

**SIVA VAJDIJANATAN**

# **ANTIDRUŠTVENI MEDIJI**

**Kako nas Fejsbuk razdvaja i urušava  
demokratiju**

*Prevela sa engleskog*

**JELENA PETROVIĆ**





*Mojim roditeljima*



„Uveravaju da se svet, što dalje idemo, sve više sjedinjuje i slaže u bratsku zajednicu, time što se skraćuje rastojanje, što se kroz vazduh saopštavaju misli. Avaj, ne verujte takvom ujedinjenju ljudskom! Shvatajući slobodu kao umnožavanje i brzo zasićavanje potreba, ljudi sakate i kvare prirodu svoju, jer stvaraju u sebi mnogo besmislenih i glupih želja, navika, i koje-kakvih izmišljotina. Žive samo radi međusobne zavisti, radi ugađanja telu i oholosti.“

Fjodor Dostojevski, *Braća Karamazovi* (1880)\*

---

\* Prevod: Jovan Maksimović (*Braća Karamazovi*, Otvorena knjiga, Beograd, 2004).  
– Prim. prev.



# Sadržaj

<i>Uvod: S Fejsbukom je problem u Fejsbuku</i> . . . . .	15
Zagađenje . . . . .	17
Motivisanje i javni dijalog . . . . .	21
Doba sofizma . . . . .	24
Velika papazjanija . . . . .	28
Kako razmišljati o medijima i tehnologiji . . . . .	33
Neukost Marka Zakerberga . . . . .	39
Ispovesti . . . . .	41
1. Mašina za uživanje . . . . .	43
Grickalice . . . . .	46
Skinnerova kutija . . . . .	48
Niz fotografija . . . . .	52
Zastupanje politike i ospoljavanje identiteta . . . . .	57
2. Mašina za nadzor . . . . .	62
Podaci na prodaju . . . . .	65
Državni neprijatelji . . . . .	71
Problem s privatnošću . . . . .	73
Kriptoptikon . . . . .	74
Društvo . . . . .	78
Zakerbergova doktrina . . . . .	81
3. Mašina za odvratanje pažnje . . . . .	86
Privreda pažnje . . . . .	88
Kako Fejsbuk pretvara lične podatke u propagandu . . . . .	95
Sužavanje vidnog polja . . . . .	97
Hrana za zver . . . . .	102
Operativni sistem našeg života . . . . .	106

4.	Mašina za čovekoljublje . . . . .	113
	Društveni inženjering u Indiji . . . . .	116
	Digitalni imperijalizam . . . . .	118
	Učenje na Enronovim greškama . . . . .	119
	Visoka cena društveno odgovornog preduzetništva . . . . .	125
	Politika bez romantike . . . . .	126
	Romantika bez politike . . . . .	128
	Budi zao . . . . .	132
5.	Mašina za proteste . . . . .	134
	Niste sami . . . . .	137
	Tehnonarcizam . . . . .	142
	Naočare u bojama demokratije . . . . .	145
	Šta je ostalo? . . . . .	149
6.	Politička mašina . . . . .	151
	Psihografija? <i>Qu'est-ce que c'est?</i> . . . . .	154
	Svugde magla . . . . .	159
	Šteta . . . . .	163
	Hipermediji . . . . .	167
	Sve potiče iz kuće . . . . .	170
	Kako je Fejsbuk omogućio Trampu da postane predsednik . . . . .	172
	Novi konsultanti . . . . .	175
7.	Mašina za dezinformisanje . . . . .	179
	Dezinformisanje . . . . .	183
	Dezinformacije o „lažnim vestima“ . . . . .	187
	Autoritarna strategija . . . . .	189
	Free Basics omogućava tiraniju . . . . .	193
	<i>Zaključak: Mašina za besmisao . . . . .</i>	<i>199</i>
	Zastanimo i razmislimo . . . . .	201
	Razuman put ka nerazumnoj sadašnjici . . . . .	205
	Napredak nasuprot inovaciji . . . . .	207
	„Internet“ i njegov sporni sadržaj . . . . .	210



<b>Tehropol</b> . . . . .	<b>213</b>
<b>Otpor i mirenje sa sudbinom</b> . . . . .	<b>215</b>
<b>Propisi i reforme</b> . . . . .	<b>217</b>
<b>Zahvalnice</b> . . . . .	<b>222</b>
<b>Napomene</b> . . . . .	<b>229</b>
Uvod: S Fejsbukom je problem u Fejsbuku . . . . .	229
Poglavlje 1: Mašina za uživanje . . . . .	233
Poglavlje 2: Mašina za nadzor . . . . .	235
Poglavlje 3: Mašina za odvratanje pažnje . . . . .	240
Poglavlje 4: Mašina za čovekoljublje . . . . .	247
Poglavlje 5: Mašina za proteste . . . . .	251
Poglavlje 6: Politička mašina . . . . .	253
Poglavlje 7: Mašina za dezinformisanje . . . . .	256
Zaključak: Mašina za besmisao . . . . .	262
Zahvalnice . . . . .	264
<b>Indeks</b> . . . . .	<b>265</b>



# ANTIDRUŠTVENI MEDIJI



## *Uvod*

# **S Fejsbukom je problem u Fejsbuku**

Dvadeset sedmog juna 2017, u popodnevnim satima, Mark Zakerberg je na svojoj stranici na Fejsbuku objavio kratku poruku. „Fejsbukova zajednica jutros je zvanično brojala dve milijarde članova!“ – napisao je osnivač i generalni direktor kompanije. „Sve bolje povezujemo svet. Hajde sada da ga zblizimo. Čast mi je što ovaj put prelazim s vama.“<sup>1</sup>

Zakerberga je zblizavanje ljudi od početka oduševljavalo i podsticalo. Njegovi govori, pisma investitorima, tekstovi o Fejsbuku, intervjui u medijima i tihi obilazak Sjedinjenih Država početkom 2017. nose istu poruku. On zaista veruje da njegova kompanija može i treba da ujedini ljude širom planete. Veruje i da su posledice tog povezivanja predvidive i uglavnom blagotvorne.<sup>2</sup>

„Fejsbuk je u protekloj deceniji radio na povezivanju prijatelja i rodbine“, veli Zakerberg u višetematskom manifestu koji je objavio na svojoj stranici na Fejsbuku početkom 2017. „Na tom temelju, u narednom periodu radićemo na razvoju društvene infrastrukture za zajednicu – da bi nas podržala, da bismo bili bezbedni, da bi nas obaveštavala, radi građanskog aktivizma i sveopšte inkluzije.“ Za Zakerberga i Fejsbuk, to je bila novina. Zakerberg se mirio s činjenicom da je Fejsbuk 2016. bio prenosnik i promoter propagande koja je uticala na referendum o istupanju Velike Britanije iz Evropske unije i na izbor Donalda Trampa u Sjedinjenim Državama. Osim toga, Fejsbuk je bio na meti ozbiljnih kritika zbog video-streaming servisa Fejsbuk lajv (Facebook Live), nakon što ga je više ljudi upotrebilo da bi objavilo sopstveno samoubistvo i počinjena ubistva. Optuživan je za neodgovornost. Tako je Zakerberg preko sopstvene platforme obećao da će se popraviti, u vrlo opštim crtama ukazao na probleme i, gde god je mogao, preneo krivicu na druge.<sup>3</sup>

„Pored glasanja, najviše nam znači prilika da pomognemo ljudima da se zauzmu za ono što im je bitno svakodnevno a ne samo svakih nekoliko godina na biralištima“, napisao je Zakerberg u manifestu iz 2017. godine. „Možemo doprineti uspostavljanju neposrednog dijaloga i odnosa

odgovornosti između ljudi i izabраниh vođa“. A zatim je rešio da pomene neke od najčudesnijih primera svog gledišta na to kako Fejsbuk podržava demokratske procese. „Indijski premijer Modi zatražio je od ministara da prenose svojih sastanaka i obaveštenja objavljuju na Fejsbuku da bi direktno saznali reakcije građana“, pisao je Zakerberg. „U Keniji su čitava sela formirala zajedničke grupe na Votsapu (WhatsApp – platforma za poruke u vlasništvu Fejsbuka), uključujući njihove predstavnike. Tokom skorašnjih kampanja širom sveta – od Indije i Indonezije preko Evrope do Sjedinjenih Država – svedoci smo da obično pobeđuju kandidati koji imaju najviše aktivnih pratilaca na Fejsbuku. Društveni mediji u 21. veku postaju primarni kanal komunikacije s građanima, baš kao što je šezdesetih to bila televizija.“<sup>4</sup>

Oni koji proučavaju ili prate uspon autoritarizma i zabrinjavajuće slabljenje demokratije u svetu, u 2017. godini sigurno bi nabrojali Indiju, Indoneziju, Keniju, Poljsku, Mađarsku i Sjedinjene Države kao zemlje u kojima je Fejsbuk direktno doprineo usponu nasilnog etničkog i verskog nacionalizma, autokrata na vlasti i orkestrirane kakofonije koja sprečava javnu debatu o važnim temama i tako urušava poverenje u institucije i stručnjake. Zakerbergu je sve to nekako promaklo. U novembru 2017, pošto su zvaničnici Fejsbuka bili primorani da istraže i obelodane obim ruskog uticaja na američke izbore posredstvom plaćenih oglasa na Fejsbuku i Instagramu, precizno usmerenih na najmanje 126 miliona Amerikanaca, Zakerberg je ćutao. Više se nije hvalisao time što Fejsbuk postaje najmoćnija politička platforma na svetu. Ipak, kompanija je iznela predlog za unapređenje političke kulture: Fejsbuk će ponuditi još servisa i korisnici će mu još više verovati. Naprosto će obećati bolje rezultate.<sup>5</sup>

Zakerberg je, međutim, u manifestu ipak opisao osnovni problem kod Fejsbuka, koji je doveo do toliko neželjenih ishoda. „Te greške gotovo nikad ne nastaju zbog toga što se naši ideološki stavovi kose sa stavovima zajednice već je reč o pitanjima uvećanja organizacionih kapaciteta“, napisao je. Fejsbuk je, naprosto, previše glomazan da bi se njime valjano upravljalo. Mi smo žrtve njegovog uspeha.<sup>6</sup>

O Fejsbuku se govori često i ispravno. Međutim, u ovom ključnom trenutku zavređuje temeljnu i kritičku analizu. Nekako je od bezazalnog društvenog veb-sajta koji su sklepali harvardski đaci prerastao u silu koja, doduše, u lični život unosi nešto više vedrine ali takođe pred

demokratiju postavlja velike izazove. To je priča o preteranom uzdanju u dobre namere, misionarski duh i ideologiju po kojoj je kompjuterski kôd univerzalno rešenje svih nedaća čovečanstva. Takođe pokazuje kako društveni mediji podstiču razgradnju demokratske i intelektualne kulture u celom svetu.

Silicijumska dolina nikla je iz rasprostranjenog kulturološkog ubeđenja u ispravnost odlučivanja na osnovu podataka i logičnog rasuđivanja. Njena kultura izrazito je kosmopolitska i uvažava razlike i neslaganja. Tržišna orijentacija joj je, kao i radna snaga, globalna. Silicijumska dolina sklona je misionarskim težnjama, te se uzda u moć povezivanja i širenje znanja ne bi li ljudima omogućila da sami svoj život promene nabolje. Kako je onda najuspešniji izdanak te iste Silicijumske doline postao stećište radikalnih, nacionalističkih i antiprosvetiteljskih pokreta koji dižu glas protiv građanskih institucija i kosmopolita? Kako je ta prosvećena firma doprinela osnaživanju nacionalista poput Donalda Trampa, Marin Le Pen, Narendre Modija, Rodriga Duterte i Islamske države? Otkud to da je misija toliko zastranila? Fejsbuk je paradigmatičan destilat ideologije Silicijumske doline. Nema kompanije koja bolje zastupa san o čvrsto povezanoj planeti koja „razmenjuje“ reči, ideje, slike i planove. Nema kompanije koja je te ideje uspešnije prevela u bogatstvo i uticaj. Nema kompanije koja je više doprinela paradoksalnom sunovratu osnovnih načela javnog dijaloga i demokratije.

## Zagađenje

Drugog februara 2012, nepunu godinu pre nego što je predsednik Barak Obama drugi put položio zakletvu pri stupanju na dužnost i godinu dana nakon ostavke egipatskog predsednika Hosnija Mubaraka, Zakerberg je objavio neobičan dopis akcionarima. „Pospešivanje razmene među ljudima – makar samo među bliskim prijateljima i rođacima – stvara otvoreniju kulturu i dovodi do boljeg sagledavanja života i gledišta drugih“, navodi se u Zakerbergovom dopisu. „Uvereni smo da se tako uspostavlja više čvršćih međuljudskih odnosa i da tako ljudi saznaju više različitih stanovišta. Ako ljudima pomognemo da uspostave

te veze, nadamo se da ćemo promeniti način na koji se informacije šire i koriste“. Taj dopis, objavljen nekoliko nedelja uoči inicijalne javne ponude Fejsbukovih akcija u vrednosti od 16 milijardi dolara, predstavljao je najснаžniji i najjasniji izraz Zakerbergovih ciljeva za kompaniju, koja je tada postojala svega osam godina. Zakerberg je obećao da Fejsbuk neće prerasti u kompaniju opsednutu приходима i dobiti. Njena je globalna društvena misija, kako je najavio u dopisu, „da podstakne dalje otvaranje i povezivanje sveta“.<sup>7</sup>

Ipak, dogodilo se upravo suprotno. Samo četiri godine kasnije postalo je jasno da Fejsbuk isto toliko deli ljude koliko ih i spaja. A idealistička vizija o razmeni informacija s još širim krugom ljudi nije unapredila ni nacije ni globalnu kulturu, nije poboljšala međusobno razumevanje, niti je osnažila demokratske pokrete.

Eto paradoksa. Fejsbuk je tolikim nevoljama doprineo upravo zato što su njegovi rukovodioci tako čvrsto zapeli da poprave stanje u svetu. Da se Zakerberg više bavio običnim rastom i profitom i da ga je samouverenost manje zaslepila, možda ne bi izgradio globalni sistem kojim se ne može upravljati i koji je tako lako zloupotrebiti. Čelnici Fejsbuka, ali i rukovodioci Silicijumske doline uopšte, prizvali su to neodrživo stanje time što su nepokolebljivo verovali u sopstvenu svemoć i plemenitost. Njihova bezrezervna uverenost u vlastitu iskrenost i sposobnosti, u kombinaciji sa slepom verom u moć ljudi da razmenjuju najbolje i najkorisnije informacije o svetu i o njima razgovaraju, izrodila je užasne konceptijske odluke. Od njih se ne može očekivati da rešavaju probleme u samom konceptu proizvoda dok se ne odreknu slepe vere i uzdanja u sopstveno umeće i ispravnost.

Prevlast Fejsbuka na našim ekranima, u životu i mislima višestruko je rizična. Prva opasnost je što se netačne ili nepouzdana informacije tako lako šire Fejsbukom. To smo videli u pričama o najezi „lažnih vesti“ posle izbora, što je zapravo samo jedan oblik „zagađenja“ informacija. Razne vrste sadržaja u Fejsbukovom izboru vesti (News Feed) često se vizuelno ne razlikuju jedna od druge, posebno kad ih na brzinu pregledamo na malom ekranu. Sadržaji potekli od Jutjuba (YouTube), *Washington Posta* ili lanca Target otvaraju se u istim okvirima, koriste iste fontove, objavljuju se u istom formatu. Korisnici teško uočavaju razliku između raznih izvora ili formi sadržaja. Takođe je nemoguće razlikovati lični osvrt napisan za neki od više desetina blogova na veb-



sajtu *Washington Posta* od ozbiljnog istraživačkog članka koji je možda objavljen na naslovnoj strani tog dnevnog lista. Nakon izbora 2016. godine pojavilo se mnoštvo analiza i izveštaja o tome koliko su se lako slike i tekstovi s najapsurdnijim neistinama o glavnim kandidatima proneli Fejsbukom. Osnovni razlog tome je što Fejsbuk ne koristi nikakve vizuelne pokazatelje koji bi nam omogućili da prepoznamo i ocenimo izvor priče. Problem nije, međutim, samo na strani tražnje. Oni koji žele da kroz Fejsbuk provuku propagandu odavno su provalili kôd.

Drugi strukturni problem je to što Fejsbuk potencira sadržaj koji udara na snažne emocionalne registre, bilo da je reč o radosti ili gnevu. Između ostalog, Fejsbukom brzo i daleko putuju simpatični štenci, slatke bebe, domišljate top-liste, ankete o životnom stilu i govor mržnje. Fejsbuk je projektovan upravo tako da promovise sadržaj koji izaziva burne reakcije. Ako poželite da zagadite Fejsbuk besmislicama da biste ljudima skrenuli pažnju s drugih tema, ili propagandom – da biste ih motivisali, zadatak će vam biti više nego lak. Prvo treba samo da izaberete najekstremniju, najpolemičniju poruku i sliku. Krajnost će izazvati i pozitivne i negativne reakcije ili „odziv“. Fejsbuk odziv meri brojem klikova, „lajkova“, prosleđivanja i komentara. Zahvaljujući tom konceptualnom svojstvu – ili nedostatku, ako vam je stalo do kvaliteta znanja i debate – najzapaljiviji materijal putuje najdalje i najbrže. Trezvene, odmerene reportaže na Fejsbuku nemaju nikakvu prođu. A kad Fejsbuk zagospodari našim osećajem za svet i našim društvenim krugovima, svi možemo postati prenosnici ekstremističkih nebuloza.<sup>8</sup>

Treća, bolje shvaćena pojava je „filterski mehur“. Izraz je skovao pisac i preduzetnik Ilaj Pariser da bi objasnio kako Gugl i Fejsbuk nagrađuju korisnike nudeći im više proizvoda i usluga u skladu s njihovim željama i tako im sužavaju vidno polje, potencijalno stvarajući eho-komore potvrđenih uverenja. To ne znači da Fejsbuk traži liberalna ili konzervativna stanovišta u tekstu objava. To znači da ako obično nagrađujete određene sajtove, prijatelje ili veb-stranice lajkovima ili emotikonima sa srcima, često prosleđujete taj sadržaj ili postavljate komentare na nekim stranicama, Fejsbuk zna da vas ta tema zanima. Zato vas obasipa još većom količinom materijala s kojim ćete ostvariti interakciju, a pruža manje onoga na šta će reakcija izostati. Fejsbuk to čini predviđajući kako će se sadržaj kotirati, bilo da ga objavi prijatelj, bilo da se kupuje kao oglas. S vremenom upoznaje vaše sklonosti. Fejsbuk ne želi da vas zamara

onim za šta niste iskazali zanimanje. Izbor sadržaja koji vam se nudi s vremenom se sužava u perspektivi, zbog toga što su objave prijatelja i sajtova obično politički dosledne. Budući da je čitanje izbora vesti naših prijatelja sve češće način na koji saznajemo šta se zbiva u svetu i kakvi ga problemi muče, sve su slabiji izgledi da pronađemo informacije potekle izvan svoje grupe i tako ostajemo gluvi i slepi za protivargumente i drugačije tvrdnje. Važno je napomenuti da nijedan filterski mehur nije hermetički zatvoren niti je ijedan izbor vesti ograničen isključivo na interesovanja koja je iskazao korisnik Fejsbuka. Mehur ume iznenada da pukne. Osim toga, filterski mehuri ne formiraju se samo u domenu politike i nisu samo levičarske ili desničarske orijentacije, što bi moglo zazvučati poznato stanovnicima Severne Amerike ili Zapadne Evrope. Mogu se obrazovati za bilo koju temu za koju korisnik redovno izražava zanimanje. Prema tome, filterski mehuri na svakoga deluju drugačije. Zato ih je prilično teško proučiti i izmeriti. Mnogi se trude da preduprede stvaranje takvih mehura tragajući za novim uticajima ili raznovrsnim Prijateljima.\* Ipak, Fejsbuk je sklon komforu i nagrađuje zajedničke navike zbog kojih opštimo s onima koji razmišljaju kao mi.<sup>9</sup>

Kad propagandne fenomene ukrstimo s filterskim mehurima, uočavamo toksičnu smešu: korisnici Fejsbuka nisu u stanju da međusobno komuniciraju na temelju zajedničkog korpusa prihvaćenih istina. Ona objava na veb-sajtu Snopes.com kojom je demantovano da je papa Franja podržao Donalda Trampa nije doprla do korisnika koji je najpre trebalo da je pročitaju. Mnogi od nas će pre pročitati demanti nego objavu koja se demantuje. Rasprave među korisnicima čija se mišljenja mimoilaze neretko se svode na sporenja o tome šta je istina, a šta laž. U okviru Fejsbukove platforme razgovor obično ostaje na nivou rafala protivrečnosti. Filterski mehuri udaljavaju nas, dakle, od onih koji se od nas razlikuju ili se s nama uglavnom ne slažu, dok sklonost ka senzacionalizmu i propagandnom sadržaju slabi poverenje. Zato je raznorodnim grupama ljudi na Fejsbuku teško da se okupe i vode stalozhen, argumentovan i produktivan razgovor.

---

\* Reč „Prijatelj” ću u knjizi pisati velikim slovom da bih naglasio razliku između odnosa koji se formira posredstvom Fejsbuka i pravog prijateljstva.