

Društveni mediji i propaganda

Bilonić, Ivor

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:774663>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij informatologije

Ivor Bilonić

Društveni mediji i propaganda

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Milijana Mičunović

Osijek, 2020.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Preddiplomski studij informatologije

Ivor Bilonić

Društveni mediji i propaganda

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, informatologija

Mentor: doc.dr.sc. Milijana Mičunović

Osijek, 2020.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

10. rujna 2020.

Zor Biberić, 0122218604
ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj

Sažetak	6
1. Uvod	1
2. O društvenim medijima	3
3. O propagandi	5
4. Društveni mediji i propaganda	8
4.1. Trgovanje pažnjom: novo lice promidžbenih poruka	9
4.1.1. Poticanje konzumerističke kulture ponašanja na društvenim medijima	12
4.2. „Hakiranje demokracije“ i politička manipulacija	14
4.2.1. Cambridge analytica i <i>Fake News</i>	16
4.3. Moderno 'ratovanje': propaganda i društveni mediji kao oružje u službi modernog društvenog aktivizma	17
4.3.1. Pojava i širenje <i>online</i> ekstremizma i terorizma	19
5. Zaključak	21
Literatura	23

Sažetak

Ovaj se rad bavi pitanjima propagande i društvenih medija, odnosno njihovim međusobnim odnosom, od njihove pojave i širenja do njihove neraskidive povezanosti u području ekonomskog, tj. komercijalnog, političkog i društvenog djelovanja. Nakon prvog, uvodnog poglavlja, daje se kratki pregled koncepta društvenih medija, njihova razvoja te društvenih i tehnoloških aspekata. Nakon toga slijedi kratki osvrt na pojam propagande kao društvenog i medijskog fenomena, uključujući i osnovnu metodologiju djelovanja propagandnih sadržaja. Predstavljaju se karakteristike političke i ekonomske propagande te se opisuje uloga masovnih medija u propagandi. U četvrtom poglavlju predstavljaju se razni aspekti propagandnog djelovanja na društvenim mrežama. U prvom dijelu rad se fokusira na ekonomsku propagandu, ekonomiju pažnje te načine na koje društvene mreže financijski iskorištavaju korisničke podatke. Kroz odabrane primjere prikazano je na koje se načine konzumeristička kultura ponašanja potiče na Facebooku i YouTubeu. Drugi dio rada obuhvaća pitanja političke propagande i uloge masovnih medija u njoj diseminaciji, ali i uloge društvenih medija u evaluaciji i diseminaciji političkih informacija. Potonje se nastoji objasniti na primjeru pobjede Donalda J. Trumpa na predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. Analizira se uloga tvrtke Cambridge Analytica, psihometrije i lažnih vijesti u dezinformiranju javnosti u sklopu Trumpove kampanje. Treći i zadnji dio rada odnosi se na pitanje propagande i društvenih medija u kontekstu društvenog angažmana i aktivizma, a prikazuje načine na koje *online* aktivisti koriste društvene mreže za promociju društvenih pokreta i osiguravanje transparentnosti demokratskog sustava, odnosno za organizaciju, koordinaciju i provođenje aktivističkog djelovanja. Također, u istom je dijelu oprimjereno i opisano kako se propaganda na društvenim medijima može iskoristiti za 'negativan' ili tzv. anti-društveni angažman, odnosno kako terorističke skupine poput ISIS-a, kao i pojedinci teroristi poput Breivika iskorištavaju društvene mediju za širenje vlastite ekstremističke propagande.

Cilj je ovoga rada prikazati odnos propagande i društvenih medija u suvremenom društvu, s posebnim naglaskom na ulogu propagande i društvenih medija kao njezine platforme u području ekonomskog, političkog i društvenog djelovanja.

Ključne riječi: propaganda, društveni mediji, ekonomska propaganda, politička propaganda, *online* društveni aktivizam

1. Uvod

Internet, umreženost, novi mediji i digitalne tehnologije promijenili su ne samo način na koji komuniciramo i gradimo i/ili održavamo odnose, već i samu prirodu čovjeka koji danas, više nego ikad u povijesti, biva svakodnevno izložen informacijama i sadržajima kojima često nedostaje povijest, kontekst, pa time i dublji uvid u prirodu promatranog fenomena, događaja, ideje, te na kraju i same stvarnosti. Razvoj novih tehnologija i društvenih medija premješta većinu društvenih odnosa i međuljudske interakcije u mrežno okruženje te ubrzava dotok i olakšava pristup informacijama. Društveni mediji bazirani na tehnologiji weba 2.0. u osnovi su demokratskog pa i decentraliziranog karaktera jer počivaju na sadržaju generiranom od strane korisnika. Unatoč tome činjenica je da postaju glavnim propagandnim kanalima u suvremenom društvu.

Politički akteri koriste dominaciju masovnih medija na društvenim mrežama i botove kako bi stvorili afirmativno okruženje za svoje ideje i poruke. Osim političke propagande društvenim medijima dominira i ekonomska propaganda, tj. promidžba. Digitalni prostor postaje tržište u kojemu je glavna valuta pažnja korisnika za koju se neprestano bore razne komercijalne tvrtke i korporacije. Iako je u začecima interneta pitanje privatnosti predstavljalo problem ekonomskoj propagandi, zbog anonimnosti koja je bila jedna od vrijednosti *online* okruženja, danas je ta paradigma izokrenuta te se korisničkim podacima otvoreno trguje. Korisnički podaci koriste se u svrhu poboljšanja ciljanog oglašavanja i širenja ekonomske propagande, a do njih se često dolazi raznim tehnikama psihološkog profiliranja potencijalnih klijenata, tj. potrošača. Iako se retorika propagande nije pretjerano mijenjala od njenog početka, društveni mediji predstavili su novu platformu koja je proširila njen utjecaj i doseg te omogućila dobivanje izravne povratne informacije o njenoj uspješnosti. Istim alatima kojima se služe političke i ekonomske elite, služe se i njihovi 'protivnici'. Aktivisti koriste društvene medije za organizaciju i koordinaciju svojih aktivnosti, regrutaciju novih članova i promicanje demokratskih vrijednosti te pružanje otpora sustavu. Nažalost, kako se radi o slobodno dostupnim alatima, koriste ih i druge marginalizirane skupine poput ekstremista koji na jednake načine iskorištavaju novu tehnologiju u promidžbi svojih ideja i vrijednosti.

Kao što je nekada bio slučaj s propagandom u prvoj i drugoj polovici 20. stoljeća, tako društveni mediji danas predstavljaju globalni i višestruki fenomen koji utječe na ljudsko tijelo (mozak) i um, na pojam identiteta, ali i na društvo i odnose općenito. Samim tim, spoj društvenih medija i propagande predstavlja jedan novi fenomen koji te utjecaje čini još

jačima, prodornijima, suptilnijima (apstraktnijima) i složenijima. Složenost i ozbiljnost ove problematike možda je najočitija po pitanju promjena koje se događaju u domeni ljudske pažnje i percepcije, pa tako i tumačenja i razumijevanja, što dalje uzrokuje promjene po pitanju vrijednosti, uvjerenja, mišljenja i stavova koji su u postmodernom društvu transformirali prirodu komunikacije, politike, društvenih odnosa, kao i pitanje društvenog angažmana.

2. O društvenim medijima

Pojam društvenih medija povezuje se s mnogim konceptima poput stvaranja sadržaja od strane korisnika (engl. *user-generated content*), izjednačavanja uloge autora i publike, tj. korisnika (engl. *prosumers*), ekonomije suradnje i dijeljenja (engl. *sharing economy*), kolektivne akcije, globalnog umrežavanja i participacije. Postoje mnoge definicije, no svima je zajedničko promatranje novih medija ne kao određenog alata, tehnologije ili inovacije, već kao platforme koja okuplja alate, tehnologije i inovacije u službi komunikacije i društvene interakcije. U modernom smislu društveni mediji su *online* aplikacije izgrađene na ideološkim i tehnološkim temeljima weba 2.0 koje omogućuju generiranje sadržaja od strane korisnika, tj. počivaju na društvenim interakcijama korisnika.¹ Društvena komponenta medija, baš kao i društveno ponašanje, nije definirana tehnologijom, već tehnologija služi kao oruđe ili platforma za prijenos ideja, kulture i drugih oblika komunikacije.² No, uzevši u obzir argumente određenih teoretičara medija, poput Baudrillarda, tehnologija, tj. medij nije u potpunosti neutralan spram korisnika jer svojom strukturom više ili manje usmjerava njegovo ponašanje. Tako je, primjerice, prema Castellsu, razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije stvorio okruženje za jedan novi komunikacijski fenomen koji je on nazvao *masovna samo-komunikacija*. Masovna iz razloga što uključuje potencijalno globalnu publiku, dok pojam „samo-komunikacija“ označava samogeneriran, samodiseminiran i samoodabran sadržaj.³ Danas društveni mediji predstavljaju jedan od glavnih čimbenika u organizaciji čovjekove svakodnevice, kako privatne tako i profesionalne. Društvene platforme utječu na međuljudsku interakciju na individualnoj i javnoj razini. Utjecaj društvenih medija prisutan je i na široj društvenoj razini što utječe na sve snažnije poistovjećivanje *online* i *offline* okruženja. O potonjem svjedoči i činjenica kako je u prosincu 2011. više od milijardu korisnika imalo račune na društvenim medijima.⁴ Danas je ta brojka blizu tri milijarde. Svrha je društvenih medija unaprjeđenje komunikacije putem tehnologije te prijenos primarnih ljudskih odnosa i aktivnosti iz *offline* okruženje u *online* okruženje, što im daje istovremeno tehnološki i društveni karakter. Internet, primjerice, počiva na tehnološkoj infrastrukturi i ljudskoj interakciji, te sam po sebi ne predstavlja puko umrežavanje računala, već umrežavanje korisnika čija se povezanost, komunikacija i društvenost temelje na bazi računalnih mreža i TCP/IP protokola koji određuju kako se podaci formatiraju, odašilju i

¹ Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.

² Castells, Manuel. *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press, 2015.

³ Ibid.

⁴ van Dijck, Jose. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. .

zaprimaju.⁵ Temeljni oblik društvenih medija postoji još od kraja 1970-ih. Iako su tada korisničke aktivnosti bile ograničene na jednostavno komentiranje prezentiranih sadržaja bez *news feeda* kreiranog od strane algoritama te bez drugih značajki današnjih društvenih medija, osnovna značajka društvenih medija, prijenos društvenih odnosa u *online* okruženje, bila je ostvarena.⁶

Blogovi nastaju krajem 1990-ih, a društvene mreže postoje okvirno od 1995. godine. Potonje pokazuje kako društveni mediji nisu novi fenomen u tehnološkom smislu, no njihova je relativno novostečena popularnost velikim dijelom uzrokovana sve većim ulaganjima korporativnog kapitala kao i prepoznavanjem uloge i utjecaja društvenih medija kao marketinških platformi.⁷ Značajke društvenih medija (umreženost, participativnost, stalna i kontinuirana (samo-)komunikacija i interakcija, korisnički generirani sadržaji, široko emocionalno iskustvo i doživljaj, i dr.) danas su integrirane u mnoge različite platforme i tradicionalne medije kako bi ih se učinilo *društvenijima*, a time i privlačnijima kako krajnjim korisnicima tako i onima s druge strane spektra kojima marketinške mogućnosti društvenih medija stvaraju dodanu vrijednost cjelokupnom poslovanju. Iako su velike tvrtke glavni ulagači u društvene medije, njihov interes bazira se na korisničkim podacima, a ne na javnom i otvorenom karakteru weba. Neki od najpopularnijih društvenih medija poput Facebooka, Twittera i YouTubea razlikuju se po formi komunikacije i vrsti i načinu prezentacije sadržaja, no zajedničko im je što korisnike privlače upravo korisnički generiranim sadržajem. Dijelev i ogroman korisnički i financijski potencijal, koji se koristi za zadovoljavanje i zadržavanje samih korisnika, ali i privlačenje trećih strana koje eksploatiraju prikupljene korisničke podatke.⁸

Na kraju, jedna od glavnih prednosti društvenih medija jest njihov karakter platforme koji im omogućuje relativno lako i brzo nadograđivanje i širenje te prilagođavanje brzim promjenama koje se odnose i na potrebe korisnika i na potrebe tržišta.

⁵ Fuchs, Christian. Nav. dj.

⁶ Lanier, Jaron. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company, 2018. str. 32.

⁷ Fuchs, Christian. Nav. dj.

⁸ van Dijck, Jose. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

3. O propagandi

Osnovna ideja koncepta propagande je namjerno, organizirano i sustavno nastojanje da se putem različitih komunikacijskih kanala na izravan ili neizravan način utječe na javno mnijenje. Propagandna poruka, osim samog sadržaja poruke, često obuhvaća odgovarajuću glazbenu podlogu i upečatljivu vizualnu simboliku te je usmjerena na široke mase, apelirajući na njihov strah, sigurnost, privrženost i druge osjećaje koji će omogućiti uspješnije primanje poruke.⁹ Kada se govori o propagandi najčešće se misli na političku propagandu, koja obuhvaća poruke temeljene na političkim, ekonomskim, estetskim pa čak i racionalnim idejama namijenjene određenoj političkoj svrsi. Takva propaganda u službi je zagovaranja određenih ideja ili protivljenja određenim idejama, ovisno o krajnjem cilju glavnih aktera propagandnih poruka.¹⁰ Retorika političke propagande temelji se na konceptima kao što je obrambena snaga i sigurnost kako bi apeliranjem na emocije i identitet javnosti opravdala i moguće etički i logički upitne odluke.¹¹ Krajnji cilj propagande jest utjecanje na javno mnijenje, bilo u vidu njegove promjene ili njegova jačanja radi ostvarenja osobnog profita, neovisno o tome materijalizira li se taj profit kao financijska dobit, porast popularnosti i utjecaja ili nešto slično. Na temelju prethodno navedenoga može se zaključiti da propaganda nije uvijek ideološki motivirana, već u određenom kontekstu može biti sinonimna s tržišnom promocijom. Takva korporativna ili komercijalna propaganda se najviše očituje u težnji različitih brendova i proizvoda da putem reklamiranja odnosno komunikacije s potrošačima omoguće poistovjećivanje potrošača s određenim svjetonazorom ili životnim stilom te na taj način kod njega izazovu i poistovjećivanje sa samim brendom, tj. proizvodom.¹² Korporacije su ovisne o pozitivnom imidžu u očima potrošača kojeg kontinuirano i sustavno stvaraju i njeguju kroz odnose s javnosti. Čestim propagandnim oružjem velikih komercijalnih tvrtki postaje i promotivno geslo tzv. *društvene odgovornosti*. Fenomen društvene odgovornosti omogućuje donošenje pristranih odluka temeljenih prvenstveno na tržišnim čimbenicima, a pod krinkom odgovornosti ili empatije. Najčešće je takvo oglašavanje povezano s važnim društvenim događajima (primjerice *targetiranje* rasnih manjina u vremenu društvenih, tj. klasnih sukoba) ili apelira na određeni tip svijesti i savjesti (npr. ekološku svijest).¹³

Propaganda se kao koncept prvi puta spominje još u helenističkoj Grčkoj te se povezuje s pojmovima kao što su demagogija, gdje se publiku nastoji pridobiti emocijama,

⁹ Marlin, Randal. *Propaganda and the ethics of persuasion*. New York: Broadview Press, 2013.

¹⁰ Stanley, Jason. *How propaganda works*. New Jersey: Princeton University Press, 2015.

¹¹ Cromwell, David. *Why are we the good guys?: reclaiming your mind from the delusions of propaganda*. Winchester: Zero Books, 2012.

¹² Marlin, Randal. *Propaganda and the ethics of persuasion*. New York: Broadview Press, 2013.

¹³ Cromwell, David. *Ibid.*

podilaženjem, ugađanjem i sl., i *hegemonija žrtve*, gdje „osoba sebe ili svoju grupu predstavlja kao žrtvu nepravde drugih kako bi zadobila podršku javnosti, a time i određenu moć”.¹⁴ Do danas se nije puno toga promijenilo u propagandnoj retorici te sofizmi, apel na emocije, lažni altruizam i iskonstruirana logika ostaju dominantne retoričke metode.¹⁵ Propagandni koncepti poput programske glazbe, ikonoklastike, estetike primjerene masama te spektakulariziranja moći također su prisutni od njenih začetaka do danas, kada se koriste za političke te češće za komercijalne svrhe.¹⁶

Evolucija propagande odvija se u korak s razvojem tehnologije, odnosno medija što je u bližoj povijesti rezultiralo implementacijom masovnih medija, masovnog tiska i novih medijskih tehnologija (televizija, film, fotografija, telefaks, telefon, itd.) u propagandne programe svjetskih velesila 20. stoljeća. Brojni su primjeri propagandnih materijala u Drugom svjetskom ratu, neovisno o kojoj zaraćenoj strani se govori, a primjer nacističke propagande tijekom Drugog svjetskog rata predstavlja pravo umijeće propagandnog ratovanja. Potonje je postavilo temelj za *informacijsko ratovanje* u Hladnom ratu, koje se u većoj mjeri nastavlja i danas.¹⁷

Masovni mediji jednosmjerni su komunikacijski kanali, izrazito hijerarhijskog karaktera koji onemogućuje aktivnu ulogu korisnika (publike), kako u oblikovanju poruke tako i u njezinu prijenosu. Njihova uloga u prenošenju ujednačene poruke heterogenoj skupini primatelja u konačnici služi integraciji institucionalnih i korporativnih ideja u široki društveni kontekst.¹⁸ Tehnološki uvjetovan razvoj propagande može se pratiti kroz promjene dominantnih propagandnih kanala kao i promjene propagandnih modela. Danas su platforme poput Facebooka i Twittera dominantan izvor vijesti, dok je tu ulogu prethodno igrala televizija, a prije toga radio. Broja istraživanja i statistički pokazatelji pokazuju kako se danas, također, najviše ulaže na reklamiranje putem interneta jer nove tehnologije i društveni mediji pružaju nove načine tzv. *targetiranja* potrošača i korisnika.¹⁹

Pitanje propagande nemoguće je odvojiti od pitanja medija. Povijesno gledajući, ta je veza možda najjača upravo danas kada društveni mediji, koji su toliko promijenili prirodu komunikacije i interakcije, postaju nezaobilaznom platformom propagandnog djelovanja,

¹⁴ Marlin, Randal. *Propaganda and the ethics of persuasion*. New York: Broadview Press, 2013. Str 36.

¹⁵ Barclay, Donald A. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.

¹⁶ Soules, Marshall. *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2015.

¹⁷ Marlin, Randal. *Propaganda and the ethics of persuasion*. New York: Broadview Press, 2013.

¹⁸ Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of mass media*. London: The Bodley Head, 2008.

¹⁹ Fuchs, C. 2018. *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media.*// *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*/ Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. London: University of Westminster Press. Str. 71-92.

ponajviše u području ekonomske propagande, političke propagande i propagande u sferi društvenog i građanskog aktivizma.

4. Društveni mediji i propaganda

Možda je posljedicu simbioze propagande i društvenih medija, kojoj danas sve češće svjedočimo, najbolje opisao Chomsky kada je upozorio na gubitak kritičnosti i objektivnosti u percipiranju i pravilnom razumijevanju stvarnosti prezentirane putem *mainstream* medija. Za njega svaka propaganda, bila ona politička, ekonomska ili kakva druga, ima određeni cilj koji se najčešće ogleda u zadobivanju moći i bogatstva i koji počiva na tzv. proizvedenom pristanku javnosti.²⁰ Ta „proizvodnja pristanka”, kako ju Chomsky naziva, nije ništa drugo do pokušaj kontrole i discipliniranja javnosti. No, ono što je nekada, barem iz današnje perspektive, bilo toliko očito u svijetu *mainstream* medija, danas, u kolektivističkoj kulturi društvenih medija koji obećavaju slobodu izbora, pravo na različitost i druge demokratske vrijednosti, postaje jednom složenijom i apstraktnijom, no i dalje jednako moćnom pojavom.

Iskustvo, doživljaj, simbolička moć koja se ispoljava kroz vizualni karakter društvenih medija (informacija u obliku fotografije, videa), moć pričanja priča (tzv. *storytelling*) i emocionalna pobuđenost grade savršeni okoliš za propagandu koja uvelike ovisi o psihološkoj reakciji svoje publike/korisnika/potrošača. Sama poruka ili proizvod nisu toliko važni koliko percepcija te poruke i proizvoda. Upravo zato pitanje pažnje i oblikovanja percepcije postaje iznimno važno, a što može bolje omogućiti navedeno nego društveni mediji na kojima osoba provodi sve više vremena (tj. pridaje im sve više pažnje) i koji imaju sve veći utjecaj na oblikovanje njezine percepcije i mišljenja.

U društvu spektakla i senzacionalizma u kojemu su lajk i *share* najjače valute, a pažnja najtraženija roba, pitanje zamagljene istine, filter mjehurića (engl. *filter bubble*), lažnog izvješćivanja, konzumerističke kulture, klikativizma koji pročišćava savjest bez potrebe za ustajanjem sa stolice, i dr. nisu problemi koje je potrebno riješiti. To se sredstva kojima se dolazi do glavnog cilja, a to je uspješno stimuliranje (daljnje) potražnje za 'proizvodom' koji se nudi.

Privlačnost društvenih medija leži možda ponajviše u činjenici da osobi pruža osjećaj kako više nije samo promatrač, već aktivni sudionik koji sudjeluje u odlučivanju i formiranju vlastite realnosti. No, u većini slučajeva, barem kada su u pitanju zaista važne i strateške odluke, javnost nastavlja djelovati poput „zbunjenog stada”²¹ koje i dalje promatra što se

²⁰ Chomsky, Noam. *Politika bez moći*. Zagreb: DAF, 2004.

²¹ Chomsky, Noam. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, 2003.

dogaća, a tek povremeno sudjeluje u odlučivanju o odabranim pitanjima. Jedan od najlakših načina zbunjivanja stada jest njegova indoktrinacija filtriranim informacijama pročišćenima od svakog uvida i konteksta, poluinformacijama, lažnim informacijama, međusobno konkurentnim (suprotstavljenim) informacijama, kao i količinom informacija koja predstavlja vremensko i kognitivno opterećenje za osobu.

Djelotvornost, tj. moć indoktrinacije putem društvenih medija leži u činjenici da informacije dolaze od samih korisnika. Naravno da ne vjerujemo 'sustavu' i da smo 'prozreli' *mainstream* medije, ali zato vjerujemo našoj obitelji i našim prijateljima, kolegama i sugrađanima. Međutim, upravo ta prednost, kakvom su ju mnogi razumjeli, predstavlja i glavni problem kada je u pitanju percepcija. Naime, problem percepcije i društvenih medija vezan je uz pitanje personalizacije informacije. Iako se isprva pojam personalizacije može činiti pozitivnim (i on svakako ima svoje brojne prednosti), u kontekstu informiranosti i odlučivanja, on može predstavljati problem. Taj problem najčešće dolazi u dva oblika – kao informacijski mjehurić u kojemu smo izloženi informacijama i sadržajima koje s nama dijele ljudi istog ili sličnog mišljenja i percepcije stvarnosti, i kao filter mjehurić u kojem nam algoritmi nude informacije i sadržaje na osnovi povijesti našeg informacijskog ponašanja, odnosno naših interesa i preferencija.

Moderna je propaganda prepoznala sve navedene 'prednosti' društvenih medija i njihovih medijskih mjehurića i odlučila upotrijebiti logiku selektivnosti i targetiranja u tri glavna propagandna područja modernog društva – u području ekonomske propagande, političke propagande i aktivističke propagande.

4.1. Trgovanje pažnjom: novo lice promidžbenih poruka

Osnovna razlika između propagande i promidžbenih poruka je da se umjereno reklamiranje bazira na uvjeravanju kako je određeni proizvod ili brand bolji od drugih ili pogodniji za potrošača, što samo po sebi podrazumijeva relativnu mogućnost izbora. Klasična politička propaganda usmjerena je na iskorijenjivanje izbora, prezentirajući druge mogućnosti kao nezamislive, nepodobne ili nepostojeće. Potonje se može smatrati razlogom zašto je tijekom 20. stoljeća pojam propagande poprimio izrazito pejorativno značenje, što je pak bilo popraćeno rastućom nadom u demokratičnost i egalitarizam koje donosi slobodno tržište.²² Razvojem tehnologije i novih medija promidžbene poruke, ili kako ih Tim Wu naziva „rođak

²² Wu, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.

propagande“²³, polako se okreću od fokusa na proizvod i uslugu te pažnju posvećuju samom korisniku ili kupcu na način na koji se stariji “rođak“ obazirao na *demos*. Ciljana publika TV marketinga gledatelji su određenih programa, dok reklame u novinama *targetiraju* prosječnog čitatelja konkretnoga lista. Potonja paradigma izvrnuta je pojavom interneta i društvenih medija koji omogućuju *targetiranje* različitih skupina potencijalnih potrošača odjednom.²⁴ Digitalna tehnologija omogućila je statističko praćenje potrošača na individualnoj razini, njihova ponašanja, namjera i interesa impliciranih njihovim postupcima na webu (posjećivanje web stranica, osobni podaci na društvenim mrežama, vrijeme provedeno pregledavajući određene proizvode).²⁵

Krajem 1960-ih, Herbert A. Simon po prvi je puta predstavio koncept *ekonomije pažnje* u nastojanju da konceptima *znanje* i *informacija* objasni krizu postindustrijskog kapitalizma. U njegovoj teoriji industrijski procesi prestaju biti jedini generator vrijednosti, a znanje i informacija preuzimaju središnju ulogu u ekonomiji kao izvor kapitalne dobiti i eksploatacije.²⁶ Kapacitet interneta za kreaciju i diseminaciju informacija u multimedijalnom obliku te integracija mehanizama za mjerenje „zadobivene pažnje“ čine ga pogodnijim prostorom za tržišno natjecanje od tradicionalnih medija, ali i uzrokuju neusmjerenost pažnje pojedinca, što pažnju čini oskudnim resursom – time dodatno potičući monetarizaciju digitalnog prostora.²⁷ Dok neoklasična ekonomska teorija tvrdi kako su potrošačke preference urođene i definirane individualnošću te da racionalna potražnja stvara vrijednost proizvoda, bihevioralna ekonomija tvrdi da se korištenjem psiholoških modela preference mogu mijenjati manipuliranjem okruženja, tj. potrošačke preference pojedinca očituju se u njegovoj interakciji i pripadnosti određenoj grupi.²⁸ Navedeno potkrepljuje i Lanier ističući statistički karakter bihevioralnih modifikacija te ulogu algoritama u procesu zadobivanja i upravljanja pažnjom.²⁹ Pažnju se nastoji zadobiti korištenjem *zaraznog*, u današnjem žargonu *viralnog*, sadržaja koji objedinjuju ugodu konzumiranja i dijeljenja, a odlikuju se jednostavnošću i

²³ Ibid. Str 120.

²⁴ Fuchs, C. 2018. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media.// The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness/ Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. London: University of Westminster Press. Str. 71-92.

²⁵ Williams, James. Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

²⁶ Bueno, Claudio Celis. The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017. Str 12.

²⁷ Bueno, Claudio Celis. The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017.

²⁸ Bhatt, Swati. The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

²⁹ Lanier, Jaron. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company, 2018.

sažetošću (po paradigmi da što jednostavnija poruka dolazi do više recipijenata).³⁰ Huffington Post jedan je od prvih portala koji je integrirao tzv. *clickbait* članke i korisnički generirane sadržaje (na bazi volontiranja); s prvotnom namjerom da privuče što više publike čitanju političkih članaka plaćenih autora i urednika. Time je po popularnosti prestigao mnoge etabliranije novine poput *Washington Posta* i *Los Angeles Timesa*.³¹ *Clickbait* je u osnovi članak senzacionalističkog naslova koji najčešće ne predstavlja realan sadržaj članka, a cilja na niske strasti i primarne instinkte publike.³²

U *ekonomiji pažnje* potrošač više nije ograničen na potrošnju dobara, već potrošnjom stvara nove vrijednosti ulažući svoje vrijeme, tj. pažnju. Pažnja u tom slučaju postaje konkretan oblik interakcije između potrošnje i proizvodnje sadržaja.³³ Ono što je započela propaganda još tijekom Prvog svjetskog rata, sada dovršavaju društveni mediji, tj. društvene mreže koje su pronašle savršeni način kako industrijalizirati i monetizirati ljudsku pažnju. Treba spomenuti kako vrijednost društvenih mreža ne leži u samoj platformi, već u društvenim interakcijama zabilježenima na njima te marketinškom potencijalu stvorenog prostora. Iako se društveni mediji reklamiraju kao *besplatni*, korisnici plaćaju svojim vremenom i pažnjom. Može se reći da je vrijeme provedeno na određenoj platformi (tj. vrijeme u kojemu je korisnik izložen promidžbenim porukama) proporcionalno s dobiti koju ostvaruju tvrtke poput Googlea i Facebooka. Kako se poslovni model takvih medija temelji na prodavanju reklamnog prostora stvorenog korisničkim interakcijama, pažnja, u marksističkom smislu, postaje besplatni rad.³⁴ Huffington Post je primjerice iskoristio promet akumuliran popularnošću i volonterskim doprinosom te ga je 2011. godine za 315 milijuna dolara kupio AOL učinivši ga time profitno orijentiranom, tj. komercijalnom tvrkom (koja profit akumulira putem popularnosti neplaćenog sadržaja).³⁵ Takav model nije toliko nov i bio je prisutan i u 19. stoljeću u obliku tzv. *penny press* izdanja, jeftinih magazina koji su cijenom privlačili čitatelje, a brojem čitateljstva privlačili profit u obliku ulaganja u promidžbeni prostor.³⁶ Pojmovi promidžbe i propagande izjednačuju se sve više i više zahvaljujući apeliranju brendova na ljudske osjećaje i identitet kako bi zadobili pažnju i lojalnost svojih

³⁰ Wu, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Bueno, Claudio Celis. *The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism*. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017.

³⁴ Doyle, Waddick. *Brand Communication and the Attention Economy*.//Communication in the era of attention scarcity/ Waddick Doyle & Claudia Roda. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. Str. 49-60.

³⁵ Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.

³⁶ Bhatt, Swati. *The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

korisnika i kupaca, dok tvrtke poput Applea i Facebooka prihvaćaju, odnosno uvode sve više elemenata postnacionalizma poput, primjerice, zasebnih valuta kao što je Libra, a koje su simbolički obojene estetikom i retorikom brenda. Prethodno pokazuje kako u neoliberalnom kapitalizmu pojmovi propagande i promidžbenih poruka postaju sve teže razlučivi jer korporativna promidžba, potpomognuta realnim i neprofitnim djelovanjem korisnika, postaje neizostavnim dijelom svakodnevice, dok internet, uslijed sve prisutnije korporativne dominacije u njegovom izvorno demokratskom, decentraliziranom i dehijerarhiziranom prostoru, postaje još jedna uspješno kooptirana kontrakultura.³⁷

4.1.1. Poticanje konzumerističke kulture ponašanja na društvenim medijima

Sadržaj predstavljen na društvenim medijima odlikuje se lakoćom procesuiranja informacija od strane korisnika pod paradigmom da ukoliko informacija ili sadržaj emocionalno angažira korisnika, on će brže procesuirati informaciju i poistovjetiti se s pričom koja mu se prezentira (tzv. *brand storytelling*). To se ponajviše odnosi na promotivni sadržaj temeljen na kognitivno nezahjevnom i privlačnom materijalu koji brzo i lako dopire do korisnika. Navedeno u kombinaciji s društvenim karakterom novih medija, mogućnostima poput dijeljenja i *lajkanja*, prikazuje ulogu koju društveni mediji imaju u formiranju odnosa potrošača (njihovih korisnika) i brenda.³⁸ Osnovna postavka neoliberalizma je sloboda potrošača da odabere ono što percipira najboljim izborom, no afirmativni karakter društvenih medija potiče potrošačke odluke bazirane na interakciji pojedinca i grupe umjesto na informiranosti i cjelovitom društvenom kontekstu.³⁹ Zbog toga se može reći kako novi oblici cenzure ne odbacuju, već uključuju konzumerizam te, umjesto tradicionalnim metodama cenzure, nepodobne ideologije nastoje suzbiti „poplavom“ irelevantnih i zbunjujućih (najčešće međusobno konkurentskih) konzumerističkih informacija te time, u osnovi, depolitizirati konzumerističke odluke.⁴⁰

Društvene mreže poput Facebooka omogućuju velikim tvrtkama stvaranje vlastitih profilnih stranica i oglašavanje putem plaćenih oglasa kako bi zadobili pažnju Facebook korisnika. Dotične tvrtke time imaju konkretnu metriku o praćenosti i popularnosti njihova

³⁷ Ibid.

³⁸ Bhatt, Swati. The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

³⁹ Vaidhyanathan, Siva. The Googlization of everything: and why we should worry. Berkeley: University of California Press, 2011.

⁴⁰ Ibid.

brenda, no činjenica je da prodaja generirana *online* marketingom dopire do potrošača. tj. korisnika društvenih mreža i bez izravne interakcije između same tvrtke i korisnika.⁴¹ Korporacije također profitiraju od popularnosti „neovisnih“ kreatora sadržaja na društvenim medijima među mlađom publikom. Potonja praksa je česta na YouTubeu gdje tvrtke plaćaju najpoznatije YouTubere, tj. one s najviše pretplatnika i video pregleda, za korištenje (i često lažno pozitivno recenziranje) njihovih proizvoda poput video igara, raznih *gadgets* i drugih proizvoda. Često takvi slučajevi završavaju tužbama zbog lažnog predstavljanja proizvoda te upitne kvalitete proizvoda.⁴² Facebook se po mnogočemu razlikuje od YouTubea. Jedna od razlika je prisilna afirmativnost, tj. nepostojanje *dislike* opcije kao mogućnosti reakcije na sadržaj. Fuchs potonje pripisuje činjenici da bi količina neslaganja koja bi nastala uvođenjem *dislike* gumba mogla obeshrabriti velike tvrtke od ulaganja, tj. reklamiranja.⁴³ Postavke privatnosti na Facebooku također ne pružaju korisnicima mogućnost blokiranja reklama, a korisnici koji se ne slažu s korištenjem potrošačkih podataka u promidžbene svrhe ne mogu kreirati profil.⁴⁴ Partnerski odnosi između Facebooka i primjerice Zynga stvaraju određeni oblik digitalne dominacije brenda na određenoj platformi. U navedenom odnosu Zynga plaća Facebooku kako bi njihove igre bile vidljive što većem broju potrošača te jednako tako prikuplja podatke (kojima se služe za izradu personalizirane promidžbe) o korisnicima (koji se u ovom slučaju, pod imperativom pristupa, moraju složiti).⁴⁵ Daljnja problematika odnosi se na pitanje o vidljivosti sadržaja. Kako je najpopularniji sadržaj u pravilu najvidljiviji, korisnici teško dolaze do novog, još nepoznatog, odnosno nepopularnog sadržaja. Takva praksa određene korisnike čini *više vrijednima*, što je u izravnoj opreci s originalno zamišljenim javnim i otvorenim karakterom weba 2.0., dok korisnike društvenih mreža općenito čini prvenstveno konzumentima.⁴⁶

Sve navedene prakse, poput ciljanog oglašavanja, plaćenih sadržaja, pritiska okoline, tj. naših kontakata i 'prijatelja' (tzv. *peer pressure*), selektivnosti prezentiranih sadržaja, emocionalnog angažiranja korisnika, neizmjernog izbora (koji vrlo često vodi do paradoksa izbora), kao i druge tehnike ekonomske propagande, stvorile su temelje za ono što danas nazivamo doživljajnom ekonomijom koja je, zahvaljujući 'prodaji priča' i 'trgovanju pažnjom', od nekadašnjeg korisnika društvene mreže učinila konzumenta odabranih brendova

⁴¹ Wu, Tim. *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.

⁴² Erbschloe, Michael. *Social media warfare: equal weapons for all*. Boca Raton: CRC Press, 2017.

⁴³ Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ van Dijck, Jose. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

⁴⁶ Ibid.

(proizvoda, osoba, ideja). Formula je vrlo jednostavna – količina utrošene pažnje jednaka je popularnosti brenda što je dalje jednako ostvarenoj dobit. No, važno je napomenuti da popularnost u ovom kontekstu ne mora nužno biti pozitivna, dok se dobit može računati i u obliku financijske dobiti i u obliku zadobivene, tj. ojačane moći, pa čak i u obliku štete nanesene drugoj strani.

4.2. „Hakiranje demokracije“ i politička manipulacija

Pravo na glas i slobodu govora temelji su demokratskog društva, no samo ukoliko je javnost pravilno i u cijelosti informirana te donosi odluku vođenu vlastitim interesima. U demokratskim društvima propaganda u brojnim slučajevima nastoji dezinformirati i zbuniti javnost te na taj način manipulirati njezinom sposobnošću odlučivanja, pri tome dovodeći u pitanje same temelje suvremene demokracije.⁴⁷ Suvremeni propagandni model bazira se na nejednakoj raspodjeli moći i utjecaja te koristi masovne medije za nametanje potencijalnih interesa i odluka. Chomsky navodi kako su orijentiranost na profit, promidžba kao izvor financija, oslanjanje na uniformirane primarne izvore, negativna reakcija kao „kazna“ te *antikomunizam* (u današnjem kontekstu tzv. *war on terror* i tzv. *war on drugs*), tj. stvaranje zajedničkog neprijatelja⁴⁸ glavne značajke propagande u masovnim medijima i glavni izvor demagogije.⁴⁹ Potonje afirmiraju uvidi u rad korporativnih medija obilježenih konfliktom interesa poput Fox korporacije koja dokazano dezinformira javnost u korist favoriziranih političkih opcija.⁵⁰ Dominacija nad medijskim prostorom koju imaju korporativni i masovni mediji utječe i na percepciju „njihove istine“ kao *istinitije* od informacija koje se mogu pronaći na alternativnim medijima poput WikiLeaksa ili vijesti koje emitiraju drugi nezavisni mediji, unatoč tome što su potonji bazirani na konkretnim dokazima.⁵¹

Društveni mediji danas postaju mjesto odmjeravanja snaga između masovnih i alternativnih medija obilježeno nejednakim financijskim kapacitetima dionika te neproporcionalnom količinom dodijeljenog medijskog prostora.⁵² Društvene mreže poput

⁴⁷ Stanley, Jason. *How propaganda works*. New Jersey: Princeton University Press, 2015.

⁴⁸ MacLeod, Alan; Chomsky, Noam. *Still manufacturing consent: an interview with Noam Chomsky.// Propaganda in the information age: still manufacturing consent/ Alan Macleod*. New York: Routledge, 2019. Str. 26-40.

⁴⁹ Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of mass media*. London: The Bodley Head, 2008. Str 62.

⁵⁰ Brock, David; Rabin-Havt, Avi & Media Matters for America. *The Fox effect: How Roger Ailes turned a network into a propaganda machine*. New York: Anchor House, 2012.

⁵¹ Cromwell, David. *Why are we the good guys?: reclaiming your mind from the delusions of propaganda*. Winchester: Zero Books, 2012.

⁵² Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014. Str. 118.

Facebooka i Twittera danas su dominantni filteri vijesti i platforme za informiranje u Zapadnom svijetu. Zbog strukture društvenih medija mijenja se i paradigma evaluacije informacija. Urednici i novinski stručnjaci u širem društvenom kontekstu gube legitimitet, a tzv. *echo chamber* afirmativnosti, algoritmi i promocija od strane javnih osoba (sportaša, glazbenika, političara, i dr.) postaju dominantno sredstvo evaluacije informacija.⁵³ Kada se u obzir uzme financijska nadmoć i tržišna orijentiranost korporativnih⁵⁴ medija ne iznenađuje njihova veća zastupljenost na digitalnoj mapi u usporedbi s alternativnim i neovisnim medijima.⁵⁵

Propaganda u informacijskom društvu najčešće uključuje dezinformiranje i manipulaciju informacijama digitalnim putem. Podrazumijeva korištenje algoritama i automatizacije te stvaranje *botova* koji koriste umjetnu inteligenciju za „učenje“ i imitaciju korisničkog ponašanja na društvenim medijima. Botovi komentiraju sadržaj, započinju rasprave te pojačavaju odjek poželjnih političkih ideja koje potom u informacijskom izobilju preplavljaju alternativne ideje. Botovi surađuju s *vojskama trolova* kako bi se stvorila iluzija kako je određena politička ideja opće prihvaćena i podržana, apelirajući na mentalitet stada.⁵⁶ Spojivši to s prethodno spomenutim mjehurićima društvenih medija (engl. *social media bubbles*), dobiva se savršeno okruženje u kojem je vrlo lako manipulirati konceptima istinitog, moralnog, dobrog i drugim vrijednostima, ali i uvjerenjima. Iako su informacijski mjehurići na društvenim medijima sasvim razumljiv odraz informacijskog ponašanja prosječnog korisnika koji s nelagodom prima i procesuiru informacije koje predstavljaju suprotno mišljenje i zastupaju suprotne vrijednosti, činjenica da osoba većinu vremena provodi u 'imaginarnoj' stvarnosti koju je sama kreirala (jer, u konačnici, osoba sama moderira svoj prostor na društvenim medijima) uz pomoć algoritama i botova (koji osobi pomažu filtrirati stvarnost i moderirati osobni prostor na društvenim medijima) predstavlja opasnost za njezinu percepciju, razumijevanje, pa na kraju i za samu komunikaciju u kojoj je sve manje prisutan istinski dijalog, a sve više puko sučeljavanje krajnje polariziranih mišljenja.

Nove tehnologije pružaju sve brži protok informacija, sve veću povezanost i lakoću pristupa novostima. Navedeno kod pojedinca stvara dojam pozitivne informiranosti, koji nije

⁵³ Moore, Martin. *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. London: OneWorld Publications Ltd, 2018.

⁵⁴ Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. *Manufacturing consent: the political economy of mass media*. London: The Bodley Head, 2008.

⁵⁵ Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014.

⁵⁶ Woolley, Samuel C; Howard, Philip N. *Introduction: Computational Propaganda Worldwide.// Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media/ Samuel C. Woolley; Philip N. Howard*. New York: Oxford University Press, 2019. Str. 3-18.

baziran na realnoj akviziciji znanja te je uvjetovan tehnološkim karakteristikama društvenih medija.⁵⁷ Političke kampanje diljem svijeta nastoje promovirati svoje aktere te stvoriti iluziju nužnosti njihove političke agende putem generiranja popularnosti na društvenim mrežama. Politički agenti otvaraju naizgled apolitične grupe na društvenim mrežama te nakon što generiraju dovoljnu popularnost (vidljivost) bezazlenim raspravama, s vremenom postupno počinju objavljivati lokalne i politički ciljane vijesti. Takvi postovi većinom se dotiču problematike koju zagovara odabrana, tj. favorizirana politička opcija te su popraćeni komentarima koji impliciraju datu ideologiju i njenu nužnost, tj. opravdanost. Iako navedeno nije realan pokazatelj situacije, korisnici bivaju uvučeni u *echo chamber* te se takve kampanje generalno pokazuju uspješnima.⁵⁸

4.2.1. Cambridge analytica i Fake News

Transparentnost demokracije u informacijskom društvu ugrožavaju dezinformacije u obliku lažnih vijesti (engl. *fake news*) čiji se doseg povećao razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije. Fenomen lažnih vijesti nije posve nov pojam, iako je postao popularan zahvaljujući američkom predsjedniku Donaldu J. Trumpu koji je određene novinske kuće optužio za širenje lažnih vijesti na njegovu štetu. Lažne vijesti su lažni, obmanjujući i često senzacionalistički sadržaji kojima je cilj manipulirati javnošću putem iskrivljenih, izmišljenih ili lažnih informacija kojima nedostaje širi kontekst i dublji uvid. Problem ne leži samo u velikoj količini dezinformacija koje postaju prijetnja novinarskoj struci i narušavaju kako slobodu izražavanja tako i pravo na (istinitu) informaciju, već u potencijalu društvenih medija i novih tehnologija za manipulaciju korisnika putem tehnika bihevioralne analize. Takve tehnike analiziraju osobne podatke korisnika i njihovo informacijsko ponašanje te na osnovu toga vrše njihovo profiliranje kako bi se za njih odabrao odgovarajući afirmativni sadržaj koji će dovesti do željene, tj. pozitivne reakcije.⁵⁹ Dezinformacije mogu nastati kao kriva percepcija satiričnog sadržaja, kao rezultat greške ili namjerne diseminacije lažnih informacija. Dezinformacije u obliku lažnih vijesti oslanjaju se na lažiranje i izmišljanje činjenica, prikazivanje novosti u krivom kontekstu te brojne slične načine manipulacije

⁵⁷ Moore, Martin. *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. London: OneWorld Publications Ltd, 2018.

⁵⁸ Pomeransteu, Peter. *This is not propaganda: adventures in the war against reality*. London: Faber & Faber Ltd, 2019.

⁵⁹ Bhatt, Swati. *The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

sadržajem.⁶⁰ Količina informacija i komunikacijskih kanala (u obliku društvenih medija), kontradiktorne i nevjerodostojne informacije dio su svakodnevice te otežavaju kritičku evaluaciju informacija. Moguće reakcije na takvo stanje su usmjeravanje pažnje na lako probavljive, i često senzacionalističke, sadržaje te limitiranje interakcije na određene izvore koje pojedinac smatra vjerodostojnima. Prethodno rezultira fenomenom informacijskog balona, tj. fokusiranjem pažnje na sadržaj koji afirmira postojeće društvene i političke stavove bez kritičke evaluacije istoga.⁶¹

Tvrtka Cambridge Analytica 2016. godine prikupila je 5 000 *podatkovnih jedinica* o svakom američkom glasaču prisutnom na mreži. Informacije o tome što je korisnik *lajkao*, gdje i što kupuje i tko je s kime povezan manipulirane su uz pomoć ruskih vlasti u korist Donalda J. Trumpa.⁶² Kampanja Donalda J. Trumpa prikupila je podatke za više od 220 milijuna Amerikanaca, a dio tih podataka prikupljen je korištenjem raznih Facebook aplikacija poput igara, kvizova, *ljubavnih kalkulatora* i sl. Prikupljene informacije psihometrijski su analizirane kako bi kampanja obuhvatila što šiti spektar glasača te kako bi se određenim skupinama plasirali personalizirani promidžbeni sadržaji. Takvo *mikro-targetiranje* nastojalo je poruku kampanje prilagoditi individualnim glasačima manipuliranjem sadržaja (riječima, slikama, bojama, i dr.) u skladu s njihovim psihološkim profilom.⁶³ Ruske vlasti poticale su stvaranje lažnih vijesti koje su diseminirane putem društvenih mreža te objavljene na više od 200 izvora, među kojima su i stranica *InfoWars* koju uređuje i vodi Alex Jones koji je podržavao Trumpa, kao i lijevo orijentirani *Truthdig*, koji nije izravno podržavao Trumpa, ali je kritizirao predsjedničku kandidatkinju Hillary Clinton.⁶⁴

4.3. Moderno 'ratovanje': propaganda i društveni mediji kao oružje u službi modernog društvenog aktivizma

Navedeni fenomeni poput lažnih vijesti i *trgovanja pažnjom*, koji koriste društvene medije kako bi ugrozili demokraciju i informacijsku suverenost pojedinaca, susreću svoju antitezu u *online* aktivizmu, tj. različitim društvenim pokretima koji su nastali i/ili se šire i provode

⁶⁰ Barclay, Donald A. Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.

⁶¹ Ibid.

⁶² Pomeransteve, Peter. This is not propaganda: adventures in the war against reality. London: Faber & Faber Ltd, 2019.

⁶³ Singer, P. W. & Brooking, Emerson, T. Like war: the weaponization of social media. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing, 2018.

⁶⁴ MacLeod, Alan. Fake news, Russian bots and Putin's Puppets.// Propaganda in the information age: still manufacturing consent/ Alan Macleod. New York: Routledge, 2019. Str. 96-120.

putem društvenih medija (bilo u cijelosti, bilo djelomično). *Online* društveni pokreti prenose društvene interakcije istomišljenika iz *offline* okruženja u *online* prostor. Iako se organiziraju i nastaju na društvenim mrežama svoju svrhu postižu tek djelovanjem u realnom prostoru.⁶⁵ Fuchs navodi kako su usmena predaja, e-pošta, mrežne stranice i Facebook najčešći načini informiranja javnosti o društvenim pokretima i organizacijama koje stoje iza njih.⁶⁶ Facebook se može smatrati dominantnim medijem za politički motiviranu komunikaciju u odnosu na druge društvene medije poput Twittera i Instagrama, koji se baziraju više na konstantnom protoku informacija (npr. ponovno dijeljenje sadržaja, promidžba, itd.) nego na uspostavi komunikacijske mreže. Također, određena ograničenja poput određenog broja znakova u porukama na Twitteru ili način prezentacije sadržaja na Instagramu, koji je uglavnom sveden na vizualni oblik informacije, utječu na kvalitetu krajnje poruke.⁶⁷

Definirajuća karakteristika aktivizma je vjera u potencijalno bolje društvo i veću demokratizaciju društva. U mrežnom okruženju potonja se uvjerenja manifestiraju u nastojanjima da se umanjiti utjecaj korporacija, država i moćnih pojedinaca potenciranjem kritičkih i argumentiranih rasprava, skupljanjem sredstava za određene akcije i aktivnosti te legitimnim korištenjem pravnih institucija. Treba istaknuti nenasilnu prirodu takvih pokreta čiji je osnovni cilj omogućiti neometano širenje informacija i sadržaja koji će osvijestiti javnost o određenim pitanjima i problemima i potaknuti ju na konstruktivno djelovanje. Iako nasilje nije metoda u ratu protiv *sustava*, informacijski rat na društvenim mrežama je nužan pa često može dovesti i do upotrebe nasilnog ili nekog drugog oblika nepoželjnog diskursa.⁶⁸ Većina *online* aktivizma odvija se u poznatim oblicima, kao što su *online* peticije (npr. peticija „Stop the burning of the Amazon rainforest!” na mrežnoj stranici change.org), blogovi i mikro-blogging (posebno u području građanskog novinarstva) te aktivističko djelovanje putem društvenih mreža kao što su Facebook i YouTube (npr. organizacija i koordinacija prosvjeda u sklopu Arapskog proljeća 2011. godine i tzv. *Ice bucket* izazov čiji je cilj bio osvijestiti javnost o bolesti ALS i prikupiti donacije za ALS fondaciju). Pojam blizak *online* aktivizmu jest digitalni aktivizam, cyberaktivizam, tj. haktivizam koji pretpostavlja ne samo korištenje društvenih medija u svrhu aktivističkog djelovanja, već i vještina programiranja i hakiranja kako bi se izvršili različiti oblici napada na određene mrežne stranice. *Haktivisti* poput „grupe“ Anonymous koriste svoje poznavanje digitalne informacijske infrastrukture u društvene svrhe i jedan su od najpoznatijih primjera digitalnog aktivizma, tj. haktivizma.

⁶⁵ Castells, Manuel. *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press, 2015.

⁶⁶ Fuchs, Christian. *Social media: a critical introduction*. London: SAGE, 2014. Str. 274.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Erbschloe, Michael. *Social media warfare: equal weapons for all*. Boca Raton: CRC Press, 2017.

Pripisuju im se digitalni napadi, među ostalima, na stranice Ku Klux Klana, ISIS-a, platforme za dječju pornografiju, tvrtke Sony, scijentološke crkve, i sl. Pojedinci i novinari koji podržavaju medije poput WikiLeaksa također igraju važnu ulogu u očuvanju transparentnosti informacija u liberalno demokratskom društvu. WikiLeaks globalna je organizacija i digitalna knjižnica koja sadrži više od 10 milijuna povjerljivih dokumenata i dokumenata ograničenog pristupa koji razotkrivaju istinu i činjenice o mnogim ratnim sukobima, špijunaži i korupciji.⁶⁹ Uz WikiLeaks, kao tzv. *crowdsourcing* platformu, tu su i neke druge *crowdsourcing* platforme kao što su Indiegogo, Kiva i Kickstarter koje svojim djelovanjem nastoje pokrenuti pozitivne promjene u društvu, a temelje se na prikupljanju sredstava u svrhu poticanja određenih akcija, ideja i sl.

Naravno, kada je riječ o aktivizmu na društvenim mrežama, društvo, tj. pojedinci moraju biti oprezni da se takav oblik aktivističkog djelovanja ne pretvori u puki klikativizam koji neće rezultirati nikakvim stvarnim utjecajem na ciljane probleme niti stvarnim društvenim promjenama.

4.3.1. Pojava i širenje *online* ekstremizma i terorizma

Društveni mediji nisu ostali prepoznati samo od strane aktivističkih skupina koje nastoje stvoriti pozitivne društvene promjene. Njihov su utjecaj u širenju ideja, ideologije i vršenju utjecaja prepoznali i oni čije ideje nose poruku mržnje i nasilja. Percepcija anonimnosti na društvenim medijima kod pojedinaca izaziva agresivnost u komunikaciji, dok kognitivna disonanca kao rezultat suočavanja s neafirmativnim informacijama može voditi do radikalizacije stavova. Ekstremističke grupe iskorištavaju navedene psihološke tendencije kako bi regrutirale nove članove koje pronalaze na relevantnim grupama na društvenim mrežama ili preko određenih *hashtagova* (filtriranje pojedinaca koji su repostali, tj. ponovili određene informacije na Twitteru).⁷⁰ Novi članovi često samo postaju promotivnim agentima te se koriste za mikrotargetiranje novih potencijalnih članova na društvenim mrežama. Najčešće mete takvog tipa ekstremističke propagande su njihovi prijatelji i obitelji koje nastoje privući pričama o pozitivnim iskustvima i boljem životu u okrilju radikalne grupe.⁷¹ Osim za regrutaciju članova, ekstremisti i teroristi koriste društvene mreže za prevare poput *phishinga* i uspostave lažnih humanitarnih akcija kako bi prikupili sredstva za financiranje

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Dauber, Cori E.; Ilter, Kemal. The Relationship between Social Media and Radicalization.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 47-63.

⁷¹ Ibid.

svojih ciljeva.⁷² Također, društvene mreže koriste i za organizaciju i koordinaciju svojih aktivnosti, kao i za širenje svoje ideologije putem određenih proglašenja ili manifesta. Ekstremizam je često utemeljen na religiji i nacionalizmu, a centralnu ulogu u početnoj radikalizaciji igraju vjerske figure iz lokalnih zajednica. Oni pružaju potencijalnim članovima uvid u ideološku podlogu religije, pomičući granicu između vjerske samoidentifikacije i ekstremizma.⁷³ Teroristička organizacija ISIS koristila je društvene medije za targetiranje širokog spektra društvenih i dobnih skupina (jednake poruke različitih apela i (političke) estetike namijenjene primjerice odraslima i tinejđerima). Njihova metodologija po mnogočemu nalikuje onoj korištenoj u predsjedničkim izborima u SAD-u te onima koje svakodnevno koriste komercijalne organizacije, tvrtke i korporacije. Usporediv je i nedostatak jedinstvene ciljane skupine pa se tako na meti ISIL-ove propagande nisu našli samo potencijalni radikali, već i prosječni internet korisnici zavedeni (političkom) estetikom, iskazivanjem društvenih nepravdi te obećanjima za bolje sutra (neovisno o tome čime su „zapravo“ nezadovoljni).⁷⁴

Strah koji u Europi izaziva islamizam za vlastitu propagandu koriste desni radikali. Oni nove članove nastoje privući predstavljajući se kao alternativa islamizaciji Europe te promičući ideju o borbi protiv Islama i imigranata. Jedan od poznatijih primjera svakako je Anders B. Breivik, norveški ekstremist odgovoran za smrt 77 ljudi u terorističkom napadu u Oslu 2011.⁷⁵ Breivik je čitajući nacionalističke blogove afirmirao svoje strahove o uništenju bijele rase te prijetnji kulturnog marksizma. U uvjerenju da islamisti preuzimaju Europu napisao je manifest naslovljen *2083: A European Declaration of Independance*. Dio manifesta trebao je služiti kao priručnik za nadolazeći rasni rat te je velikim dijelom bio preuzet s Wikipedije. Breivik se može opisati kao „vuk samotnjak“, tip terorista koji ne djeluje kao dio veće skupine te ne ovisi o pretpostavljenoj ideologiji i hijerarhiji. Unatoč tome, Breivik je shvaćao važnost društvenih mreža u širenju svojih ideja. Priključujući se Facebook grupama radikalnih skupina diljem Europe stvarao je tzv. *mailing* liste svih članova. Prije napada u

⁷² Miller, Allison; Stivachtis, Yannis A. Public-Private Partnerships and the Private Sector's Role in Countering the Use of the Internet for Terrorist Purposes.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 443-457.

⁷³ Smith, James M; Alarid, Maeghin. Terrorism Recruitment and Radicalization into the 21st Century.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 179-195.

⁷⁴ Erbschloe, Michael. Social media warfare: equal weapons for all. Boca Raton: CRC Press, 2017.

⁷⁵ Miller, Allison; Stivachtis, Yannis A. Public-Private Partnerships and the Private Sector's Role in Countering the Use of the Internet for Terrorist Purposes.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 443-457.

Oslu poslao je svoj manifest na tisuće adresa e-pošte koje je prikupio preko društvenih mreža te objavio video na YouTubeu u kojem se obraća istomišljenicima.⁷⁶

⁷⁶ Bartlett, Jamie. The dark net: inside the digital underworld. London: William Heinemann, 2016.

5. Zaključak

Razvoj novih tehnologija i društvenih medija uvjetovao je i usavršavanje propagandnih, tj. promidžbenih tehnika te doveo do njihove međusobne, ponekad neprimjetne, isprepletenosti. Amalgam propagande i društvenih medija promijenio je prirodu komunikacije i, posljedično, prirodu same informacije, ali i prirodu društvenih odnosa, političkog djelovanja i društvenog, odnosno građanskog aktivizma. Veća i bolja informiranost, olakšana komunikacija, osviještenost o društvenim i političkim zbivanjima na globalnoj razini, učinkovitije građanske inicijative i uspješnije aktivističko djelovanje kroz lakše grupiranje, organizaciju i koordinaciju aktivnosti, neke su od prednosti tog društveno-medijsko-propagadnog braka. No, u isto smo vrijeme dobili novi propagandi model 21. stoljeća koji bez dovoljno prostora (vremena) za refleksiju te uvida i konteksta nužnih za kritičnost i pravilno razumijevanje prirode stvari, otvara vrata fenomenima poput lažnog izvješćivanja (tzv. *fake news*), hakiranja demokracije, inženjeringa međuljudskih odnosa i trgovanja pažnjom (što je možda i premisa svih ostalih problema).

Iako određene aktivističke skupine koje se bave pitanjem slobode medija i nezavisni mediji nastoje održati demokratski karakter interneta i društvene zajednice, to nije moguće bez bolje edukacije prosječnog korisnika društvenih mreža. Koncepti poput umjetne inteligencije, lažnih vijesti, biheviornalne kontrole i psihometrije predstavljaju tehnološki temelj za modernu propagandu 21. stoljeća, a konotiraju i određenu mistiku koja ih nekima čini privlačnima i popularnima, dok kod drugih stvara nesigurnost, strah i paniku. Nesigurnost, strah i panika plodno su tlo za propagandne poruke koje apeliraju na emocije i kult ličnosti ili koje u svakoj priči nastoje oslikati *neprijatelja*. Paradigma *online* privatnosti također je izmijenjena te problem više nije anonimnost, već prevelika dostupnost podataka, tj. činjenica da anonimnost nije zajamčena korisniku (medija), već „klijentu“ koji te podatke kupuje. Neoliberalni karakter vlasništva na internetu stvorio je podlogu za eksploataciju korisnika, jer iako je korištenje većine društvenih mreža besplatno, njihov profit dolazi od prodavanja reklamnog prostora, odnosno trgovanja korisničkim podacima. Sve navedeno ne umanjuje potencijal društvenih medija za promociju demokracije, egalitarnosti i potenciranje društvenih promjena. Brz protok informacija i globalna povezanost omogućuju solidarnost s istomišljenicima i potlačenim skupinama diljem svijeta, no potrošačka kultura promovirana neoliberalnim i „imperijalističkim“ idejama i vrijednostima nastoji kontrakturne tendencije prikazati kao efemerne, pa čak i opasne, a u velikom broju slučajeva čak ih i kooptirati. Stoga

je važno razvijanje kritičkog razmišljanja i informacijske i medijske pismenosti kako pojedinac ne bi bio samo promatrač, već i aktivan sudionik društvenih promjena. Prodor novih medija i digitalne tehnologije u čovjekovu svakodnevicu stvorio je bazu za tehnološki fetišizam svojstven upravo informacijskom društvu, vjerovanje da je tehnologija rješenje za mnoge probleme suvremenog društva. No, višestruko je dokazano kako utilitarnost tehnologije ovisi o svrsi za koju se koristi, zbog toga ne treba zaboraviti da promjena koju očekujemo od društvenih medija dolazi prvenstveno od nas, njihovih korisnika.

Možda je 1988. godine pojam „proizvodnja pristanka” kojim su Chomsky i Herman htjeli objasniti sve češće nametanje ideja, stavova, vrijednosti i uvjerenja od strane velikih (korporativnih) medija bio pomalo nejasan jer smo kao razumna bića koja vjeruju u svoju individualnost i moć samostalnog odlučivanja mislili da se to ne odnosi na nas te da bismo svaku moguću manipulaciju našega mišljenja svakako odmah uočili. No, danas, kada se taj *pristanak proizvodi* na tako istančan, složen, suptilan, pa čak i zabavan način te često dolazi od (društvenih) medija u kojima smo i sami *ko-kreatori* u toj zagušujućoj bujici informacija, dezinformacija i poluinformacija, naša individualnost i naš *ratio* gube svoju moć i polako nestaju u umreženoj masi čijom se pažnjom neprestano trguje.

Na kraju, čini se da unatoč novim medijima, koji otvaraju vrata posve novim mogućnostima komunikacije i razmjene informacije, ne primjećujemo da i dalje uglavnom igramo igru prema starim pravilima klasične propagande.

Literatura

1. Barclay, Donald A. Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.
2. Bartlett, Jamie. The dark net: inside the digital underworld. London: William Heinemann, 2016.
3. Bhatt, Swati. The attention deficit: unintended consequences of digital connectivity. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.
4. Brock, David; Rabin-Havt, Avi & Media Matters for America. The Fox effect: How Roger Ailes turned a network into a propaganda machine. New York: Anchor House, 2012.
5. Bueno, Claudio Celis. The attention economy: labour, time and power in cognitive capitalism. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017.
6. Castells, Manuel. Networks of outrage and hope: social movements in the internet age. Cambridge: Polity Press, 2015.
7. Chomsky, Noam. Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, 2003.
8. Chomsky, Noam. Politika bez moći. Zagreb: DAF, 2004.
9. Cromwell, David. Why are we the good guys?: reclaiming your mind from the delusions of propaganda. Winchester: Zero Books, 2012.
10. Dauber, Cori E.; Ilter, Kemal. The Relationship between Social Media and Radicalization.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 47-63.
11. Doyle, Waddick. Brand Communication and the Attention Economy.//Communication in the era of attention scarcity/ Waddick Doyle & Claudia Roda. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. Str. 49-60.
12. Erbschloe, Michael. Social media warfare: equal weapons for all. Boca Raton: CRC Press, 2017.
13. Fuchs, C. 2018. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media.// The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness/ Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. London: University of Westminster Press. Str. 71-92
14. Fuchs, Christian. Social media: a critical introduction. London: SAGE, 2014.
15. Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. Manufacturing consent: the political economy of mass media. London: The Bodley Head, 2008.

16. Lanier, Jaron. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company, 2018.
17. MacLeod, Alan. Fake news, Russian bots and Putin's Puppets.// Propaganda in the information age: still manufacturing consent/ Alan Macleod. New York: Routledge, 2019. Str. 96-120.
18. MacLeod, Alan; Chomsky, Noam. Still manufacturing consent: an interview with Noam Chomsky.// Propaganda in the information age: still manufacturing consent/ Alan Macleod. New York: Routledge, 2019. Str. 26-40.
19. Marlin, Randal. Propaganda and the ethics of persuasion. New York: Broadview Press, 2013.
20. Miller, Allison; Stivachtis, Yannis A. Public-Private Partnerships and the Private Sector's Role in Countering the Use of the Internet for Terrorist Purposes.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 443-457.
21. Moore, Martin. Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age. London: OneWorld Publications Ltd, 2018.
22. Pomeransteve, Peter. This is not propaganda: adventures in the war against reality. London: Faber & Faber Ltd, 2019.
23. Singer, P. W. & Brooking, Emerson, T. Like war: the weaponization of social media. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing, 2018.
24. Smith, James M; Alarid, Maeghin. Terrorism Recruitment and Radicalization into the 21st Century.// Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization/ John R. Vacca. Boca Raton: CRC Press, 2020. Str. 179-195.
25. Soules, Marshall. Media, persuasion and propaganda. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2015.
26. Stanley, Jason. How propaganda works. New Jersey: Princeton University Press, 2015.
27. Vaidhyathan, Siva. The Googlization of everything: and why we should worry. Berkeley: University of California Press, 2011.
28. van Dijck, Jose. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.
29. Williams, James. Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
30. Wu, Tim. The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads. New York: Alfred A. Knopf, 2016.
31. Woolley, Samuel C; Howard, Philip N. Introduction: Computational Propaganda Worldwide.// Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media/ Samuel C. Woolley; Philip N. Howard. New York: Oxford University Press, 2019. Str. 3-18.