

ASTROTURFING: DRUŠTVENI DIGITALNI EKSPERIMENT

Uticaj astroturfinga na komunikacione procese na Twitteru: psihološki aspekti

Razvoj web 2.0 Interneta uneo je potpuno novu dimenziju u upravljanje sadržajima na Internetu. Sadržaji kreirani od strane korisnika, uporedo sa rastom značaja i masovnosti društvenih mreža, doneli su smanjenje kontrolabilnosti tokova informacija i praktično neograničeno proširivanje kanala komunikacije. Ono što se nekada zvalo „Word of Mouth“ dobilo je potpuno novo značenje u digitalnom okruženju.

Oduvek je postojala tendencija da se u lične komentare i preporuke veruje u većoj meri nego u one plasirane klasičnim medijskim i marketinškim kanalima. Primenljivost takve teze kada je u pitanju Internet, empirijski poznate još iz ranog doba razvoja marketinga, potkrepila su i istraživanja (Meiners, Shwartzing & Seiberger, 2010). Takođe, u svojoj studiji rađenoj sa ciljem da utvrde marketinšku efikasnost preporuka datih na društvenim mrežama Trusov, Bucklin i Powels (2009) utvrdili su da su preporuke date na društvenim mrežama bolje prihvaćene od reklamnih sadržaja plasiranih istim kanalima, da imaju veći odaziv ciljne grupe kao i da se efekat ovako datih preporuka zadržava duže. Logično je otuda da su marketinški stručnjaci bez oklevanja krenuli da u velikoj meri koriste pogodnosti ovakvog načina komunikacije za isticanje prednosti svojih proizvoda ili usluga. Komentari čitalaca davali su nepristrasan i realan pogled na određeni proizvod ili uslugu, povezan sa direktnim korisničkim iskustvom; takav pristup nosio je veći percipirani kredibilitet tako plasiranih informacija od onih koje su plasirale direktno marketinške kuće putem kampanja. Vremenom je na sajtovima koji su nudili određene proizvode ili usluge počeo da se pojavljuje veliki broj „čitalaca“, angažovanih od strane marketinških agencija da ostavljaju unapred pripremljene tekstove, koji na prvi pogled deluju kao nezavisno i objektivno mišljenje korisnika određenog proizvoda ili usluge.

Sajt Amazon.com bio je prvi je ozbiljan pokazatelj marketinške snage komentara. Korisnički komentari i opisi proizvoda ispostavili su se kao jedan od ključnih faktora u opredeljivanju kupaca za ili protiv određenog proizvoda. Sa druge strane i informativni portali medija otvorili su svoje web-sajtove za komentare posetilaca, koji su bili u mogućnosti da ostave svoje mišljenje o različitim dnevno-političkim dešavanjima i temama koje su ovi portali pokrivali. Sa ovakvim potencijalom za formiranje javnog mnjenja bilo je samo pitanje vremena i tehnike kada će komentari na sajtovima postati moćno oruđe političkog marketinga.

Pojam *astroturfing* uveden je da označi komunikacionu pojavu lažiranja javnog mnjenja kojim se kroz organizovanu i planski pripremljenu komunikacionu aktivnost stvara iluzija spontanog iznošenja mišljenja pojedinaca. Za razliku od pravih, originalnih i nezavisnih (takozvanih *grass-*

root) inicijativa građana, nastalih iz istinske potrebe, astroturfingom se poruka unapred pripremljena od strane određene zainteresovane strane (kompanije, organizacije, političke partije isl.) plasira na način da odaje lažni utisak spontanosti i realne potrebe veće grupe građana, iskrivljujući na taj način sliku određene situacije ili problema u društvu u skladu sa potrebama kreatora takve astroturfing kampanje.

Ott et al (2011) ovakvu praksu nazivaju još i *spamom deceptivnog mišljenja*, definišući ovakav način komunikacije na Internetu kao lažirana mišljenja koja su ciljano napisana tako da zvuče autentično. Integrišući znanja psiholingvistike i informacione tehnologije Ott i saradnici su razvili program koji je u mogućnosti da na osnovu unapred definisanih parametara prepozna deceptivni spam i napravi razliku između istinskih i deceptivnih komentara. Međutim, jedan od bitnih zaključaka istraživanja bio je i da je detekcija deceptivnog spama izvan sposobnosti prosečnog učesnika u komunikacijama koje se odvijaju na društvenim mrežama i medijima, te da zbog toga efekat ovakvih sadržaja može biti jak, kreirajući lažnu sliku mišljenja javnosti o relevantnim temama i dešavanjima.

Po istoj analogiji po kojoj komentari korisnika mogu da odigraju ključnu ulogu u opredeljivanju za neki proizvod, stručnjaci za politički marketing shvatili su da komentari na vesti mogu da utiču na način i kontekst percepcije te vesti od strane auditorijuma. Istraživanja (Hayati et al., 2010) su pokazala da preko 80% čitalaca neke vesti na informativnom portalu pogleda i komentare ispod nje. Polazeći od pretpostavke da se komentarima čitalaca veruje više nego porukama koje direktno plasira političar ili politička stranka, stvorene su organizovane grupe koje ciljano komentarišu na određene teme, ostavljajući unapred definisane komentare i stvarajući na taj način paralelnu realnost, odnosno privid slike javnog mnjenja. Ovo je od ogromnog značaja za formiranje i oblikovanje javnog mnjenja i u političkim komunikacijama se koristi u najrazličitije svrhe – od stavljanja u okvir (projekcija izbornih rezultata – ako 50 „objektivnih“ komentatora ocenjuje da je neko siguran pobednik, čitalac lako može da zaključi da ta osoba ili partija uživa ogromnu podršku, i obratno – za stvaranje slike sigurnih gubitnika, onih koji ne prelaze cenzus i sl.), preko isticanja vesti koje odgovaraju određenoj političkoj opciji (u ranijoj fazi ostavljanjem enormnog broja komentara), pa do plasiranja one vrste informacija koja je naručiocu astroturfing kampanje relevantna.

Istraživači sa Univerziteta u Vankuveru (Cho et al., 2011), istraživali su da li i na koji način astroturfing deluje na promenu u percepcijama i stavovima ljudi koji su izloženi ovakvim medijskim sadržajima. U eksperimentu je učestvovalo 278 studenata univerziteta, koji su bili upućeni na dnevno korišćenje za tu priliku kreiranih sajtova na kome su astroturferi angažovani da ostavljaju komentare vezane za kredibilnost organizacije kojoj je sajt navodno pripadao. Pre

eksperimenta svi studenti su popunili skale stavova vezane za teme ekologije, ljudskih prava i globalnog zagrevanja. Rezultati istraživanja pokazali su da su komentari kojima se opovrgavao uticaj čoveka na globalno zagrevanje sporila kredibilnost organizacija koje se ovim temama bave, imali direktan uticaj na promenu stavova i percepcija onih studenata koji su te komentare čitali. Kod te grupe studenata došlo je do statistički značajne promene u stavovima u odnosu na stavove koje su izneli pre istraživanja, dok kod kontrolne grupe koja nije participirala u aktivnostima na Internetu, do takvih promena nije došlo. Ovim istraživanjem je još jednom potvrđeno da je *astroturfing veoma efikasna metoda uticaja na javno mnjenje* i da direktno može doprineti promeni stavova i percepcija u temama relevantnim za generalnu populaciju.

Iz navedenog je jasno da su korisnički generisan sadržaj i pojava organizovanog *astroturfinga* dve neraskidivo povezane pojave. Kada je reč o primeni *astroturfinga* specifično u političkim komunikacijama, ono što je primetno je da se komunikaciona paradigma funkcionisanja terenskih aktivista i *astroturfera* bitno ne razlikuju: i jedni i drugi imaju isti zadatak (pridobijanje simpatija, odnosno antipatija za određenu opciju ili ličnost) kao i relativno isti komunikacijski okvir (šablonizirana komunikacija, naglašene simpatije ili antipatije prema određenom političaru, ponavljanje ključnih poruka) kao i činjenica da imaju unapred definisane instrukcije i okvir (*message box*), šta je ono što treba da kažu i na koji način da to formulišu.

Vremenom informativni sajtovi i portali medija suočili su se sa stotinama i čak hiljadama komentara organizovanih *astroturfera*, koji su ponavljali manje-više identične poruke. Budući da se *astroturferi* po pravilu kreću u zoni anonimnosti, mnogi referentni sajtovi pokušali su da preduprede njihove aktivnosti zabranjujući mogućnost anonimnih komentara, uvevši obaveznu registraciju na samom sajtu ili logovanje putem Facebook naloga. Neki sajtovi, poput Popular Science, ili Fox News čak u potpunosti zatvaraju komentare, drastično na taj način smanjujući interaktivnost uz obrazloženje da komentari utiču na percepciju kredibilnosti sadržaja koje postavljaju.

Ipak, organizovani *astroturferi* iskoristili su prednosti društvenih mreža i našli način da prevaziđu postavljene prepreke kreiranjem velikog broja lažnih naloga na društvenim mrežama. Takva praksa zaživela je u mnogim zemljama sveta i Srbija tu ne predstavlja nikakav izuzetak.

Astroturfing u Srbiji

Kao što je kampanja Baraka Obame 2008 godine u USA bila inicijalna kapisla koja je pokrenula sistematsko korišćenje Interneta u političkim kampanjama i komunikacijama, tako i kampanja za izbore u Srbiji 2012 godine predstavlja prekretnicu kada je reč o onlajn političkim komunikacijama. Stručnjaci za političke komunikacije brzo su posle analiza Internet kampanja u američkim predsedničkim izborima, shvatili da je Internet u savremenom društvu postao nezaobilazan kanal

komunikacije za političare. Neke političke partije su odmah krenule u organizaciju i strukturiranje svojih komunikacijskih aktivnosti na Internetu, dok su neke oklevale, procenjujući da se i klasičnim metodama političkih komunikacija može ostvariti željeni rezultat. Logično, nakon početka borbe za zauzimanje online prostora, izborni štabovi su shvatili da su im potrebni organizovani Internet timovi, kako bi sadržaji koje plasiraju bili snažno podržani, a ključne poruke ispravno naglašene u komentarima.

Po svojim karakteristikama, preteče organizovanih astroturfera u velikoj meri su nalikovale na stranačke aktiviste koji su se organizovano uključivali u TV i radio kontakt-emisije i političke šou-programe. Karakterisao ih je veliki entuzijazam i pomalo nevešto baratanje oruđem koje im je u rukama. Ipak, kontinuiranom edukacijom i uspostavljanjem sistema rad astroturfera za kratko vreme je značajno i primetno unapređen.

Iako su političke partije u to vreme opovrgavale da imaju organizovane timove za ostavljanje komentara, bilo je jasno da će u izborima u Srbiji 2012. oni igrati veoma važnu ulogu. Neke partije su uspostavile koncept edukacije i razvile brojna softverska rešenja koja astroturferima olakšavaju rad na ostavljanju komentara. U atmosferi opšteg komentatorskog rata prošli su izbori 2012. godine, ali se zategnuta komunikacija između astroturfera na različitim stranama nastavila i do danas. Ovaj vid komunikacije koji je inicijalno započeo na medijskim portalima preneo se i na društvene mreže, a u poslednje vreme postaje posebno prominentan na Twitteru, gde se može zapaziti sve veći broj novoregistrovanih naloga, kolokvijalno nazvanih *botovi* koji kontinuirano promovišu iste poruke ne ustručavajući se od direktnih sukoba sa političkim neistomišljenicima.

U ovom trenutku, sve političke stranke u Srbiji imaju ljude zadužene za organizaciju komunikacija na internetu. Razvojem smart uređaja i mobilnog Interneta onlajn komunikacije su postale još prisutniji u životima birača, a što je neki komunikacioni kanal prisutniji kod birača, to je značajniji za kreatore političke kampanje i komunikacijskih aktivnosti, kao i za same političare. Otuda ne predstavlja nikakvo iznenađenje što Internet timovi po organizaciji i logistici ni na koji način ne zaostaju za terenskim aktivistima, baš kao što nije nikakvo iznenađenje ni činjenica da su astroturferi neretko plaćeni za svoj rad. Ta razlika (od intrinzičke motivacije i želje za napredovanjem i prezentovanjem svojih stavova na početku formiranja internet timova, do stava „to mi je posao“ i pomeraja ka ekstrinzičkoj motivaciji koji je prisutan danas) obeležava i promenu paradigme funkcionisanja Internet timova.

Bitno je naglasiti i da korišćenje astroturfing strategija na Twitteru svakako nije jedinstveno za Srbiju. Harris et al. (2014) su proučavali šablone komunikacije na Twitteru sa ciljem da utvrde da li se određena konverzacija razvijala organski ili je posledica komunikacionih strategija

karakterističnih za astroturfing. Došli su do zaključka da astroturfing naloge na Twitteru karakteriše niz specifičnih osobina: visok indeks broja naloga koji oni prate i pratilaca (veći od 1.96) koji ukazuje da oni prate veliki broj drugih naloga ali da oni sami nemaju brojne pratioce, kombinacija slova i brojeva i donjih crta u korisničkom imenu kao i relativno mala starost Twitter naloga. Pored toga karakteristični šabloni tvitovanja (ponavljanje istih poruka, retvitovanje samo određenih korisnika) takođe indiciraju uključenost u astroturfing.

Psihologija astroturfinga

Imajući u vidu da je astroturfing kao organizovana marketinško-komunikaciona aktivnost relativno nova pojava, psihološki aspekti astroturfinga nisu još uvek u dovoljnoj meri istraženi. Astroturfing se svakako mora sagledavati u okviru šire slike psihologije komunikacija sagledavajući specifičnosti psihologije ponašanja na društvenim mrežama i medijima kao i psiholoških karakteristika sajberprostora.

Svaki medij nosi specifičan set efekata koji deluju kako u širem društvenom kontekstu tako i na pojedinačne konzumente medija (u slučaju tradicionalnih medija) odnosno učesnike u komunikaciji kada je reč o interaktivnom sajber prostoru. Na nivou pojedinca medijski efekti deluju na nekoliko nivoa (Giles, 2010). Prvu grupu medijskih efekata čine *kognitivni efekti* medija koji se odnose na uticaj medija na procese primanja, procesiranja i čuvanja informacija u mozgu. Najjednostavniji primer kognitivnih efekata medija odnosi se na informisanje i edukaciju putem medija (primanje i čuvanje novih informacija). Te informacije povezuju se sa postojećim, grupišu i iz njih izvlače individualni zaključci. Informacije koje se često ponavljaju, bez obzira na njihovu tačnost, zadržavaju se u memoriji i podsvesno procesiraju što nazivamo efektom izlaganja (*mere exposure effect*) veoma korišćenom u tradicionalnim marketinškim strategijama.

U drugu grupu spadaju *verovanja*. Mediji direktno utiču na naša verovanja o svetu i oko sebe, na verovanja o pojavama, ljudima i događajima. Stepenu uticaja medija na verovanja direktno je proporcionalan stepenu percipiranog kredibiliteta određenog medija. Upravo je ovo jedan od razloga koji stoji iza zabrane komentara na nekim od najposećenijih i najrenomiranijih sajtova u svetu, budući da se percipirani kredibilitet medija preliva u sve što je na sajtu tog medija postavljeno, uključujući i komentare.

Na bazi informacija koje imamo i procene kredibiliteta istih (verujemo li u njih ili ne), formiraju se *stavovi*, vrednosni sudovi o pojavama i dešavanjima oko nas. Mediji veoma jako utiču na formiranje stavova o različitim pitanjima relevantnim za društvo i pojedinca, političkih stavova, stavova o

proizvodima isl. Mogućnost kritičkog posmatranja medijskih poruka je individualna i zavisi od niza karakteristika osobe koja je konzument određene medijske poruke, a direktno je povezana i sa stepenom obrazovanja i ličnim stepenom medijske kulture.

Medijski sadržaji kojima je individua izložena direktno utiču i na emocije i raspoloženja (*afekt*). Sadržaji koji direktno apeluju na osećanja primalaca poruke odavno su korišćeni u marketinške svrhe, budući da takvi sadržaji u većoj meri privlače pažnju konzumenata medijskih sadržaja. Ovi efekti mogu biti dugotrajni pa čak i sećanje na određeni medijski sadržaj može da izazove emotivnu reakciju.

Poslednja, ali svakako veoma bitna, grupa medijskih efekata su *bihejvioralni efekti*. Izlaganje određenim medijskim sadržajima, posebno ukoliko se odvija u kontinuitetu i sa pažljivo osmišljenim i targetiranim porukama može dovesti do određenog željenog ponašanja upravo kroz delovanje svih prethodno navedenih medijskih efekata. Sadržaji koji formativno utiču na naša verovanja i stavove, koji su dovoljno koherentni, percipirani da dolaze iz kredibilnih izvora i ponavljaju se dovoljno dugo mogu imati direktan uticaj na ponašanje.

Poznavajući sve ove psihološke efekte medija, jasno je odakle potiče ubedljivost i uspešnost astroturfing marketinško-komunikacionih strategija. Željene informacije dele se u okviru komunikacionih kanala percipiranih kao kredibilnih, uz lažiranje nepristrasnosti i objektivnosti koje dodatno doprinosi individualnoj percepciji kredibilnosti izvora. Informacija jednom percipirana kao kredibilna dalje se procesira, a kontinuirano izlaganje istim porukama stvara svest o postojanju šireg konsenzusa oko određene teme. Ovo dalje može voditi promeni stavova i mišljenja što prema teoriji *kognitivne disonance*, prema kojoj postoji tendencija svakoga od nas da traži konzistentnost između svojih verovanja, stavova i mišljenja (kognicija) i svog ponašanja. finalno može voditi prilagođavanju ponašanja. Promena ponašanja u vidu željenog bihejvioralnog odgovora je u svakoj astroturfing strategiji i konačni cilj, bila ona marketinška (promocija određenog proizvoda ili usluge) ili politička (promocija određene političke opcije ili ideja i programa koje ista zastupa).

Kada govorimo o psihološkim aspektima astroturfinga, uz generalne medijske efekte na individualnom nivou moramo uzeti u obzir i psihološke specifičnosti i karakteristike sajberprostora u kome se komunikacija odvija. Kao posledica osobina same kompjuterski posredovane komunikacije, koja je po svojoj prirodi uskraćena za niz informacija i dodatnih stimulusa koje imamo prilikom komunikacije licem u lice, javlja se niz psiholoških karakteristika koje je još 1998 godine definisao Džon Suler. To su goreobjašnjena *kognitivna disonanca* (kada su informacije koje primamo putem kompjuterski posredovanih komunikacija u suprotnosti sa postojećim znanjem ili sistemom vrednosti i verovanja), *desenzitizacija* (smanjenje osetljivosti na stimulus, izlaganje

nasilnim sadržajima), *virtuelna disinhibicija* (razlika između online i offline ponašanja u okviru koje se ispoljavaju modeli ponašanja i komunikacije koji za individuu nisu karakteristični u realnom životu usled razdvajanja virtualnog i realnog selfa) i *socijalno učenje* (učenje modela ponašanja i komunikacije od drugih korisnika novih medija putem posmatranja i imitacije).

Svi ove karakteristike sajberprostora ispoljavaju se na različite načine i prilikom astroturfinga. Striktni stavovi i poruke koji astroturferi prezentuju kao i organizovan način na koji to rade neminovno dovode do reakcija drugih učesnika u online komunikaciji koje neretko završavaju oštrim raspravama. Ponavljanjem takvih komunikacionih šablona, oni se prihvataju kao očekivani način komunikacije u takvom okruženju. To dalje vodi do *desenzitizacije* u takvoj vrsti komunikacije pa stoga ovakve konverzacije lako prerastu u *ad hominem* napade i omalovažavanje sagovornika, a potom i u organizovani *sajberbuling* neistomišljenika koji je sve приметniji posebno u komunikaciji na društvenim mrežama.

Fenomen *virtuelne ili online disinhibicije* zasnovan je primarno na karakteristikama sajberprostora kao komunikacionog prostora koga karakteriše *redukovano opažanje* koje nastaje kao posledica neverbalnih signala koji su jedan od najvažnijih elemenata interpersonalne komunikacije. Smatra se da oko 55% informacija koje o sagovorniku saznajemo dolazi isključivo iz neverbalnih signala. Kada ti signali izostanu, pisana komunikacija može biti protumačena na potpuno pogrešan način vodeći dalje u potencijalne konfliktne situacije. Druga karakteristika sajberprostora bitna za ekspresiju online disinhibicije prilikom komunikacije na Internetu je *fleksibilnost identiteta* - mogućnost eksperimentisanja sa identitetima (razdvajanje virtuelnog i realnog selfa). Ovakve karakteristike okruženja su pogodne za ekspresiju modela ponašanja komunikacije koji inače za individuu ne bi bili karakteristični u realnom životu. Ta psihološka odvojenost od realnog identiteta može voditi u probleme u komunikaciji, agresivnost i govor mržnje čak i na društvenim mrežama koje korisnici koriste pod sopstvenim imenom, a posebno je izražena prilikom astroturfinga gde astroturferi po pravilu nastupaju anonimno.

Dodatni aspekt koji pogoduje razvijanju modela nasilne komunikacije prilikom astroturfinga je fenomen *delegiranja odgovornosti* za stavove i postupke na osobe njima pretpostavljene od kojih su dobili određeni zadatak, fenomen dobro poznat u socijalnoj psihologiji. Astroturferi i u situacijama koje su suprotstavljene njihovim ličnim vrednostima i stavovima (na primer organizovani *ad hominem* napad na neistomišljenike i govor mržnje) ne reaguju usled percepcije da samo izvršavaju poslovne zadatke i da su za bilo kakve posledice onoga što oni rade odgovorni njihovi nalogodavci.

Opis eksperimenta

Centralni događaj koji je služio kao eksperimentalni poligon za ovaj digitalni eksperiment bila je

tribina *Zloupotreba Interneta* održana 24. februara 2015. godine u Beogradu, ciljano posvećena upravo diskusiji o strategijama političkog astroturfinga u Srbiji. Tribina je prenošena uživo video linkom, a radi praćenja tribine na Twitteru kreiran je i poseban hashtag #NetBot. Tokom trajanja tribine, kao i u mnogim prethodnim slučajevima, odvijala se aktivna konverzacija i komentarisanje učesnika i sadržaja tribine.

Pored organske konverzacije koja se na tom hashtagu odvijala, u konverzaciju su kao glavni deo eksperimenta bili uključeni i astroturferi angažovani na projektu koji su za zadatak imali da učestvuju u diskusiji na određeni unapred zadat način (sa pozitivnim, negativnim i neutralnim sentimentom). U eksperimentu je učestvovala grupa od 8 iskusnih tviteraša koja je postovala pod svojim nalogima i pravim imenima (zadatak im je bio da postuju tvitove sa neutralnim sentimentom), kao i 14 samo za tu priliku angažovanih astroturfera koji su prošli kroz odgovarajuću obuku i kreirani su im za tu priliku specijalni anonimni nalozi. Plaćeni astroturferi bili su podeljeni u dve grupe – jedna (good guys) je imala zadatak da nekritički hvale učesnike tribine, temu i sve što čini konverzaciju tokom događaja, ali bez ulaženja u direktnu konfrontaciju ili interakcije sa onima sa suprotstavljenim stavovima. Zadatak druge (bad guys) grupe bio je da daje aktivnu podršku učesnicima tribine uz ulazak u aktivne rasprave sa neistomišljenicima koristeći diskurse defamacije, denuncijacije i ad hominem napada, karakteristične za politički astroturfing u Srbiji.

Pored centralnog eksperimenta, sa angažovanim astroturferima, poređenja radi praćene su i organske konverzacije koje su se odvijale u okviru konferencije za novinare #KZN kao i panela *Oslobodi medije* (hashtag #oslobodimedije).

Agregacija tvitova rađena je uz pomoć servise Tvitni.me po ključnim rečima, u okviru hashtagova #KZN, #oslobodimedije i #netbot, a tako dobijeni kvantitativni podaci dalje segmentirani i kvalitativno analizirani. Kvalitativna analiza tvitova u okviru hashtagova urađena je sistematizacijom po sentimentu tvitova u zavisnosti od tipa događaja i ukupnog tona konverzacije na hashtagu. Na osnovu parametara definisanih u skladu sa dosadašnjim saznanjima iz ove oblasti, utvrđivano je prisustvo ili odsustvo astroturfera na određenom hashtagu. Podaci vezani za preovlađujući sentiment diskusije, analizu diskursa i prisustvo astroturfera su dalje ukršteni a rezultati komparativno analizirani za sva tri događaja.

Rezultati

Komparativna analiza tvitova na hashtagovima #KZN #oslobodimedije i #netbot ukazala je na određene komunikacione pravilnosti koje se pojavljuju u zavisnosti od prisustva odnosno odsustva astroturfera u određenoj diskusiji.

Sa druge strane, konverzacija koja se odvijala na hashtagu #KZN prilikom održavanja konferencije za štampu, dala je detaljniji uvid u sentimente konverzacije u situacijama kada postoji intenzivan astroturfing i grupno plasiranje unapred pripremljenih poruka.

Analiza hashtaga #oslobodimedije pokazala je da je ova konverzacija u potpunosti bila organska, bez prisustva astroturfera bilo kojih političkih opcija. Budući da je ova konverzacija od sve tri najreprezentativnija kao neometana razmena mišljenja i stavova, konverzacija vođena na #oslobodimedije se može smatrati kontrolnom konverzacijom, koja u najvećoj meri odražava sentimente komunikacije na Internetu koja se vodi bez prisustva grupa angažovanih da plasiraju određeni *message box*. U ovakvoj situaciji preovlađujući sentiment konverzacije je neutralan do pozitivan, a u komunikaciji preovlađuju informativni tvitovi. Udeo govora mržnje je takođe nizak, svega 1% u analiziranih 394 originalnih tvitova napisanih u okviru konverzacije na ovom hashtagu, sa 280 pozitivnih i 109 neutralnih tvitova. Važno je napomenuti da se istovremeno sa #OslobodiMedije održavala #KZN.

U slučaju komunikacije vođene prilikom konferencije za novinare na hashtagu #KZN situacija je bila bitno drugačija. Kvalitativna i kvantitativna analiza ukazale su na participaciju najmanje dva tima astroturfera, svaki sa svojim setom predefinisanih poruka. Od 398 originalnih tvitova napisanih u okviru te konverzacije *ni jedan tvit nije imao neutralni sentiment*, 222 tvita imala su negativni sentiment a 176 pozitivni. Analiza diskursa pokazala je da je udeo govora mržnje u ovoj konverzaciji bio 12%.

Kada je u pitanju centralni eksperiment, komunikacija na hashtagu započinje već 22. februara sa prvom najavom tribine. Neposredno po najavi tribine intenzivira se prepiska i za kratko vreme uključuje niz naloga koji organizovano u kratkom vremenskom periodu generišu veliki broj tvitova negativnog sentimenta, koristeći diskurs defamacije i denuncijacije. Ovakvo delovanje za cilj ima diskreditaciju događaja, organizatora događaja kao i stavljanje događaja u politički okvir uz povezivanje organizatora i učesnika tribine sa određenom političkom opcijom. Pojava ovakve komunikacije jasno ukazuje na pojavu astroturfera na hashtagu. Naknadno sprovedena kvantitativna analiza jasno ukazuje na povezanost naloga koji plasiraju istu poruku: broj retvitova sa sadržajima negativnog sentimenta je nerealno visok u odnosu na broj retvitova u organskim konverzacijama, a njihov doseg je čak 200 000 iako je svega 14 korisnika (5% od ukupnog broja Twitter naloga koji su u diskusiji učestvovali) učestvovalo u kreiranju i daljem deljenju ovih sadržaja. Očigledno je da korisnici određenih astroturfing naloga neselektivno retvituju sve ono što se uklapa u željeni *message box* sa ciljem da se poveća doseg ovakvih tvitova, veštačkim putem stvori atmosfera negativnog javnog mnjenja, diskredituju organizatori i umanju značaj informacija koje bi putem napadnutog hashtaga mogle biti plasirane.

Međutim, posle inicijalnog pojavljivanja astroturfera po najavi događaja i hashtaga, njihova aktivnost u potpunosti izostaje na sam dan eksperimenta, kada se uključuju i astroturferi angažovani na projektu. Analiza eksperimentalnih podataka od 24. februara rađena je na dva nivoa: sa uključenim tvitovima astroturfera angažovanih na nalogu i bez njihovih tvitova.

Tokom 2 sata trajanja eksperimenta servis Tvitni.me registrovao je čak 2563 tvita a u diskusiji je učestvovalo 463 tviteraša. Astroturferi angažovani na projektu ukupno su napisali 566 tvitova, što ostavlja 1997 pozitivnih organskih tvitova, napisanih od strane realnih korisnika Twitter naloga. Preovladjujući je pozitívni sentiment diskusije sa 1850 pozitivnih tvitova. Svi tvitovi sa negativnim sentimentom napisani su 22. februara na dan najave događaja.

Isključivanje tvitova astroturfera iz eksperimentalnog tima ne dovodi ni do kakvih promena osim u smanjenom broju tvitova pozitivnog sentimenta. Pored toga, angažman astroturfera prošao je skoro neprimećeno – od 449 učesnika diskusije samo dvoje je primetilo prisustvo ekeperimentalnog tima astroturfera u diskusiji.

Diskusija i zaključak

Intenzifikacija korišćenja Interneta za političke komunikacije do koje dolazi od 2012 godine, za posledicu ima pojavu organizovanih grupa koje sinhronizovano deluju u okviru društvenih mreža i medija, plasirajući unapred osmišljeni message box i stvarajući na taj način iluziju javnog mnjenja o odredjenim temama, dešavanjima i ljudima. Iako su informacije o prisustvu i načinu delovanja ovih grupa, popularno nazvanih *botovi*, u Srbiji u više navrata bile dostupne javnosti do sada se niko nije bavio sistematičnim izučavanjem ove pojave, a postojanje ovakvih timova neretko je i osporavano u javnosti.

Kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja Twitter komunikacija koje su pratile tri događaja jasno ukazuje na postojanje modela komunikacija karakterističnih za astroturfing. U odnosu na model prepoznavanja astroturfing šablona komunikacije na Twitteru koji su dali Haris et al (2014), parametri koje oni daju pojavljuje se i na nalogima za koje se sumnja da su kreirani u ove namene, pri čemu su u slučaj šablona tvitovanja (ponavljanje istih poruka, veliki broj tvitova sa istim porukama za kratak vremenski period, retvitovanje samo određenih korisnika) najjasniji indikatori uključenosti u astroturfing. Osim toga primećen je visok stepen međusobne povezanosti određenih naloga, gde je broj retvitova u određenom vremenskom periodu daleko viši nego što bi u organskoj konverzaciji to bio slučaj.

Učešće astroturfera u diskusiji modifikuje sentiment diskusije i umesto neutralnog do pozitivnog (prisutnog kada nema astroturfera), preovladjujući sentiment komunikacije postaje negativan, sa visokim udelom govora mržnje. Analiza komunikacije pokazuje da komunikacija nije jednosmerna,

i da astroturferi stupaju u interakcije sa organskim korisnicima Twittera. Pitanje koje se može postaviti je iz kog razloga čak i iskusni korisnici Twittera upadaju u zamku uključivanja u ovakvu vrstu konverzacije i da li je viralnost negativnih poruka i konverzacija veća od viralnosti pozitivnih i neutralnih poruka?

Nalazi iz prethodnih istraživanja rađenih u svetu na ovu temu (Berger & Milkman, 2011) ukazuju da je kada je reč o viralnosti sadržaja, sadržaj koji nosi pozitivne poruke više deljen ali da sa druge strane negativne poruke izazivaju veći stepen emotivnih reakcija kod primalaca. Sadržaji koji izazivaju i omalovažavaju verovanja i stavove primalaca, koji izazivaju bes i osećaj nemoći, da li svojim sadržajem ili usmeravanjem konverzacije ka ličnoj provokaciji kao što je reč u konverzacijama koje se odvijaju na društvenim mrežama, u većoj meri provociraju reakcije učesnika, motivišući ih da brane svoje stavove i verovanja. Sa socijalno-psihološkog aspekta, u međuljudskim odnosima svaka individua teži da bude prihvaćena i da se njeni stavovi, verovanja i mišljenja i postupci odobravaju. To odobravanje, nazvano još i *psihološka validacija*, predstavlja značajan motivator u interpersonalnoj komunikaciji; upravo zato postupci i komunikacija koja za cilj ima izazivanje i omalovažavanje verovanja i stavova i proizvodi reakciju odgovora i uključivanja u takvu komunikaciju, doprinoseći na taj način viralnosti negativnog sentimenta.

Ovakav vid komunikacije, čak i kada započne kao argumentovana razmena mišljenja veoma lako zna da preraste u napade ad hominem, vodeći u verbalno agresivnu komunikaciju. Agresivnost u konverzaciji posledica je nekoliko psiholoških osobina sajberprostora, pre svega *virtuelne disinhibicije* koja posebno u uslovima anonimnosti može da dovede do ispoljavanja agresivnih ponašanja (flejming, agresivniji odgovori, neprijateljstvo, vređanje). Zahvaljujući fenomenu disinhibicije ovakvi komunikacioni šabloni češći su u online grupama nego u realnom životu. Takođe, kada usvajamo norme određenog društva usvajamo i stereotipe i predrasude. Te predrasude i stereotipi koje nosimo iz života se prenose i u sferu komunikacije na Internetu a zbog efekta online disinhibicije lako mogu da skliznu u govor mržnje.

Kada govorimo o grupnom delovanju kao što je slučaj kod organizovanog astroturfinga, moramo se dotaći i fenomena grupnog razmišljanja i deindividuacije. *Deindividuacija* se javlja u grupama, kada je usled identifikacije sa grupom, smanjena individualna svest i može dovesti do nasilnog ponašanja u grupi. Druge grupe percipirane su kao značajno različite od grupe kojoj individua pripada i selektivno se registruju samo one informacije koje potvrđuju naše stereotipe i stavove (fenomen sklonosti ka potvrđivanju ili confirmation bias. U online okruženju, deindividuacija se ispoljava kroz grupne napade na neistomišljenike, obeležene agresivnim i omalovažavajućim tonom.

U analiziranim konverzacijama u okviru hashtagova u kojima su učestvovalе grupe astroturfera, jasno je vidljiv ovakav model grupnog delovanja, sa verbalnim napadima kako na konkretne mete (žrtve) tako i na celу grupu. U prisustvu astroturfing timova na hashtagu #KZN udeo govora mržnje prema konkretnoj meti (osobi, žrtvi) bio je čak 65%, dok je udeo govora mržnje prema oponentima kao grupi bio 29%, dok je prisetimo se, udeo govora mržnje pri izostanku astroturfing timova na hashtagu #oslobodimedije bio svega 1%.

U ovakvom tipu konverzacija, posebno prilikom organizovane provokacije pojedinca sa više različitih naloga simultano, dolazi se do situacija u kojoj su određeni korisnici direktne žrtve grupnog napada koji može prerasti u tipični *sajberbuling*. Grupno razmišljanje i delovanje astroturfera dovodi do njihove međusobne podrške, te stupanje u intenzivniju raspravu sa jednim može dovesti do uključivanja većeg broja njih.

Sa druge strane, paralelno se dešava potpuno drugi fenomen. Iako drugi učesnici u konverzaciji primećuju šta se dešava, njihova reakcija najčešće izostaje i žrtva je uglavnom ostavljena da se sama brani od napada koji dolazi sa više strana. Ovo ponašanje je tipično kako za standardni tako i za online sajberbuling i predstavlja ekspresiju *efekta posmatrača u online okruženju* (kada veći broj ljudi prisustvuje nekom napadu ili nesreći dolazi do difuzije odgovornosti, pa paradoksalno, što je veći broj posmatrača to je manja verovatnoća da će neko reagovati). Ovaj fenomen se iz realnog prenosi i u online okruženje, a difuzija odgovornosti se čak i uvećava imajući u vidu broj ljudi koji prati konverzacije.

Ovakvo ponašanje je potrebno prepoznati, preuzeti inicijativu i odgovornost i reagovati u situacijama kada se primeti da je neko žrtva organizovanog verbalnog zlostavljanja. Istraživanja pokazuju da svest o delovanju efekta posmatrača kao i edukacija u toj oblasti utiče pozitivno na frekvenciju reagovanja u situacijama kada je neko svedok sajberbulinga druge osobe (Ljepava, 2011). Kao i prilikom delovanja klasičnog efekta posmatrača, u situacijama kada jedan učesnik reaguje, po principu socijalnog učenja uključuju se i drugi učesnici i šablon grupnog zlostavljanja usmerenog ka jednoj osobi remeti a samim tim i skida psihološki pritisak sa žrtve.

Uprkos očekivanjima, reakcija na astroturfere angažovane u eksperimentu je skoro u potpunosti izostala, štaviše samo dva od 449 učesnika primećuje njihovo prisustvo u konverzaciji. Jedan od razloga izostanka reakcije je svakako njihov mali mrežni potencijal, činjenica da su u pitanju skoro kreirani nalozi sa malim brojem pratilaca i naloga koji prate i malim potencijalom za širenje poruke i promociju ideja i stavova. Međutim, imajući u vidu preovlađujuće pozitivno do neutralni sentiment diskusije koja se 24. februara odvijala na hashtagu #netbot, postavlja se i pitanje da li je samo to razlog izostanka reakcije ili je u pitanju činjenica da im je u opisu zadatka bilo plasiranje

poruke koja se poklapala sa mišljenjem većine prisutnih u diskusiji. Ovakav previd može se objasniti putem *teorije podeljene pažnje* koja sugerise da individue imaju tendenciju da se orijentišu prema samo jednom delu informacija i procesiraju ih. Nivo pažnje je određen nivoom uzbuđenja kao i emotivnom reakcijom koju određena informacija izaziva. Svi imamo limitiranu količinu mentalnih kapaciteta koje možemo posvetiti određenom tipu aktivnosti u određenom vremenskom periodu, a u ovom konkretnom slučaju velika količina informacija na Twitteru nameće selektivnu pažnju. Pažnju privlači ili ono što je poznato (dakle komentari onih koje već znamo) ili ono što izaziva emotivnu reakciju (kao u gorenavedenim slučajevima provokacija od strane astroturfera suprotstavljenog mišljenja).

Društveni digitalni eksperiment izveden na Twitteru predstavlja prvi i do sada jedinstveni pokušaj analize trenutne situacije u srpskom online okruženju kada su u pitanju političke komunikacije. Dalja istraživanja u ovom pravcu mogla bi da se pozabave manifestacijama i analizom istog fenomena u okviru drugih društvenih mreža kao i medijskih portala, kao i daljom komparativnom analizom ovakvih i sličnih tipova komunikacije u okviru različitih onlajn medija i okruženja.

Reference

- Cho CH, Martens ML, Kim H, Rodrigue M. (2011) Astroturfing global warming: it isn't always greener on the other side of the fence. *J Bus Ethics*. 104(4):571–587
- Giles, D. C. (2010). *Psychology of the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Harris, J. K., Moreland-Russell, S., Choucair, B., Mansour, R., Staub, M., & Simmons, K. (2014). Tweeting for and Against Public Health Policy: Response to the Chicago Department of Public Health's Electronic Cigarette Twitter Campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 16(10), e238.
- Hayati, P., Potdar, V., Talevski, A., Firoozeh, N. (2010). Definition of spam 2.0: New spamming boom 2010 *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST)*.
- Ljepava, N. (2011). Prevencija i intervencija u sajberzlostavljanju: Realno zlostavljanje u virtuelnom okruženju. *Aktuelnosti XII*, 5-6.
- Meiners, N., Schwarting, U., Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New'

Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* Vol. 73. 90–102

ASTROTURFING: POGLED SA DRUGE STRANE

Psihološki efekti participacije u astroturfing aktivnostima

Fenomen astroturfinga obrađen je u literaturi i praksi u segmentu vezanom za uticaj koji ovakav vid aktivnosti na Internetu ima na formiranje stavova i percepcija onih kojima su sadržaji generisani na ovaj način namenjeni, kao i u segmentima vezanim za same komunikacione procese koji se odvijaju u okviru društvenih mreža i medija. Malo ili nimalo pažnje je do sada posvećeno potencijalnim psihološkim konsekvencama koje ovakav vid angažmana može nositi i eventualnim posledicama koje dugoročno angažovanje individue na poslovima astroturfinga može imati. Eksperiment izveden na Twitteru u okviru projekta društvenog digitalnog eksperimenta omogućio je do sada jedinstven uvid u ovaj aspekt astroturfinga, kroz istraživanja obavljena pre i posle angažmana na ovoj vrsti aktivnosti kojima su ispitani stepen stresa i stavovi Internet tima astroturfera o ovoj vrsti angažmana.

Metodološki je korišćen pre-posle upitnik kojim je kroz modifikovanu Skalu percipirane emotivne uznemirenosti (Moscose et al., 2012) ispitivan ukupan nivo stresa učesnika pre i neposredno posle završenih aktivnosti na Twitteru. Dodatno su setom otvorenih i zatvorenih pitanja ispitani stavovi Internet tima o upravo završenim aktivnostima, situacijama kroz koje su prolazili tokom obavljanja aktivnosti, njihovim emocijama tokom samog eksperimenta, načinima na koji je ova vrsta angažmana na njih uticala kao i načinu na koji generalno vide ovakav vid angažmana i time da li ga oni lično percipiraju kao naporan i stresan.

Uzorak za ispitivanje sačinjen je od 23 aktivna korisnika društvene mreže Twitter. Učestvovalo je 59% osoba ženskog pola, odnosno 41% osoba muškog pola, uz ravnomernu disperziju uzrasnih kategorija. Kada je reč o obrazovnom statusu u istraživanju nije bilo učesnika sa najmanje završenom osnovnom školom, dok su ostale obrazovne kategorije bile ravnomerno zastupljen. Najveći procenat ispitanika zaposlen je u privatnom sektoru, slede nezaposleni, učenici i studenti,

dok su u manjem procentu zastupljeni zaposleni u javnom sektoru i zaposleni „na crno“.

Za ispitivanje stepena stresa učesnika korišćena je modifikovana Skala percipirane emotivne uznemirenosti (Moscoso et al., 2012). Da bi se utvrdio inicijalni individualni stepen stresa, učesnicima je nekoliko sati pre započinjanja aktivnosti dato da na skali od 1 do 5 označe odgovore na niz izjava koje su se odnosile na njihovo raspoloženje. Neposredno po završetku dvočasovne aktivnosti na Twitteru učesnici su popunjavali istu skalu i srednje vrednosti odgovora pre i posle su upoređene.

U tabeli 1 i grafikonu 1 dat je komparativni prikaz srednjih ocena pojedinačnih izjava iz skale stresa pre i posle sprovođenja eksperimenta. Crvenim su označene srednje vrednosti kod kojih je došlo do povećanja u post-upitniku u odnosu na upitnik koji je popunjen pre aktivnosti, zelenim one u okviru kojih je došlo do smanjenja srednje ocene u upitniku rađenom posle aktivnosti a belim je označena srednja vrednost kod koje je nađena minimalna razlika od 0.3 u odnosu na srednju vrednost dobijenu u okviru prvog upitnika.

	Srednjaocena pre eksperimenta	Srednjaocena posleeksperimenta
Iziritirano	1.55	2.48
Bespomoćno	1.55	1.76
Uznemireniji-ja samnegoštoželimsebi da priznam	1.96	2.90
Nervozno	2.00	2.90
Zbunjeno	1.96	1.90
Preopterećeno	1.48	2.91
Besperspektivno	1.90	1.76
Osećam unutrašnji pritisak ali se trudim da to ne pokažem	2.17	3.00
Ljut-ljutasam	1.90	2.10
Tužan-tužnasam	1.73	1.76
Osećam se kaopromašenčovek	1.48	1.33

Tabela 1

Grafikon 1.

Najveća promena u srednjoj oceni javlja se u segmentima koji ukazuju na iziritiranost,

uznemirenost, preopterećenost, nervozu i osećaj unutrašnjeg pritiska. Povećanje ovih indikatora stresa ukazuje na to da angažovanje u astroturfing aktivnostima deluje na povećanje nivoa emotivnog stresa, čak i u okolnostima kada nije bilo direktnih konfrontacija sa drugim diskutantima ili organizovanog napada kakav se kod astroturfinga često dešava.

Naredni segment upitnika koji su članovi Internet tima astroturfera popunjavali odmah po završetku aktivnosti na Twitteru odnosio se na njihova iskustva, zapažanja i emocije vezano za Twitter konverzaciju u kojoj su neporedno pre toga učestvovali. Odgovori su analizirani kumulativno kao i posebno po grupama u zavisnosti od tima kome su astroturferi pripadali: *good guys*, *bad guys* ili neutralnom timu.

Skoro 70% učesnika nije došlo u situaciju da direktno uđe u konfrontaciju sa nekim tviterasem suprotstavljenih stavova. Oni koji su došli u konflikt individualno su prijavljivali veći stepen stresa. Kod onih koji su dolazili u konflikt u svim slučajevima je bio u pitanju konflikt samo sa jednom ili manjim brojem osoba, drugim rečima nije bilo organizovanih grupnih napada već samo suprotstavljenih mišljenja. Ispitanici su se tom prilikom osećali iznervirano, razočarano i uznemireno, posebno u slučajevima kada cilj nije bilo opovrgavanje mišljenja i stavova već se diskusija pretvarala u lične napade. Dva ispitanika dala su odgovor da su se tom prilikom osećali zadovoljno budući da su uspeli da na odgovarajući način odgovore sagovornicima i da ih diskredituju.

Diskusije koje su učesnici izdvojili kao one koje su im najviše privukle pažnju tokom ta dva sata odnose se na razmenu mišljenja različitih učesnika. Učesnici izdvajaju diskusije o anonimnosti i govoru mržnje, kao i o odgovornosti medijskih portala koji ignorišu astroturfing na svojim sajtovima. Pregledom konverzacije na hashtagu vidi se da su učesnici tih konverzacija većinom realni korisnici koji nisu anonimni na Twitteru i u konverzaciji prezentuju svoje stavove. Takođe je primećen i grupni napad sa više različitih naloga na jednu osobu koji se odvijao tokom trajanja konverzacije. Iako je nekoliko učesnika ovo primetilo, i prokomentarisalo da je to izazvalo loš osećaj kod njih, ni jedan se nije uključio u konverzaciju. Ovakve reakcije mogu se pripisati gorespomenutom efektu posmatrača u online okruženju, koji je jedna od tipičnih reakcija u slučajevima sajberbulinga.

Članove Internet tima u najvećoj meri je uznemirilo vređanje i provociranje upućeno organizatorima diskusije kao i kolegama iz tima, dok ih je u najmanjoj meri uznemirilo kritikovanje stavova od strane drugih učesnika diskusije. Nešto više od petine ispitanika nije došlo u situaciju da njihovi stavovi budu kritikovani od strane drugih učesnika diskusije, ili da iskuse direktno vređanje i napade (Tabela 2). Nije bilo razlike u stavovima između različitih timova astroturfera. Ovakav

rezultat se može obrazložiti pre svega odsustvom organizovanog astroturfinga na hashtagu, pa samim tim i smanjenim brojem ličnih denuncijacija, prozivki i govora mržnje. što je jedan broj astroturfera sprovodio zadate aktivnosti za koje su bili plaćeni, bez identifikacije sa stavovima koje su iznosili te samim tim napade na te stavove nisu lično doživljavali, dok je sa druge strane tim iskusnih tviteraša tokom vremena navikao na različite tonove komunikacije.

	Srednja ocena	Nije bilo takve situacije
U kojoj meri Vama lično bilo uznemirujuće kritikovanje vaših stavova od strane drugih učesnika diskusije?	1.5	21.74%
U kojoj meri su Vama lično bili uznemirujući direktno vređanje i napadi od strane drugih učesnika diskusije?	1.82	22.73%
U kojoj meri Vama lično bilo uznemirujuće vređanje i provociranje upućeno vašim kolegama?	2.45	13.04%
U kojoj meri je Vama lično bilo uznemirujuće vređanje i provociranje upućeno organizatorima diskusije?	2.85	13.04%

Tabela 2

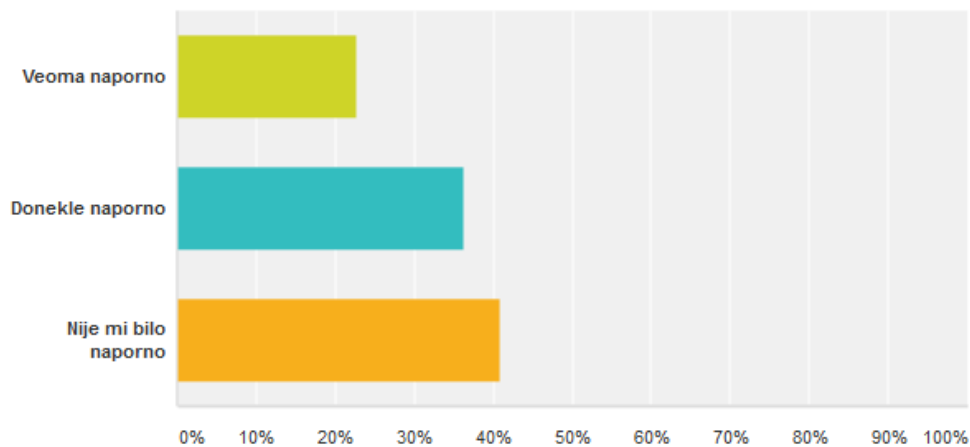
Istraživanje je pokazalo da je stepen napora koji iziskuje učešće u diskusijama na društvenim mrežama obrnuto proporcionalan količini iskustva. Iskusi tviteraši angažovani u okviru eksperimenta ocenili su da im dvočasovno neprekidno angažovanje nije naporno (40.91%), dok je manje iskusnim tviterašima angažovanim na astroturfingu ono bilo donekle ili veoma naporno (59.09%).

Veoma naporno	22.73%
Donekle naporno	36.36%
Nije mi bilo naporno	40.91%

Tabela 3

Koliko vam je bilo naporno neprekidno dvočasovno angažovanje na Twitteru tokom sprovođenja eksperimenta?

Answered: 22 Skipped: 1



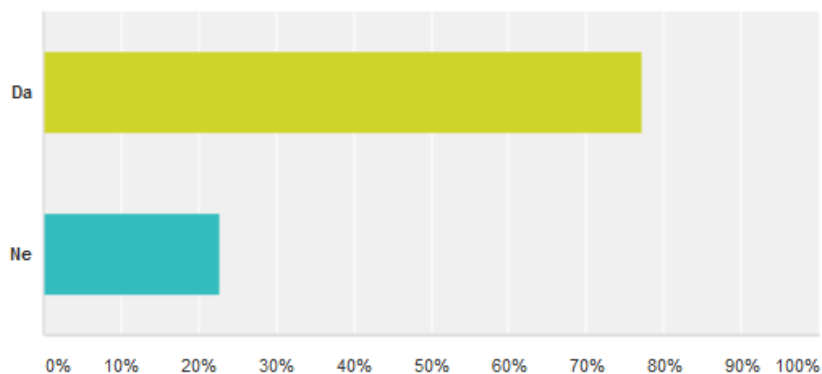
Grafikon 3

Preko $\frac{3}{4}$ ispitanika (77.27%) smatra da im je dvočasovno aktivno angažovanje u diskusiji davalo dovoljno vremena i prostora da prenesu sve poruke koje su želeli. Manje iskusni tviteraši izjašnjavaju se da nisu imali dovoljno vremena da prenesu sve poruke, što može biti i posledica nenaviknutosti na ovakav vid komunikacije i stepen interakcije koji se na Twitteru ostvaruje (Grafikon 4).

Ovakav stav astroturfera pokazuje da nije potreban značajan vremenski kontinuitet za plasiranje inicijalnih poruka. Ipak, zbog razvučenog perioda interakcija, aktivnosti astroturfera u praksi iziskuju njihovo znatno veće angažovanje, kako bi odgovarali na komentare neistomišljenika i reagovali na različite tipove interakcija koje se pojavljuju na društvenim mrežama.

Da li je po vašem mišljenju bilo dovoljno vremena tokom vašeg dvočasovnog angažovanja da prenesete sve poruke koje ste želeli?

Answered: 22 Skipped: 1



Grafikon 4

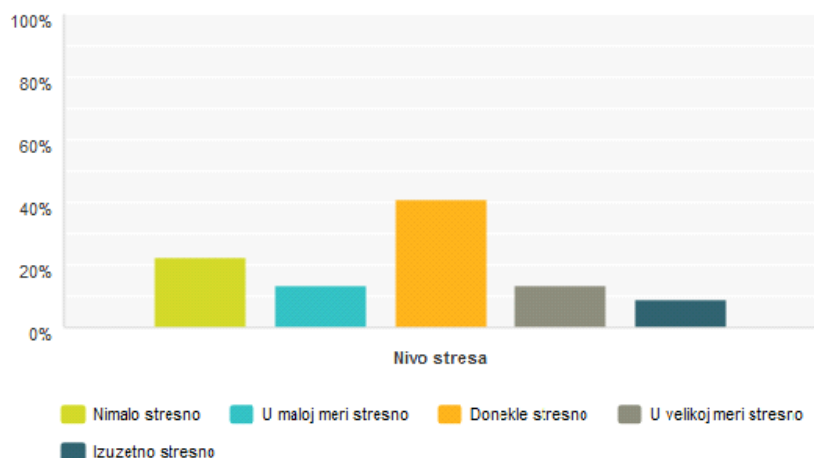
Kada se govori o nivou stresa koji bavljenje poslom astroturfera izaziva, ispitanici su bili pozvani da ocene na skali od 1 do 5 (1-nimalo stresno, 5-izuzetno stresno) sopstvenu percepciju izloženosti stresu tokom sprovođenja zadataka. Srednja ocena je 2,73, što pokazuje da ispitanici doživljavaju svoj zadatak kao donekle stresan. Najveći broj ispitanika, njih preko 40%, dao je ocenu 3 (donekle stresno), a svega 22,7% ispitanih ne smatra da dvočasovno astroturfersko angažovanje utiče stresogeno na njih.

	Nimalo stresno	U maloj meri stresno	Donekle stresno	U velikoj meri stresno	Izuzetno stresno
Nivo stresa	22.73% 5	13.64% 3	40.91% 9	13.64% 3	9.09% 2

Tabela 4

Kako biste kada govorimo o stepenu stresa ocenili angažovanje na ovakvim zadacima

Answered: 22 Skipped: 1



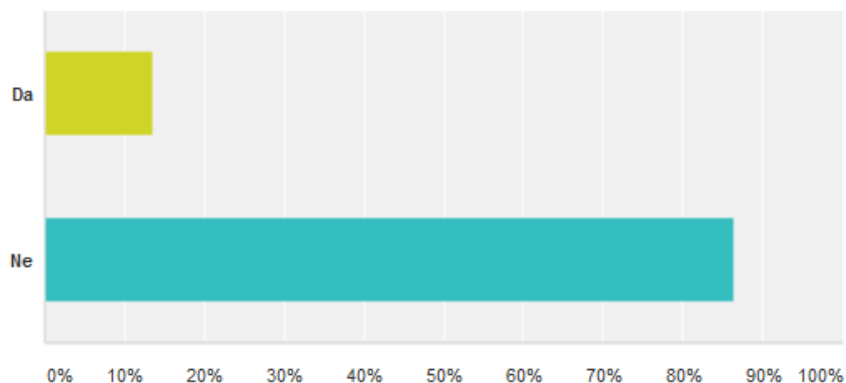
Grafikon 5

Interesantno je da preko 86% ispitanika ne bi bilo spremno da se bavi astroturfingom u dužem vremenskom period (grafikon 6), iako im ovakvo angažovanje ne predstavlja niti veliki napor, niti drastičan izvor stresa. Otvoreni odgovori ispitanika na pitanje zašto ne žele da se bave astroturfingom mogu se grupisati u dve ključne celine: gubitak kredibiliteta i integriteta („tu se sluša neko ko je glavni...“, „zato što mislim da je kredibilitet važan, a kada su ovakve stvari u pitanju, on se gubi. Ono što je još bitnije jeste pravo na mišljenje...“, „mrzim laži, a botovanje podrazumeva laganje“ i sl), ali i nemogućnost lične identifikacije sa poslom („ne vidim sebe u ovome“, „zato što nema smisla“, „u mojoj prirodi nije da ispunjavam tuđe interese na ovakav način“, „za moj sistem vrednosti to je nemoralan posao“ i sl).

Ovo saznanje pokazuje da ljudi koji su po svojoj prirodi aktivni na društvenim mrežama nisu spremni da svoje angažovanje komercijalizuju u pravcu političkog astroturfinga, ukoliko se ono kosi sa njihovim sistemima ličnih vrednosti, političkih uverenja, ali i sa uzansama ponašanja i komunikacije na društvenim mrežama. Sa druge strane ispitanici koji se izjašnjavaju da bi se bavili ovim poslom kao glavni motiv navode „priliku da se nešto zaradi“.

Da li biste se astroturfingom bavili profesionalno duže vreme?

Answered: 22 Skipped: 1

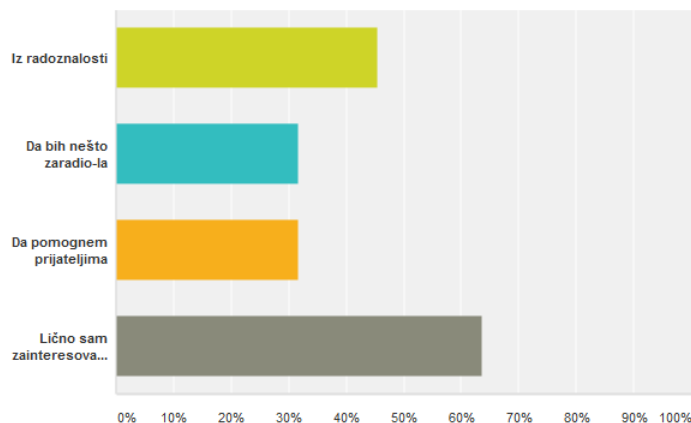


Grafikon 6

Razmatranje motivacije za učešće u ovom projektu takođe pokazuje diversifikovane rezultate (ispitanici su mogli da označe više odgovora). Njih preko 63% uzelo je učešća jer je lično zainteresovano za ovu temu. Za 45% ispitanika puka radoznalost je bila motiv, dok je nešto manje od trećine (po 32%) istaklo finansijsku motivaciju i pomoć prijateljima kao pokretače za učešće u eksperimentu. Dakle, među ispitanicima je intrinzička motivacija (radoznalost, lična zainteresovanost) snažniji motivator od obećane nagrade ili unapređenja svojih socijalnih odnosa.

Ovom projektu ste se priključili (možete označiti više odgovora)

Answered: 22 Skipped: 1



Grafikon 7

Poređenje po grupama kada su u pitanju timovi *good guys i bad guys* nije dalo značajne rezultate, kao ni grupisanje otvorenih odgovora. Iz toga se može izvesti zaključak da participacija u timovima sa različitim zadacima nije bitno uticala na stavove i utiske koje su astroturferi imali o eksperimentu. Činjenica da ovih razlika nema može se obrazložiti pre svega time da tokom sprovođenja eksperimenta nije došlo do organizovanog uključivanja astroturfera drugih Internet timova, te se samim tim angažovanje svih članova tima slično izgledalo na nivou komunikacija sa

drugim učesnicima diskusije na hashtagu. Da je došlo do uključivanja članova drugih astroturfing timova, može se pretpostaviti da bi nivo interakcije grupe koja je za zadatak imala direktan napad na njih bio drugačiji a samim tim i da bi to ostavilo uticaja na zapažanja i emotivne reakcije koje je ova vrsta angažmana izazvala.

Nikolina Ljepava je socijalni psiholog i istraživač, specijalista za psihologiju medija i psihologiju ponašanja na Internetu. Diplomirala je i magistrirala psihologiju i metodologiju istraživanja na Univerzitetu u Windsoru u Kanadi, a trenutno završava pisanje doktorske disertacije na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu. Predaje na Fakultetu za medije i komunikacije u Beogradu i radi kao konsultant iz oblasti istraživanja tržišta i javnog mnjenja i projektne evaluacije. Član je Kanadske psihološke asocijacije i počasnog akademskog društva Golden Key.

Copyright: CNM Liber, FOS, N. Ljepava,

Istraživanje se može koristiti delimično ili u celosti uz obavezno navođenje izvora i vlasnika prava