interakciju. Priroda mreže je definisana širom mrežom u kojoj se nalazi, tako da se bliski prijatelji međusobno ponašaju različito u kontekstu malih i velikih mreža. U praksi, u mnogim mrežama se nalaze pojedinci koji se jedni drugima ne dopadaju (komšiluk, rodbina, profesionalni odnosi, politički oponenti itd.). To znači da pripadnici mreže koriste niz direktnih i indirektnih veza u potrazi za resursima i zbog toga u njima učestvuju, a strukturni kontekst članova mreže je taj koji definiše specifičnu vezu.

Princip (3): Strukturisanje društvenih veza stvara nenasumične mreže i otuda se pojavljuju grupe, granice i unakrsne povezanosti u mrežama.

Prvo, veze u mrežama su često tranzitivne, tj. prijatelji prijatelja će se verovatno brzo povezati u mrežu. Istovremeno, postoje i granice količine i intenziteta veza koje pojedinac može održavati (i većina ljudi se nalazi blizu te granice). Naime, većina ne može dodati mnoge nove veze bez napuštanja nekih postojećih, a zbog tranzitivnosti i reciprociteta pojedinci se povezuju u grupe veza u kojima je većina članova direktno međusobno povezana. Ovakva mreža se razlikuje od nasumične mreže u kojoj je verovatnoća nasumičnog povezivanja jednaka za sve.

Princip (4): Unakrsne povezanosti povezuju skupove kao i pojedince, a čvorovi u mreži ne moraju da budu pojedinci.

Čvorovi mreže ne moraju da budu pojedinci, već klasteri mreže i grupe (a čak i države, nacije i slično). Veze među ovim čvorovima se pojavljuju jer su neki pojedinci pripadnici nekoliko klastera, tako da je u mnogim slučajevima potrebno izučavati posledice veza među klasterima za strukturu veza među njima – na primer, lokalne elite su važne jer imaju pristup društvenim, ekonomskim i političkim resursima izvan mreže.

Princip (5): Asimetrične veze i kompleksne mreže distribuiraju oskudne resurse na različite načine.

Resursi ne teku ravnopravno ili nasumično u sistemu asimetričnih veza i ograničenih klastera i zbog svoje strukturne lokacije pripadnici sistema se značajno razlikuju u pogledu pristupa

tim resursima. Ove mreže nisu jednostavne i jednostrane hijerarhije, već podrazumevaju i recipročne veze i složene strukture koje su hijerarhijske. Međutim, kumulativni efekat ove situacije jeste nejednaka distribucija resursa. Strukturna pozicija je po sebi oskudni resurs, pošto determiniše pristup drugim resursima i mnogi pripadnici sistema profitiraju zbog svoje strukturne pozicije kao "vratari", odnosno kao pojedinci koji kontrolišu pristup ka lideru organizacije. Ljudi kao i resursi teku kroz mreže time što menjaju svoje strukturne pozicije, jer su i same pozicije predmet društvene mobilnosti.

Princip (6): Mreže strukturišu kooperativne i kompetitivne aktivnosti u obezbeđivanju oskudnih resursa.

Strukturirana kompeticija za oskudne resurse je inheretna društvenom sistemu – u sistemu sa ograničenim resursima interesne grupe se takmiče za njihovu kontrolu, dok u nenasumičnoj hijerarhijskoj mreži asimetričnih veza pripadnici moraju upotrebiti saradničke veze da bi iskoristili ove resurse. Na ovaj način moguće je ukazati na strukturnu osnovu kolektivne političke aktivnosti. Kompeticija za resurse može dovesti i do društveno strukturnih promena, pošto se koalicije vremenom menjaju, što može da ima sistemske posledice.

Na osnovu navedenih zaključaka, odnosno otkrivenih regularnih obrazaca mreža, moguće je ponuditi i svojevrsni *profil političkog astroturfera* (popularno: "bot"-a) i *astroturfiga u Srbiji* kada je reč o mikroblogging platformi poput Tvitera.⁴

Prvo, u pitanju je osoba koja tvituje izuzetno veliku količinu tvitova za kratko vreme (3 ili 4 u minuti), što se ne događa u prirodnoj ili organskoj komunikaciji.

Drugo, sadržaj ovih tvitova je najčešće negativan prema oponentima, uz upotrebu mnogih logičkih grešaka (*argumentum ad hominem, argumentum ad populum, sklonost ka potvrđivanju* itd.) uz jezik pun predrasuda i govor mržnje.

Treće, *astroturfer* odlikuje izuzetno visoka pristrasnost prema istomišljenicima – preterano i takođe veoma brzo se retvituju i fejuvuju članovi sopstvene grupe (prosečno 6 retvitova i 10 fejevova u minuti).

Četvrto, svojevrsno *grupisanje ili okupljanje astroturfera prisutno je i u slučajevima kritike oponentata* (opcijom @reply), uključujući tu i "tuđe" teme i (uvredljive) haštegove.

Peto, važnu ulogu u procesu *astroturfiga* igraju akteri na pozicijama centralnosti u mreži i akteri sa snažnim društvenim kapitalom, dok "novi" astroturf nalozi imaju komparativno mali domet i uticaj na konverzaciju.

⁴ Popularni termin "bot" nije u potpunosti adekvatan, zato što se odnosi na automatizovane spemere, odnosno "mašine" ili algoritme, dok se u slučaju političkog astroturfiga koji je bio predmet ovog eksperimenta radi o stvarnim (angažovanim i plaćenim) osobama.

Šesto, zbog svega navedenog, *komunikaciju pod uticajem astroturfinga ne karakteriše dostizanje zajedničkih i/ili pomirljivih stavova, već specifična (auto)segregacija.*

Sedmo, vredne, kreativne ili "dobre" ideje pojavljuju se jedino na mrežnim pozicijama označenim kao *strukturne rupe*, odnosno na pozicijama između dve (auto)segregirane grupe.

Osmo, zbog fenomena snage slabih veza, ali i zbog prethodnih zaključaka koji se tiču kvantiteta i kvaliteta astroturfing akcija (brzine delovanja, homofilnog grupisanja, snažnog društvenog kapitala itd.), *komunikacija pod uticajem političkog astroturfinga utišava kritičke i disonantne tonove u javnoj sferi. Samim tim, ona predstavlja veoma uticajan i opasan fenomen koji, kao što mu je i namera, dovodi u pitanje slobodu govora time što urušava otvorenu i nepristrasnu diskusiju o (političkim) temama od javnog interesa i to na relativno novim, onlajn prostorima predviđenim upravo za slobodno i kreativno izražavanje sopstvenog mišljenja.*

U slučaju političkog astroturfinga u Srbiji, reč je o dobro organizovanim grupama sa jasno definisanim zadacima. Zbog teorijskih pretpostavki koje se zasnivaju na saznanjima analize društvenih mreža, kao i zbog empirijskih rezultata ovog društvenog digitalnog eksperimenta, očigledno je da astroturferi *mogu da kreiraju atmosferu (diskusije ili dijaloga) koja je u njihovom interesu*, te da (zlo)upotrebom logičkih grešaka, ličnih napada i govorom mržnje mogu *ciljano da utiču na kvalitet komunikacije i njeno konsekvantno gašenje*. Na ovaj način se u okvirima KPK koja predstavlja snažan alat političke borbe, društvene mobilizacije i kreiranja osećaja solidarnosti među pojedincima zapravo *kreira iskrivljena slika realnosti i time se utiče na javno mnjenje*. Zbog mogućnosti ućutkivanja društvene kritike, odnosno moćnih resursa za gušenje izražavanja kritičkog i politički subverzivnog mišljenja na onlajn društvenim mrežama, značaj i snaga političkog astroturfinga ne smeju da se ignorišu ili zanemaruju. Razotkrivanje ili raskrinkavanje mehanizama političkog astroturfinga stoga predstavljaju izuzetno važan politički, naučni i društveni poduhvat.

Preporučena literatura

- Burt, R. S.** (2004). Structural holes and good ideas. *The American Journal of Sociology* 110 (2): 349-399.
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto** and **K. P. Gummadi** (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 10, pp. 10-17.
- Granovetter, M.** (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-1380.
- Granovetter, M.** (1990). The myth of social network analysis as a special method in the social sciences. *Connections* 13 (1-2): 13-16.
- Huberman, B. A., D. M. Romero** and **F. Wu** (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Social Science Research Network* 1313405: 1-9.
- Jansen, B. J, M. Zhang, K. Sobel** and **A. Chowdury** (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology* 60 (11): 2169-2188.
- Kwak, H., C. Lee, H. Park** and **S. Moon** (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In: *Proceedings of the 19th International Conference on World wide web*. Raleigh: ACM, pp. 591-600.
- Lin, N.** (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. New York: Cambridge University Press.
- Pak, A.** and **P. Paroubek** (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *LREC* 10: 1320-1326.
- Portes, A.** (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology* 24: 1-24.
- Small, T. A.** (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society* 14 (6): 872-895.
- Škorić, M.** i **A. Kišjuhas** (2011). Razvoj analize socijalnih mreža. U: V. Sokolovska i M. Škorić (ur.), *Analiza socijalnih mreža I*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 11-67.
- Škorić, M.** i **A. Kišjuhas** (2012). Bartova teorija o strukturalnim rupama. U: V. Sokolovska i M. Škorić (ur.), *Analiza socijalnih mreža II*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 11-43.
- Škorić, M.** i **A. Tomašević** (2011). Granoveterova teorija o snazi slabih veza. *Sociološki pregled* 45 (3): 323-336.
- Wellman, B.** (1983). Network analysis: Some basic principles. *Sociological Theory* 1: 155-200.
- Wellman, B.** (1999). Living networked on and offline. *Contemporary Sociology* 28 (6): 648-654.

Marko Škorić (1976) je sociolog, zaposlen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Glavne oblasti interesovanja su: teorija evolucije, problemi rasprostranjenosti pseudonauke u obrazovanju i društvu, sociološke i antropološke teorije, filozofija, sociologija i istorija nauke. Dobitnik je nagrade "Dr Zoran Đinđić za najbolji diplomski ili magistarski rad iz filozofskih i socioloških nauka u Republici Srbiji", 2007. godine.

Aleksej Kišjuhas (1983) je sociolog, zaposlen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Njegove glavne oblasti interesovanja su sociološke teorije, istorija društvenih nauka i sociologija emocija. Trenutno je na doktorskim studijama iz sociologije. Redovni je kolumnista dnevnog lista "Danas" od 2006. godine.

Centar za nove medije **LIBER** New Media Centre
Novi Sad

Copyright: CNM Liber, FOS, M. Škorić, A. Kišjuhas
Analizu je dozvoljeno koristiti, bez menjanja teksta u celini ili delimično, uz obavezno navođenje vlasnika prava i autora.