CENTAR ZA MONITORING I ISTRAŽIVANJE

International Foundation for Electoral Systems

PREOBLIKOVANJE IZBORNE KAMPANJE KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MEDIJA U CRNOJ GORI

FINALNI IZVJEŠTAJ

OKTOBAR 2020

PREOBLIKOVANJE IZBORNE KAMPANJE KORIŠTENJEM DRUŠTVENIH MEDIJA U CRNOJ GORI

FINALNI IZVJEŠTAJ

Izdavač:
Centar za monitoring i istraživanje CeMI
Bul. Josipa Broza 23A
e-mail: info@cemi.org.me
www.cemi.org.me

Urednica:
Teodora Gilić

Autori:
Milica Zrnović
Ivan Vukčević
Vladimir Simonović

Ovaj Izvještaj je objavljen u okviru Facebook Pilot projekta koji sprovodi Centar za monitoring i istraživanje (CeMI), u saradnji i uz finansijaku podršku Međunarodne Fondacije za izborne sisteme (IFES). Ovaj projekat je finansiran u okviru IFES-ovog granta Globalni izborni integritet koji je podržan od strane Facebook-a. Facebook nije imao uredničkog doprinosa bilo kojim projektnim aktivnostima ili rezultatima, u skladu sa IFES-ovim Uslovima angažovanja za tehnološke kompanije.

Sadržaj Izvještaja je isključivo odgovornost CeMI-ja i ni na koji način ne može biti interpretiran kao zvanični stav IFES-a ili Facebook-a.

Sadržaj

Uvod 6

Metodologija 7

Sažetak 8

1. Koordinisano neautentično ponašanje 9
1.1.Nalazi: Mreža 10
1.1.1. Stranice 14
1.1.2. Grupe 16
1.1.3. Mim nalozi 18
1.2. Strani uticaji 22

2. Političke partije i kampanja 22
2.1. Politička partije i kampanja 23
2.1.1. Plaćeni sadržaji 26
2.2. Nalazi: Zloupotreba državnih resursa i uloga državnih institucija 27

Zaključci 30

Preporuke 32

Literatura 33

Uvod

Centar za monitoring i istraživanje (CeMI), u saradnji sa Međunarodnom fondacija za izborne sisteme (IFES) je sproveo Pilot projekat monitoring društvenih medija u Crnoj Gori za Parlamentarne izbore 2020. godine, koji ima za cilj unaprjeđenje integriteta i izbornog procesa u Crnoj Gori, zaštitu prava na slobodu izražavanja u digitalnom prostoru, uz poštovanje ustanovljenih pravila političkog oglašavanja tokom izborne kampanje, kao i drugih standarda i pravila online zajednice, sa fokusom na Facebook.

Imajući u vidu sve izazove koje donosi razvoj digitalnih tehnologija i popularnost i uticaj društvenih mreža na oblikovanje javnog mjenja, kao i činjenicu da se zbog specifičnosti situacije izazvane Covid-19 pandemijom, politička kampanja partija dominantno odvija na društvenim mrežama, projekat se prvenstveno sproveo u cilju zaštite birača i njihovog prava na informisan i slobodan izbor.

Osnovni cilj monitoringa je identifikovanje političkog ponašanja na internetu i evenualnih obmanjujućih stranih ili domaćih aktivnosti koje mogu imati uticaja tokom izbornog procesa u Crnoj Gori, a samim tim i na slobodan izbor i volji birača, ali i prikupljanje dokaza o slučajevima zloupotrebe državnih resursa u online prostoru.

Ovaj Izvještaj predstavlja rezultate monitoringa društvenih medija u periodu od marta do avgusta 2020. godine. Glavni cilj Izvještaja je, na osnovu prikupljenih podataka, procijeniti način i stopu upotrebe društvenih medija tokom političkih kampanja u Crnoj Gori, sa posebnim naglaskom na poštovanje standarda Facebook zajednice i digitalnih prava korisnika. Zaključci i preporuke, koji se zasnivaju na utvrđenim nedostacima i koji su sastavni dio ovog Izvještaja, sugerišu da nadležne institucije treba da sprovedu odgovarajuće mjere u cilju unaprjeđenja integriteta izbornog procesa u Crnoj Gori.

Ovaj Izvještaj takođe predstavlja logički sljed publikacije, odnosno Analize koja je objavljena u okviru ovog projekta. Ova dva dokumenta se međusobno dopunjuju i zajedno čine sveobuhvatnu analizu zakona i prakse. Analiza se može naći na zvaničnoj web stranici CeMI-ja.

Izvještaj se sastoji od kratkog opisa metodologije koji daje pregled alata i metrike koja je korištena za monitoring društvenih medija i pruža opšte smjernice o svrsi i obimu projekta. Prikupljeni dokazi su predstavljeni u centralnom dijelu Izvještaja, posebno u odnosu na koordinisano neautentično ponašanje i zloupotrebu državnih resursa.

Posljednji dio dokumenta čine zaključci i preporuke o tome kako poboljšati praksu poštovanja antikorupcijskih standarda u cilju postizanja fer izbora u Crnoj Gori.

Na kraju, izražavamo zahvalnost našim partnerima na podršci u sprovođenju ove faze aktivnosti Pilot projekta koje se odnose na monitoring društvenih medija tokom parlamentarnih izbora, u skladu sa planiranom dinamikom i metodologijom. Nadamo se da će se ova plodnosna saradnja nastaviti i u budućnosti.

Metodologija

Aktivnost monitoringa društvenih medija predstavljena u ovom Izvještaju razvijena je po metodologiji koju su prethodno razvili i primijenili Stanford Internet Observatori (SAD), Univerzitet Urbino (Italija) i organizacija Memo98 (Slovačka). Metodologija koja je korištena je prilagođena obimu i cilju istraživanja koje je CeMI razvio u saradnji sa IFES-om u okviru Facebook Pilot projekta.

Tokom sprovođenja aktivnosti monitoringa društvenih medija, u periodu od marta do avgusta 2020. godine, CeMI je koristio platformu Crowd Tangle za pristup javnim podacima dostupnim na Facebook-u. Za potrebe istraživanja takođe su korišteni dodaci CrowdTangle Link Checker i opcija Ad Library. U početnoj fazi implementacije projekta, CeMI tim je obučen za monitoring društvenih medija koristeći ove alate. Realizacijom projekta ove prirode, CeMI je ojačao svoj kapacitet za monitoring društvenih medija na profesionalan način i u skladu sa međunarodnim standardima. Važno je naglasiti da je CeMI prva OCD u Crnoj Gori koja koristi ovu jedinstvenu metodologiju i napredne alate kao što su: CrowdTangle, CrowdTangle Link Checker, Ad Library, za monitoring društvenih medija tokom izbora. Ovaj izvještaj je prvi ove vrste objavljen u Crnoj Gori u vezi sa Koordinisanim neautentičnim ponašanjem i prikupljanjem dokaza o zloupotrebama državnih resursa na internetu i van njega.

Treba naglasiti da je za potrebe ovog istraživanja CeMI obavio monitoring samo na Facebook platformi, jer je to najčešće korištena platforma društvenih medija u Crnoj Gori. Budući da nacionalno zakonodavstvo u Crnoj Gori ne reguliše društvene medije niti ponašanje na internetu, CeMI se u ovom Izvještaju fokusirao na kršenje standarda Facebook zajednice, kao i identifikovanje incidenata koji krše utvrđene principe izborne kampanje u Crnoj Gori, a koji možda nisu regulisani trenutnim zakonodavnim i regulatornim okvirom. S toga, treba napomenuti da se obim istraživanja fokusirao prvenstveno na analizi ponašanja različitih entiteta na Facebook-u tokom izbornog perioda 2020. godine i da li je to bilo u skladu sa standardima Facebook zajednice.

Aktivnosti su obuhvatile monitoring ponašanja javnih naloga na Facebook-u, odnosno stranica (uključujući političke partije, političare i medije), grupe i mim stranice i profile. S tim u vezi, CeMI je obavio monitoring 135 javnih naloga i 153,6 hiljada sadržaja podijeljenih tokom trajanja projekta.

Kada je riječ o monitoringu koordinisanog neautentičnog ponašanja, CeMI je obavio monitoring 51 javnog naloga (17 stranica, 8 grupa i 26 mim stranica i profila) i 134,6 hiljada sadržaja podijeljenih u periodu od marta do avgusta 2020. Za identifikovanje mreže koordinisanog neautentičnog ponašanja, razvili smo kriterijume za uvrštavanje naloga na koje smo naišli ovoj mreži. Ako je nalog ispunio najmanje dva kriterijuma, smatrao se dijelom mreže. Kriterijumi su navedeni u dijelu Izvještaja koji analizira identifikovanu mrežu.

U vezi sa zloupotrebom državnih resursa, CeMI je obavio monitoring 59 javnih stranica i naloga (19 državnih organa, 9 javnih preduzeća, 20 političkih partija i 11 profila kategorisanih kao „političari") i 18.999 sadržaja podijeljenih tokom perioda od šest mjeseci. Pored toga, u oba slučaja obavljen je monitoring 25 medija, prilikom analize ponašanja koje bi moglo sugerisati postojanje koordinisanog ponašanja i zloupotrebe državnih resursa na društvenim mrežama.

Indikatori koji su korišteni u ovom Izvještaju su broj lajkova stranica, broj objava, interakcije[1], detalji o plaćenim sadržajima - svi javni podaci prikupljeni putem CT platforme, uglavnom koristeći CSV podatke, opcije Search, Intelligence i Ad Library.

Tokom monitoringa, dokazi su se prikupljali svakodnevno, dok su se CSV podaci preuzimali nedeljno. Prikupljeni podaci suština su ovog Izvještaja, koji predstavlja sistematizovani skup zapažanja, sa zaključcima i preporukama.

1 Interakcije su reakcije korisnika na objavljene sadržaje i uključuju opcije sviđanja, dijeljenja, komentarisanja, voljenja, plakanja, smijeha, bijesa, itd.

Sažetak

Parlamentarni izbori u Crnoj Gori su se održali 30. avgusta 2020. godine. Uoči ovih izbora, Centar za monitoring i istraživanje (CeMI), u saradnji sa Međunarodnom fondacijom za izborne sisteme (IFES), razvio je metodologiju za monitoring društvenih medija tokom izbornog perioda. Monitoring je sproveden prvenstveno sa ciljem zaštite prava birača na slobodan i informisan izbor.

Kada je u pitanju koordinisano neautentično ponašanje, CeMI je identifikovao mrežu od 51 Facebook nalog povezan sa grupama i pojedincima van Crne Gore. Sumnjamo da je mreža bila uključena u koordinisano neautentično ponašanje sa ciljem da utiče na političke teme koje se odnose na Parlamentarne izbore održane 30. avgusta 2020. godine. Istaknuta taktika mreže obuhvatala je upotrebu lažnih naloga koji objavljuju sličan ili identičan sadržaj na više stranica i grupa u okviru mreže. Iako se čini da je veći dio sadržaja povezan sa izborima i politikom, sa mnogo entiteta koji su promovisali određene političke narative uoči izbora 2020. godine, mreža je dijelila sadržaje koji krše standarde Facebook zajednice, naime govor mržnje i prijetnje nasiljem prema manjinskim skupinama (LGBTIQ populacija), kao i prema nacionalnim manjinama (Hrvati, Muslimani), poricanje genocida i veličanje i afirmacija ratnih zločinaca (slučaj Srebrenice). Većina stranica/grupa u okviru mreže je napravljena ili je promijenila svoje ime u kratkom vremenskom periodu. Takođe, neki administratori, moderatori i članovi grupa, stranica i mim naloga koji su uključeni u ove aktivnosti nalazili su se van Crne Gore, što sugeriše da je mreža možda vođena ili je djelovala u saradnji sa stranim akterima.

Što se tiče zloupotrebe državnih resursa, kroz ovaj monitoring smo prikupili dokaze o slučajevima zloupotrebe državnih resursa sa fokusom na zloupotrebu institucionalnih resursa[2] i upotrebu profila državnih službenika tokom izbora. Cilj je bio obaviti monitoring ponašanja na mreži kako bi se identifikovale potencijalne prijetnje crnogorskoj demokratiji i izbornom sistemu.

KLJUČNI NALAZI

1. Aktivnost na društvenim medijima oko crnogorske politike porasla je od početka izbornog perioda. Na Facebook-u, politička aktivnost je porasla za oko 51% u odnosu na period prije izbora.
2. Mreža koordinisanog neautentičnog ponašanja koja je identifikovana je dijelila politički motivisani sadržaj, koji u mnogim slučajevima sadrži neprikladan, klevetnički i govor mržnje, često na koordinisan način sa određenim medijima, političkim partijama i političarima.
3. Mreža je formirala gusto povezanu strukturu sa mnogo lažnih profila. Administratori i moderatori, kao i članovi stranica, grupa i mim stranica i profila, takođe su članovi stranih političkih partija što sugeriše političku motivaciju i angažovanje stranih aktera.
4. Zloupotreba službenih naloga i profila državnih službenika na društvenim mrežama u političke svrhe bila je vidljiva tokom izbornog perioda.
5. Broj investicija tokom perioda kampanje povećan je za 79% u odnosu na period prije izbora.

2 *Preoblikovanje izborne kampanje korištenjem društvenih medija u Crnoj Gori,* Analiza, CeMI – IFES, 2020

1. Koordinisano neautentično ponašanje

Društveni mediji i mreže vjerovatno su postali najvažniji alati za organizovanje društvenih pokreta na internetu i van njega zahvaljujući svojoj ulozi u omogućavanju kolektivnih akcija.[3] Posljednjih godina, društveni mediji odigrali su presudnu ulogu u organizovanju online kampanja za dezinformacije poput onih povezanih sa Covid-19 pandemijom, kao i masovnih protesta, popularnih društvenih i političkih pokreta poput „Žutih prsluka" u Francuskoj i „Petka za Budućnost "u nekoliko drugih zemalja.[4] Očigledno je da u online okruženju koordinisane mreže i ponašanje aktivista društvenih medija mogu olakšati ostvarivanje komunikacijskih ciljeva.[5]

Prepoznajući važnost društvenih mreža kada je riječ o komunikaciji i interakciji, Facebook je razvio set standarda zajednice koji ocrtavaju šta je, a šta nije dozvoljeno na Facebook-u. Standardi su uveli koncept koordinisanog neautentičnog ponašanja, fokusirajući se prvenstveno na zaštitu integriteta i autentičnosti korisnika na platformi.

Koordinisano neautentično ponašanje definisano je kao „grupa stranica ili ljudi koji rade zajedno kako bi zavarali druge o tome ko su ili šta rade".[6] Ova prijetnja, međutim, nije ograničena na određenu vrstu tehnologije ili usluge i ima dalekosežne posljedice.[7] Koordinisano neautentično ponašanje samo po sebi ne uključuje procjenu istinitosti sadržaja, jer sami postovi možda neće biti lažni i možda neće biti u suprotnosti sa pravilima ili standardima zajednice, ali pažnja je usmjerena na obmanjujuća ponašanja aktera u okviru mreže.[8] Na primjer, mreža se može ukloniti „ako izgleda da se njome upravlja iz jednog dijela svijeta, a zapravo je iz drugog. Ovo može biti učinjeno u ideološke svrhe ili može biti finansijski motivisano."[9]

Ljudi koji stoje iza koordinisanog neautentičnog ponašanja međusobno se koordinišu i koriste se lažnim nalozima da bi se lažno predstavljali.[10] Mreža često koristi kompromitovane i lažne naloge za kreiranje stranica - od kojih neke mijenjaju imena i administratore – te šire sadržaj, komentarišu u grupama i vještački povećavaju angažovanje u ciljanim državama.[11]

Jasno je da dok kompanije za društvene medije unaprjeđuju politike zaštite korisnika, ljudi koji stoje iza koordinisanog neautentičnog ponašanja - bilo ekonomski ili politički motivisani - mijenjaju i unaprjeđuju svoju taktiku.[12] Oni su dobro podržani i imaju sve podsticaje da nastave sa svojim naporima, čak i ako neke njihove aktivnosti imaju vrlo malo uticaja.[13]

Teme poput prirodnih katastrofa ili ogovaranja poznatih ličnosti bili su popularni načini za stvaranje više interakcija sa korisnicima, ali danas mreže koordinisanog neautentičnog ponašanja sve više koriste senzacionalističko-politički sadržaj - bez obzira na njegov politički nagib - za formiranje publike i stvaranje lažnog utiska o masovnom obimu i dosegu.[14]
I poput politički motivisanih aktivnosti koje možemo vidjeti, „vijesti" ili priče koje ovi nalozi i stranice dijele, često se ne mogu razlikovati od legitimne političke debate.[15]

---

3 Earl, J., *The dynamics of protest-related diffusion on the web, Information, Communication & Society,* 13:2, 209-225, 2010,DOI: 10.1080/13691180902934170
4 *Idem*
5 Giglietto, F., Righetti, N., Marino, G., *Understanding Coordinated and Inauthentic Link Sharing Behavior on Facebook in the Run-up to 2018 General Election and 2019 European Election in Italy,* LaRiCA - University of Urbino Carlo Bo, 2019
6 Gleicher, N., *Inside Feed Coordinated Inauthentic Behavior,* Facebook, 2018
7 *Last week takedowns,* Facebook, November 2018
8 Vidi *supra* note 5
9 Vidi *supra* note 5
10 Gleicher, N., *Removing Coordinated Inauthentic Behavior in UAE, Egypt and Saudi Arabia,* Facebook, 2019
11 *Idem*
12 Gleicher, N., Rodriguez, O., *Removing Additional Inauthentic Activity from Facebook,* Facebook, 2018
13 Vidi *supra* note 6
14 Vidi *supra* note 6
15 Vidi *supra* note 11

Iz ovih razloga, na međunarodnom nivou mnogi slučajevi koordinisanog neautentičnog ponašanja su identifikovani tokom i nakon izbora. Ono je posebno kritično uoči izbora, i u tom slučaju miješanje stranih aktera u izbore je vrlo vjerovatno.[16]

Tokom perioda od šest meseci (od marta do avgusta 2020. godine), CeMI je identifikovao mrežu Facebook entiteta povezanih sa pojedincima u Crnoj Gori, za koje se sumnja da su učestvovali u koordinisanom neautentičnom ponašanju.

1.1. **Nalazi: Mreža**

Identifikovana mreža naloga nije ni mala ni suptilna. Prvo je identifikovan određeni broj stranica jer su one bile povezane sa određenim medijima koji su poznati po nedostatku kredibiliteta (što se može pretraživati putem CT Link Checker-a). Brzo je postalo očigledno da na desetine drugih stranica i grupa koordinisano komuniciraju sa ovim stranicama: slični sadržaji i slike, koja mreža se širi i sa prisustvom mim stranica koje imaju istu profilnu sliku.

Na osnovu testirane metodologije razvili smo kriterijume za uvrštavanje entiteta sa kojima smo se susreli ovoj mreži koordinisanog neautentičnog ponašanja. Entitete smo pripisali mreži ako su ispunili najmanje dva od navedenih kriterijuma:

- Podudaranje u metapodacima entiteta, uključujući datum kreiranja, datum promjene imena ili lokacija administratora.
- Entitet je kategorisan kao nepolitički (npr. umjetnost, zabava, pravo, itd.), istovremeno dijeleći politički sadržaj i promovišući određeni politički narativ.
- Dijeljenje sadržaja/linkova/vijesti u koordinaciji sa istim medijima, političkim partijama i političarima.
- Dijeljenje više od jednog sadržaja (tekst, fotografija, video) od drugog entiteta u okviru mreže. U podskupu entiteta otkrili smo da je ovo dobilo oblik visoko koordinisanih aktivnosti u smislu vremena objavljivanja i sadržaja koji je objavljen.

Slika 1: Nalozi koji imaju istu profilnu sliku. Facebook nalozi "Crnogorsi mudroseri", „Бестебе" i „Without You"

16 Vidi *supra* note 6

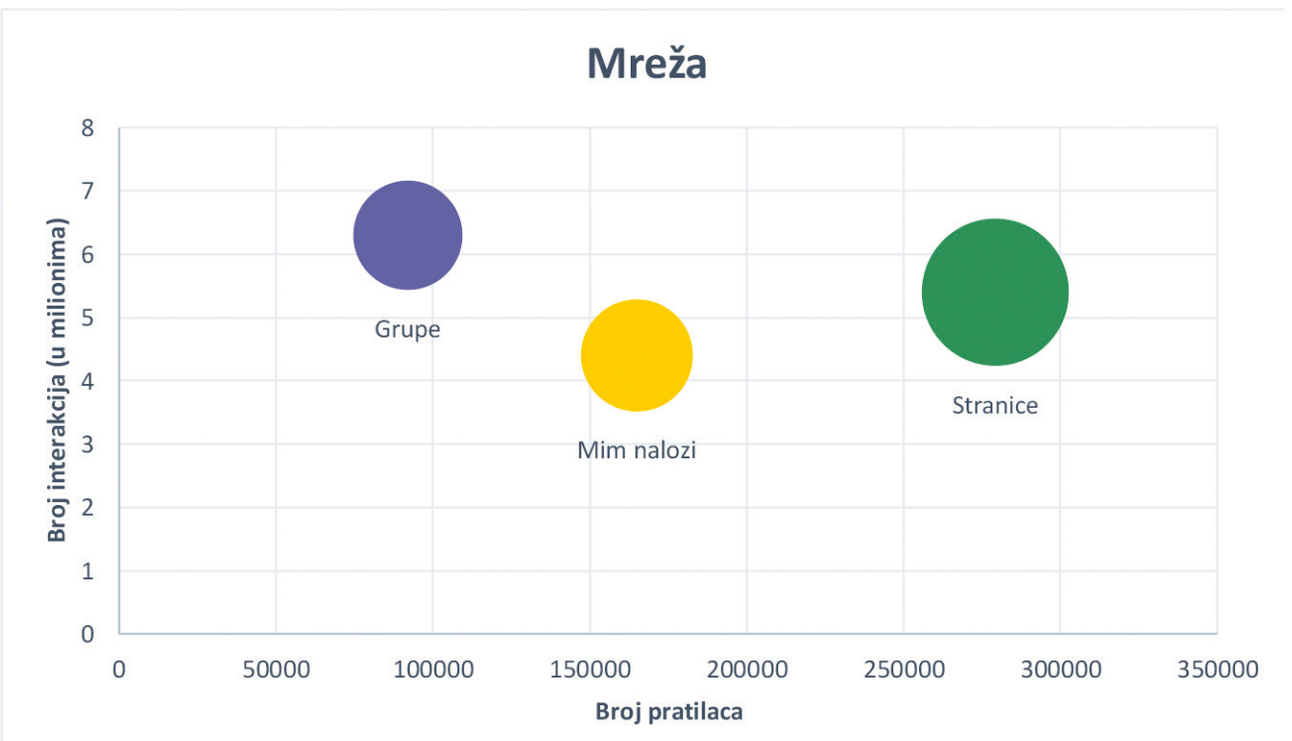
Identifikovana mreža koordinisanog neautentičnog ponašanja sastoji se od ukupno 51 entiteta, od toga 17 stranica, 8 grupa i 26 mim naloga. Većina entiteta u mreži kreirana je krajem 2019. ili početkom 2020. godine, a 13 entiteta je kreirano u periodu januar-februar 2020. godine. Pored toga, većina entiteta je promijenila ime u periodu januar - mart 2020. godine. Ove promjene nisu bile drastične u značenju, već su bile promjene sa latiničnog alfabeta na ćirilicu.

Od marta do avgusta 2020. mreža je zabilježila rast od +302,1 hiljade novih pratilaca, sa značajnim porastom u maju i julu, brojeći ukupno 536,2 hiljade pratilaca. Imajući u vidu da u Crnoj Gori ima 381,8 hiljada Facebook korisnika,17 primijećeno je da su neki od ovih pratilaca vjerovatno ista osoba koja se pojavljuje u više entiteta, kao i izvan Crne Gore.

Tokom perioda od marta do avgusta 2020. godine, identifikovana mreža koordinisanog neautentičnog ponašanja je kreirala ukupno 134,2 hiljade sadržaja i generisala 16,1 miliona interakcija, sa ukupno 64,7 miliona pregleda sadržaja.

U nastavku, grafička prezentacija prikazuje tri klastera (stranice, grupe, mim stranice) u okviru ove mreže i odnos između broja pratilaca i generisanih interakcija svakog klastera. Veličina klastera (kruga) zasniva se na podacima o aktivnosti klastera, odnosno broju kreiranih sadržaja. Grafikon implicira da je klaster stranica bio najaktivniji i da je imao najviše pratilaca. Identifikovani klaster mim naloga imao je značajan broj pratilaca i bio je aktivan, ali je generisao najmanje interakcija u okviru mreže. Klaster grupa bio je najmanje aktivan i imao je manje pratilaca od druga dva klastera, međutim, generisao je najviše interakcija što sugeriše da su članovi grupa bili najviše angažovani u okviru mreže.

Grafik 1: Mreža. Odnos između broja pratilaca, interakcija i aktivnosti svakog klastera

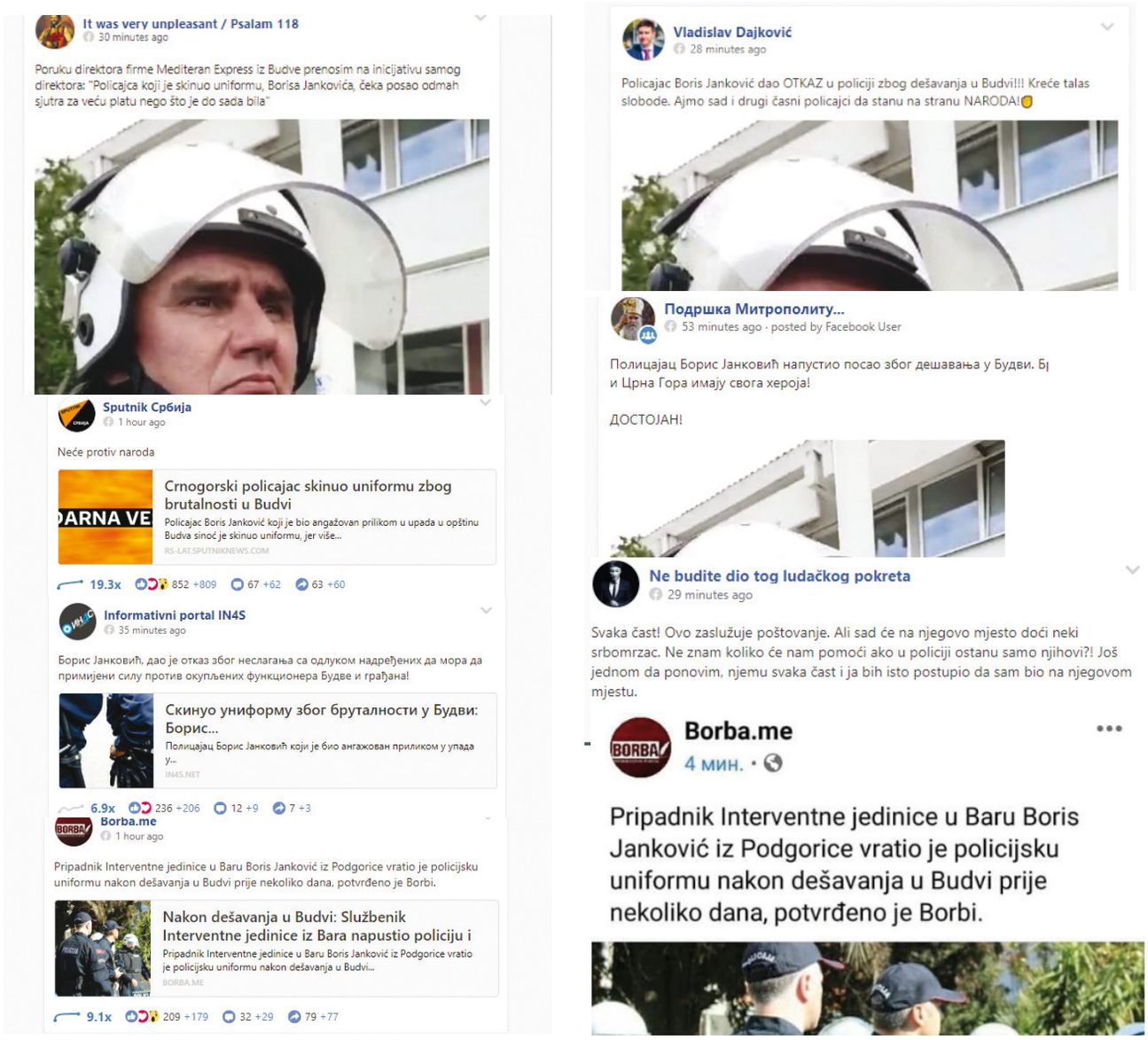


Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

Mreža je pokazala oblike koordinacije, uključujući ponavljanje sadržaja u nekoliko entiteta. Na primjer, sadržaj na slici 2 (vidi dolje) objavljen je gotovo istovremeno 19. juna na najmanje tri entiteta u okviru mreže. Ovdje je važno napomenuti da entiteti u okviru mreže nisu dijelili identične sadržaje, često je svaki kreirao svoj, dok je poruka koju su širili i promovisali bila ista među svim ostalim entitetima. Ova taktika otežala je praćenje svih identičnih sadržaja koji su podijeljeni u okviu mreže.

17 Statista, Januar 2020

Slika 2: Koordinisano dijeljenje sadržaja. Mediji „Sputnik Србија", „Informativni portal IN4S", „Borba.me", Facebook nalozi „Vladislav Dajković", „Ne budite dio tog ludačkog pokreta", „It was very unpleasant/Psalam 118", i grupa „Подршка Митрополиту Црногорско-приморском г.Амфилохију Радовићу



Pored toga, mreža koordinisanog neautentičnog ponašanja je pokazala kršenje standarda Facebook zajednice u odnosu na neželjeni sadržaj, jer su sadržaji entiteta, u mnogim slučajevima, sadržali elemente klevetničkog i govora mržnje.[18]

Ovdje je važno pomenuti da, iako se Facebook zalaže za uklanjanje govora mržnje i u prosjeku se mjesečno obriše 288 000 sadržaja prijavljenih zbog govora mržnje[19], Facebook je kritikovan zbog nedosljednosti u sprovođenju standarda zajednice i njegovog procesa moderiranja sadržajem. Mnogi članci ukazuju da je Facebook pogriješio što je dozvolio korisnicima, posebno političarima, da objavljuju šta god žele, čak iako je to dovelo do toga da Facebook oslabi svoja pravila, selektivno ih primjenjuje, kreativno ih reinterpretira ili ih generalno ignoriše.[20] Ali posljednja verzija standarda zajednice otkriva da je do 2017. Facebook oslabio svoja pravila - ne samo za političare već i za sve korisnike.[21]

18 Standard 12. Govor mržnje - "Ne dozvoljavamo govor mržnje na Facebook-u jer stvara okruženje zastrašivanja i isključenja, a u nekim slučajevima može promovisati nasilje u stvarnom svijetu", Standardi Facebook zajednice, 2020
19 Allan R., Hard Questions: *Who Should Decide What Is Hate Speech in an Online Global Community?* Facebook, 2017
20 Marantz A., *Why Facebook Can't Fix Itself,* The New Yorker, October 2020
21 *Idem*

Slika 3: Primjeri neželjenog sadržaja. Facebook nalozi "Српска Црна Гора", "До Христове Побједе – Илија Вујовић", "Ne budite dio tog ludačkog pokreta" i „It was very unpleasant/Psalam 118"

Kako su koordinisane aktivnosti objavljivanja uobičajene u mreži, identifikovali smo tri klastera entiteta u mreži koji su pokazivali visoko koordinisane aktivnosti objavljivanja. Radi jasnoće, razdvojili smo ih u klastere prema tipu entiteta: stranice, grupe i mim naloge i analizirali njihovo ponašanje u odnosu na dijeljenje linkova što sugeriše koordinaciju.

1.1.1. **Stranice**

Ukupan broj stranica koje smo identifikovali u ovom klasteru je 17 sa ukupno 279,2 hiljade pratilaca. Od marta do avgusta 2020. godine, stranice su objavile ukupno 25.4 hiljada sadržaja, ili u prosjeku 3.772 sadržaja mjesečno. Podaci pokazuju da su 46,5% ukupnih sadržaja bili linkovi, 33,1% fotografije i 15,3% Facebook video snimci.

Stranice su kategorisane kao zajednica, organizacije u zajednici, lični blog, obrazovna web stranica, dobrotvorna organizacija, vjerska organizacija, pravna, javna i vladina služba.

Klaster je generisao ukupno 5,4 miliona interakcija. Fotografije su izazvale najviše interakcija među pratiocima (2,3 miliona), praćene Facebook video zapisima (2,1 miliona) i linkovima (423,7 hiljada). Ova grupa od 17 stranica kreirala je i podijelila 2.800 video zapisa sa ukupno 32,3 miliona pregleda.

Tabela 1: Lista identifikovanih stranica u okviru mreže sa brojem pratilaca (like-ova) i interakcija

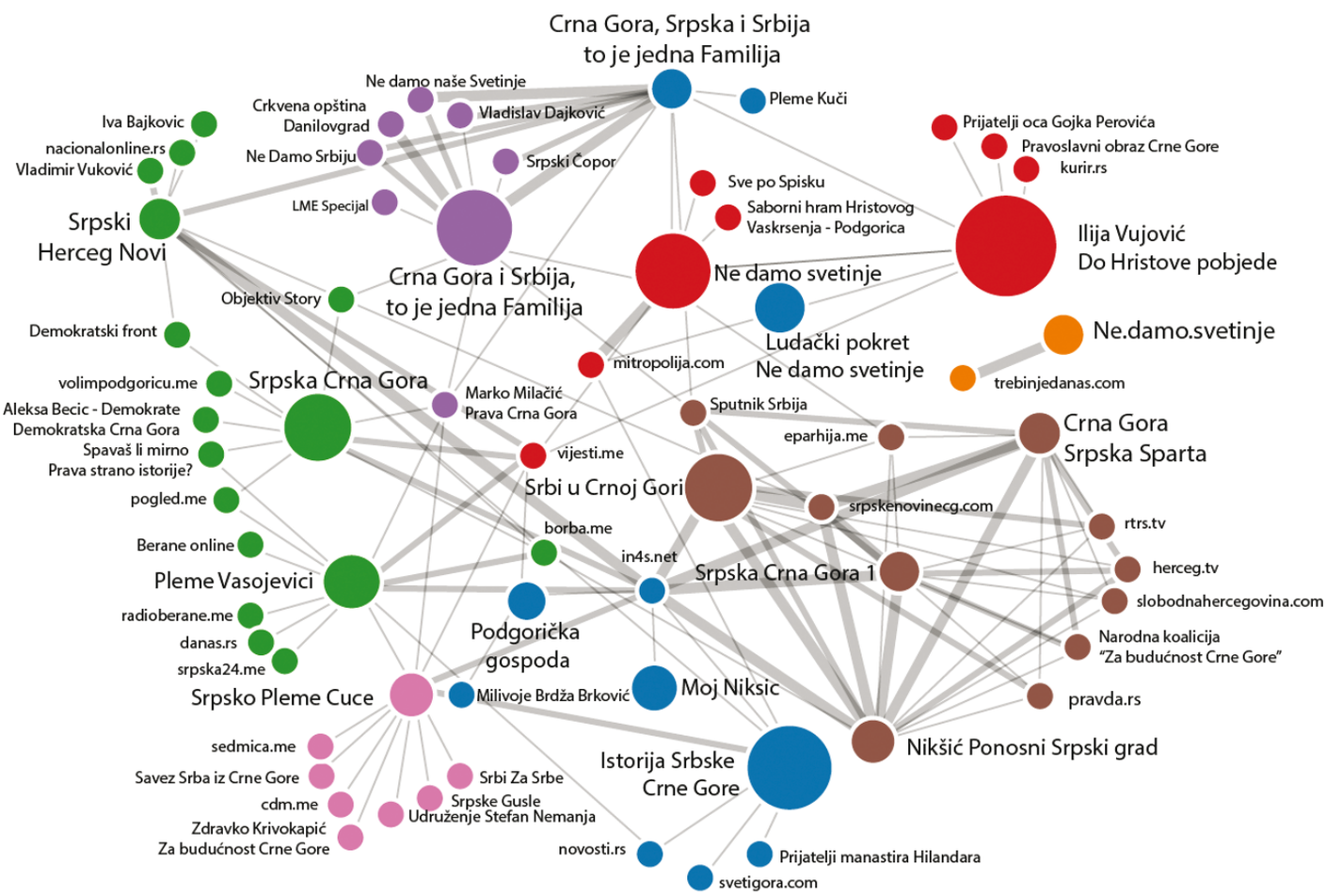
Naziv stranice/ Grupe	Broj pratilaca	Broj interakcija
Историја Српске Црне Горе	55,675	708,646
До Христове Побједе-Илија Вујовић	26,717	1,591,724
Црна Гора и Србија, то је једна Фамилија	21,419	556,040
Српска Црна Гора	13,696	569,244
Ne damo Svetinje	28,036	122,790
Не дамо светиње	16,849	437,433
Срби у Црној Гори	33,804	353,183
Никшић Поносни Српски град	21,531	96,375
Црна Гора, Српска и Србија то је једна Фамилија	8,209	332,968
Podgorička gospoda	10,729	116,480
СРПСКИ ХЕРЦЕГ НОВИ	3,214	97,692
Ludački pokret Ne damo svetinje	4,973	48,079
Српско Племе Цуце - Srpsko Pleme Cuce	1,939	7,042
Srpska CRNA GORA	526	146
PLEME VASOJEVICI	16,610	188,471
Moj Niksic	14,044	60,427

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

Analizom podataka prikupljenih pomoću CrowdTangle platforme, takođe smo ispitali ponašanje dijeljenja linkova unutar klastera. U osnovi, koristili smo podatke iz CSV datoteka za praćenje obrazaca za dijeljenje linkova među entitetima. Analizom sadržaja stranica u ovom klasteru, objavljenih u periodu od marta do avgusta 2020. godine, prikupili smo i utvrdili set dijeljenja linkova različitih entiteta. Neki od entiteta su unutar ovog klastera, neki iz drugih klastera analiziranih u ovom Izvještaju, a neki su spoljni entiteti koji ne potpadaju pod djelokrug ovog istraživanja, ali se pojavljuju u svakom od tri klastera identifikovana u ovom istraživanju, što dalje podiže zabrinutost zbog koordinisanog djelovanja mreže. Podaci koje smo prikupili su grafički predstavljeni u nastavku.

Grafički prikaz implicira da su stranice stvorile gustu mrežu dijeljenje linkova zajedno sa političkim partijama, političarima, političkim organizacijama, medijima, mim nalozima, stranicama vezanim za religiju, koji su bili uključeni u dijeljenje istog sadržaja sugerišući pozadinu koordiniranog ponašanja.

Slika 4: Obrazac dijeljenja linkova. Stranice



* Različite boje predstavljaju različite zajednice stvorene unutar klastera. Jedna boja (zajednica) je grupa entiteta u klasteru koji imaju više međusobnih veza nego sa drugim entitetima van zajednice, ali unutar klastera.
** Veličina krugova zavisi od aktivnosti entiteta, odnosno broja kreiranih sadržaja.
*** Veličina linija veze zavisi od broja istih linkova koje su entiteti podijelili.

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

1.1.2. **Grupe**

Ukupan broj identifikovanih grupa u ovom klasteru je 8, sa 92,4 hiljade članova. Članovi grupa objavili su ukupno 94.000 sadržaja, ili u prosjeku 13.932 sadržaja mjesečno u periodu od marta do avgusta 2020. godine. Većinu svih sadržaja činile su fotografije (40,52%), zatim Facebook video snimci (25,76%) i linkovi (18,8%).

Klaster grupa generisao je 6,3 miliona interakcija, od kojih se najviše interakcija odnosilo na fotografije (3,72 miliona), Facebook video snimke (1,33 miliona) i linkove (718,3 hiljada). Kada je riječ o video sadržajima, klaster je objavio 2.388 video snimaka sa ukupno 167,7 hiljada pregleda.

Tokom analize gore pomenutog klastera stranica, primijećeno je da se administratori stranica u par slučajeva pojavljuju kao administratori grupa koje su ovdje analizirane.

Tabela 2. Lista identifikovanih grupa u okviru mreže sa brojem članova (like-ova) i interakcija

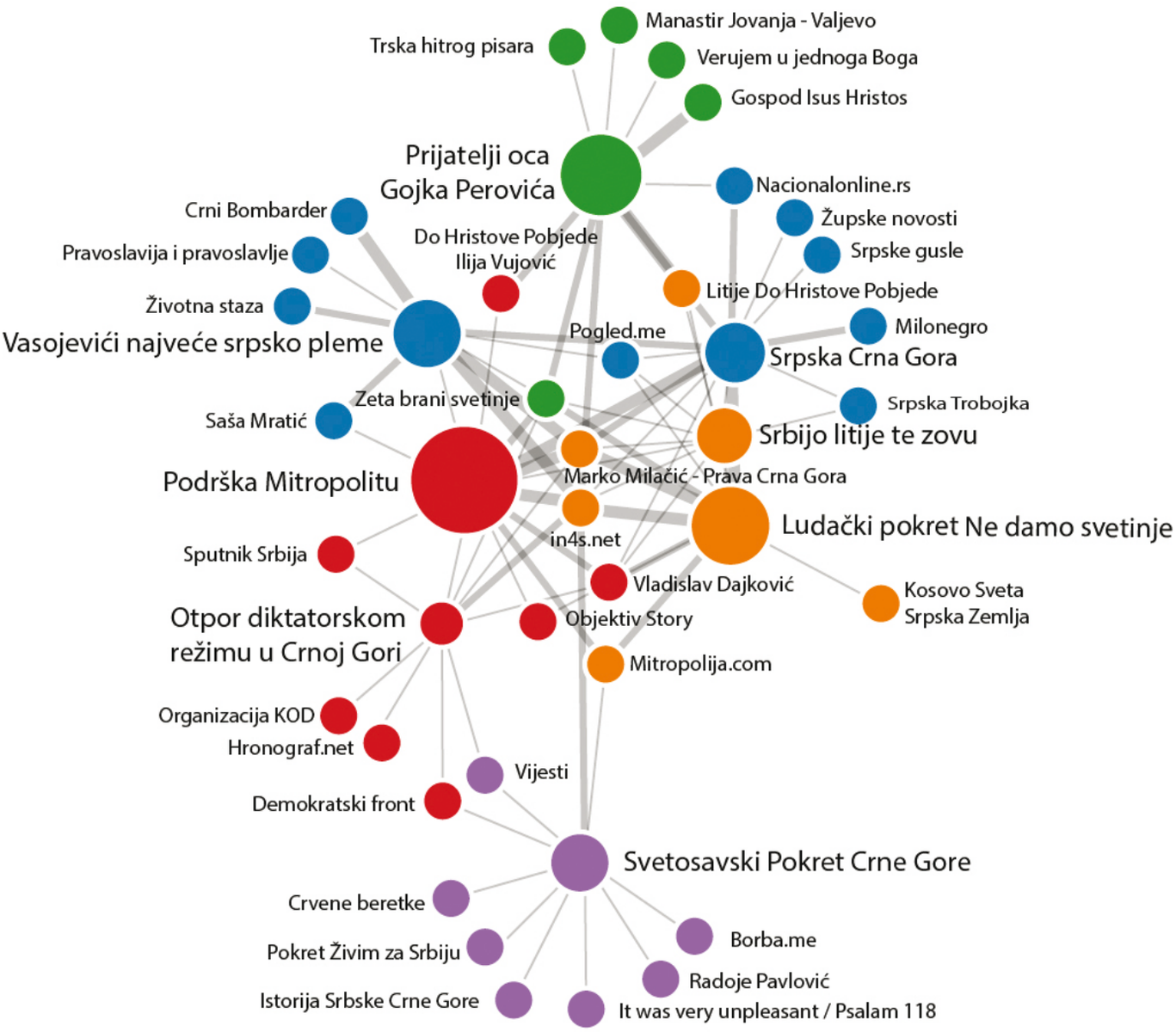
Naziv stranice/ Grupe	Broj pratilaca	Broj interakcija
Лудачки покрет Не дамо светиње	765,379	1,055,547
Подршка Митрополиту Црногорско-приморском г.Амфилохију Радовићу	3,683,126	4,617,981
ВАСОЈЕВИЋИ НАЈВЕЋЕ СРПСКО ПЛЕМЕ	608,128	865,573
Српска Црна Гора	121,564	174,874
Отац Гојко Перовић-Православни Образ Црне Горе	818,629	1,067,605
СРБИЈО ЛИТИЈЕ ТЕ ЗОВУ	124,396	175,062
Светосавски Покрет Црне Горе	78,837	113,687
Отпор диктаторском режиму у Црној Гори - Грађанска непослушност	43,626	56,855

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

Slijedi grafički prikaz ponašanja ovog klastera u odnosu na dijeljenje linkova. Korištena je ista metodologija kao i za prethodno predstavljeni klaster stranica.

Grafički prikaz ukazuje da grupe nisu dijelile linkove samo između sebe već i sa političkim partijama, političarima, medijima, stranicama koje su prethodno analizirane u ovom Izvještaju, mim nalozima, stranicama povezanim sa religijom, itd. Zanimljivo je primjetiti da se isti entiteti pojavljuju u obrascima dIJeljenja linkova i klastera stranica i grupa, što ukazuje na postojanje koordinacije u ponašanju mreže.

Slika 5: Obrazac dijeljenja linkova. Grupe



---

* Različite boje predstavljaju različite zajednice stvorene unutar klastera. Jedna boja (zajednica) je grupa entiteta u klasteru koji imaju više međusobnih veza nego sa drugim entitetima van zajednice, ali unutar klastera.
** Veličina krugova zavisi od aktivnosti entiteta, odnosno broja kreiranih sadržaja.
*** Veličina linija veze zavisi od broja istih linkovA koje su entiteti podijelili.

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

1.1.3. **Mim nalozi**

Najzanimljiviji slučajevi među nepolitičkim stranicama i grupama koje smo identifikovali su oni koji su očigledno povezani sa satirom i zabavom. Naime, „entiteti" na društvenim medijima koji imaju za cilj da utiču na političko mišljenje, mogu imati snažan podsticaj za to bez otkrivanja svojih stvarnih ciljeva.[22] Štaviše, mnogo je lakše izgraditi veliku bazu pratilaca predstavljajući entitet kao da je posvećen zabavi i popularnoj kulturi nego politici.[23] Jednom kada se osnova pratilaca uspostavi, stranice i grupe mogu se koristiti za prenošenje političkog sadržaja u velikoj mjeri publici koja nije na oprezu.[24]

Broj mim naloga koji su identifikovani u ovom klasteru je 26[25] sa ukupno 164.6 hiljada pratilaca. Tokom perioda od marta do avgusta 2020. godine, mim nalozi su kreirali 14.7 hiljada sadržaja, što je u prosjeku 2.172 mjesečna sadržaja. Većina sadržaja bile su fotografije (59,7%), zatim statusi (25,6%) i Facebook video snimci (9,5%).

Klaster je generisao ukupno 4.4 miliona interakcija. Naime, sadržaji na koje je publika najviše reagovala bile su fotografije (2,6 miliona), statusi (1 milion), Facebook video snimci (614,4 hiljada). Klaster je objavio ukupno 1.124 video zapisa sa 23,6 miliona pregleda.

Tabela 3: Lista identifikovanih mim naloga u okviru mreže sa brojem pratilaca (like-ova) i interakcija

Naziv stranice/ Grupe	Broj pratilaca	Broj interakcija
It was very unpleasant / Psalam 118	18,643	1,806,246
Spavaš li mirno Prava strano istorije?	23,924	578,878
МИМистарство оностраних послова	14,588	443,186
LOŠI Glumci	14,008	394,170
Nemojmo politizovati proteste	7,724	357,674
Бестебе	2,051	5,835
Ne budite dio tog ludačkog pokreta	3,406	187,502
Splačinijada 2020	6,125	176,340
Црмничке мудрости	4,825	109,675
Мим Фабрика II	6,013	79,520
Ekološka država CrnaGora	1,458	53,384
Milonegro	2,410	38,901

22 Vidi *supra* note 2
23 Vidi *supra* note 2
24 Vidi *supra* note 2
25 Dva mim naloga koja su identifikovana tokom istraživanja su obrisana u avgustu 2020. godine, s toga nisu uključena u ova Izvještaj.

Naziv stranice/ Grupe	Broj pratilaca	Broj interakcija
Veliki CG Brat	3,334	37,451
Dnevna doza crnogorskih dubioza	15,058	35,369
Nezavisni analiticar	2,084	29,798
Nismo mi takav lokal: Воскресение	1,731	22,090
Noches de Rozhae / Rožajske noći	2,063	19,143
MIM je naša nacija.	1,473	16,391
Stari Liberal	21,628	11,794
Crnogorski Mudroseri	1,404	9,784
WithoutYou	2,051	5,830
Izdajnik	2,595	4,279
Бунт Црна Гора	1,543	3,915
Хајдук ЦГ	3,451	3,793
Šaner	1,048	1,786
Djeca Gospodara /mim stranica koja nema veze sa Starim i Neprijatnim	527	678
Bilo je jako nebitno	1,440	66
Nismo mi takav lokal - DELETED (August 2020)		
Ljubomir - DELETED (August 2020)		

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

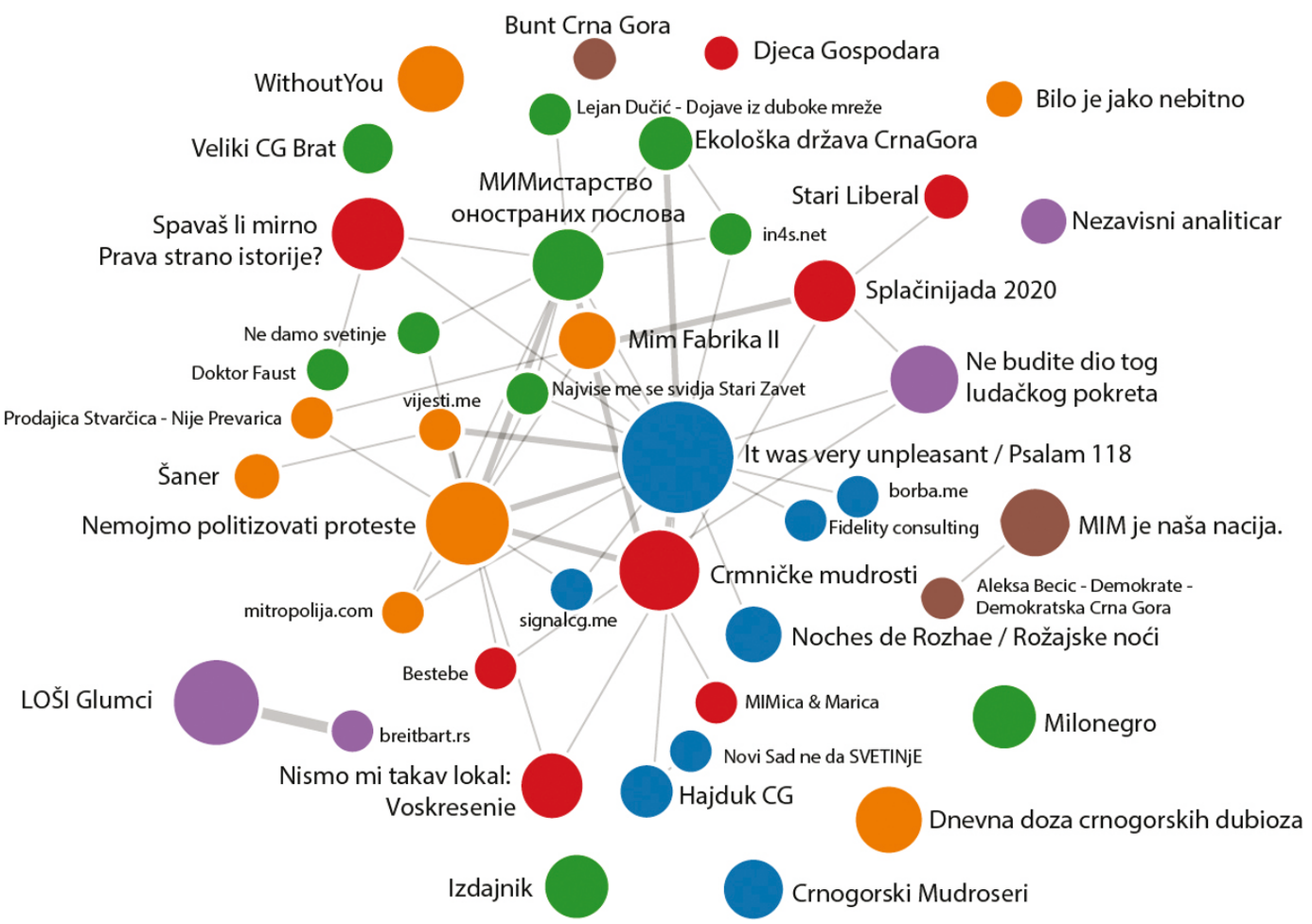
Identifikovani mim nalozi dijelili su sadržaj koji se tiče crnogorske politike, u mnogim slučajevima na satiričan i „duhovit" način. Takođe su eksplicitno naveli da su djelovali koordinisano i zahvalili članovima određenih političkih partija što ih podržavaju i obrnuto. Kroz svoje sadržaje promovisali su određene političke koalicije i izrazili svoju „ličnu" sklonost politici i partijama.

Važno je napomenuti da mim nalozi i stranice nisu personalizovani, pa stoga svako iznešeno mišljenje ne mora nužno predstavljati lično mišljenje pojedinca koji upravlja stranicom, ali može biti motivisano drugim razlozima, poput finansijskih. Posljedično, glavni problemi ovdje jesu manipulacije birača poput stvaranja iluzije masovne podrške ili popularnosti određenih subjekata u cilju ostvarivanja istinske podrške, kao i širenje dezinformacija/lažnih vesti/pogrešnih informacija.

Slika 6: Primjeri sadržaja koji se tiču politike, a koji su podijeljeni od strane mim stranica. Facebook nalozi "Ekološka država CrnaGora", „Бестебе",„It was very unpleasant/Psalam 118" i "МИМистарство оностраних послова"

Kao i u prethodnim poglavljima, u nastavku je grafički predstavljeno ponašanje ovog klastera u odnosu na dijeljienje linkova. Prikaz implicira da su mim nalozi uspostavili obrazac dijeljenja linkova sa istim entitetima koji su prethodno analizirani u okviru klastera stranica i grupa. U ovom slučaju, međutim, mreža nije tako gusta kao u kod prethodna dva klastera zbog taktike mim naloga koja podrazumijeva kreiranje sopstvenog sadržaja sa porukom koja bi trebala da se širi, a ne jednostavno dijeljenje linka, kao što je objašnjeno u uvodnom dijelu ovog poglavlja. Zbog ove taktike takođe je teže pratiti sve linkove, veze i iste sadržaje koji se dijele u okviru klasteru i identifikovati spoljne entitete.

Slika 7: Obrazac dijeljenja linkova. Mim nalozi



* Različite boje predstavljaju različite zajednice stvorene unutar klastera. Jedna boja (zajednica) je grupa entiteta u klasteru koji imaju više međusobnih veza nego sa drugim entitetima van zajednice, ali unutar klastera.
** Veličina krugova zavisi od aktivnosti entiteta, odnosno broja kreiranih sadržaja.
*** Veličina linija veze zavisi od broja istih linkova koje su entiteti podijelili.

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme.

1.2. **Strani uticaji**

Korištenjem opcije Facebook Ad Library prikupili smo podatke o broju i lokaciji administratora naloga. Međutim, lokacija administratora nije nužno tačna prezentacija lokacije gdje se administratori nalaze, jer neki od njih mogu da koriste VPN software da sakriju IP adresu računara, što prikriva njihovu tačnu lokaciju.

Imajući u vidu ovo ograničenje, kao i činjenicu da neke stranice nisu pružale informacije o svojim administratorima, javni podaci koji su nam bili dostupni, pokazali su da je najviše administratora iz Crne Gore (69), Srbije (8), Njemačke (3) i SAD (1).

Međutim, dalje smo analizirali i utvrdili da se članovi grupa/stranica u mnogim slučajevima nalaze van Crne Gore, sa mnogim lažnim profilima. To smo utvrdili analizom profila koji su se često postavljali i učestvovali u diskusijama u okviru grupa/stranica koje su bile predmet monitoringa. Budući da se opseg našeg rada fokusirao na istraživanje koordinisanog ponašanja, nismo ulazili u detalji i prikupljanje dokaza o neautentičnosti mreže, odnosno koliko je profila koji prate i komuniciraju unutar mreže ustvari lažno.

Analiza je pokazala da su administratori, moderatori i članovi entiteta u okviru mreže izrazili podršku, a neki su i članovi stranih političkih subjekata, koje informacije se nalaze i na njihovim javnim profilima.[26]

2. Političke partije i kampanja

S obzirom na situaciju sa COVID-19 pandemijom, društvene mreže igrale su mnogo važnu ulogu tokom izbornog procesa za Parlamentarne izbore 2020. godine u Crnoj Gori. Iako su društvene mreže bile dio kampanja političkih partija i tokom prethodnih izbora, Parlamentarne izbore 2020. godine karakteriše centralna uloga interneta u političkim strategijama i izbornom procesu.

Kako su društveni mediji postali sve važnije sredstvo tokom predizborne kampanje, presudno je pronaći načine za monitoring kršenja pravila kampanje koja se mogu dogoditi u online prostoru.[27] S obzirom da su propisi o upotrebi društvenih medija u predizbornim periodima u većini država u začetku i da su monitoring i nadzor nad političkim oglašavanjem na društvenim mrežama takođe ograničeni, mogućnosti za partije i kandidate da zloupotrebe ove kanale komunikacije mogu se povećati što je veći udio kampanje koji se odvija na internetu.[28] Imajući u vidu da tokom političkih kampanja na društvenim mrežama, u državama gdje su strategije kampanje na društvenim medijima manje istaknute, političke partije i kandidati vjerovatno neće prekoračiti ograničenja potrošnje upotrebom Facebook-a i sličnih usluga.[29] Pored toga, politički subjekti mogu na društvenim mrežama počiniti i druga kršenja koja mogu predstavljati zloupotrebu državnih resursa.[30] Naime, društveni mediji su korisno sredstvo za dokumentovanje ostalih zloupotreba državnih resursa, poput upotrebe službenih

26 Udruženje Srba iz Crne Gore (Srbija), Nova snaga Srbije (Srbija), Srpska Stranka Zavetnici (Srbija)
27 Ohman, M. (Ed.), Training in Detection and Enforcement (TIDE): *Political Finance Oversight Handbook,* International Foundation for Electoral Systems (IFES), 2013
28 Vickery, C., Canterbury, A. (Eds.), *Preserving Electoral Integrity During an Infodemic,* International Foundation for Electoral Systems (IFES), 2020
29 Vidi *supra* note 21
30 Vidi *supra* note 21

automobila ili kancelarija tokom kampanja.

Zloupotreba državnih resursa definiše se kao „neprimjerene prednosti koje su određene partije ili kandidati stekli upotrebom službenog položaja ili povezanošću sa državnim institucijama da utiču na ishod izbora".[31] Ove zloupotrebe su ključne za izborni proces, jer mogu ugroziti integritet izbora i smanjiti povjerenje javnosti u legitimitet procesa i njegovih ishoda.[32]

Ovo poglavlje Izvještaja daje pregled kako su političke partije koristile svoje naloge na društvenim mrežama za kampanju, kao i kako su se zvanični nalozi Vlade, državnih organa i ministara na društvenim mrežama koristili tokom izbornog perioda. Pored toga, cilj ovog poglavlja je pružanje e-dokaza o dokumentovanim slučajevima potencijalne zloupotrebe državnih resursa.
Da bismo dali kompletnu sliku političkog ponašanja na internetu i dokumentovanih slučajeva zloupotrebe državnih resursa, prvo predstavljamo pregled prisustva političkih partija na Facebooku i njihove aktivnosti tokom Parlamentarnih izbora 2020. u Crnoj Gori. Poglavlje se završava iznošenjem e-dokaza, odnosno dokazi prikupljeni tokom monitoringa društvenih medija koji sugerišu potencijalne zloupotrebe državnih resursa tokom izborne kampanje 2020. godine u Crnoj Gori.

Za potrebe narednih sekcija ovog Izvještaja praćeni su javni profili 20 političkih partija[33] i 11 političara[34], prije svega njihova aktivnost i oglašavanje na Facebook platformi u periodu od šest mjeseci, od marta do avgusta 2020. godine. U okviru poglavlja analizirali smo njihovu popularnost/prisustvo na Facebooku (broj lajkova-pratilaca), stepen u kojem su aktivni (broj kreiranih sadržaja), vrsta sadržaja koji izaziva najviše interakcija (slika, video, link), kao i plaćene sadržaje.

2.1. **Političke partije i kampanja**

Kada je riječ o crnogorskim političkim partijama na Facebooku, najviše pratilaca imala je Prava CG (76.075)[35], zatim DF (53.704), DCG (46.787), URA (33.991), DPS (30.890). U posmatranom šestomjesečnom periodu zabilježen je prosječan porast broja lajkova stranica političkih partija na Facebooku za 11%.

U šestomjesečnom periodu, političke partije su objavile oko 11.743 sadržaja i ostvarile ukupno 9,3 miliona interakcija na Facebook platformi. Zanimljivo je napomenuti da su 7,7 miliona, odnosno 82% od ukupnog broja interakcija u ovom periodu, generisale samo tri političke partije, i to Prava CG, DF i DCG.

---

31 Handbook for the Observation of Campaign Finance, Org. for Sec. and Co-operation in Europe (OSCE)/ Office for Democratic Inst. and Human Rights (ODHIR), 2015

32 Speck, B., Fontana, A. *Milking the system: Fighting the Abuse of Public Resources for Reelection 1,* CHR Michelsen Institute (CMI)/ U4, U4 Issue No. 7, 2011

33 Demokratska partija socijalista Crne Gore, Demokratski front, Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora, Građanski pokret URA, Marko Milačić – Prava Crna Gora, SNP - Socijalisticka narodna partija Crne Gore - СНП ЦГ, Socijaldemokratska partija Crne Gore – SDP, Socijaldemokrate Crne Gore, Нова српска демократија, Bošnjačka stranka, Ujedinjena Crna Gora - Zvanična stranica, DEMOS - Miodrag Lekić, Radnička partija, Pokret za Promjene, Liberalna partija Crne Gore – LPCG, Demokratska Narodna Partija, Hrvatska građanska inicijativa, Koalicioni shqiptar "Bashkë nji zâ " - PD, UDSH dhe LD në MZ, Hrvatska Reformska Stranka Crne Gore, Jugoslovenska Komunistička Partija Crne Gore

34 Milo Đukanović, Dritan Abazović, Zdravko Krivokapić - Za budućnost Crne Gore, Vladislav Dajković, Damir Šehović, Draginja Vuksanović, Nik Gjeloshaj, Andrija Popović, Milutin Simović, Ivan Brajović, Genci Nimanbegu

35 Nakon izbora i u vrijeme pisanja ovog Izvještaja, ovaj profil je uklonjen/izbrisan. Međutim, podaci o profilu su prikupljeni tokom perioda monitoringa dok je profil još bila aktivan. Takođe je važno napomenuti da je novi profil sa istim imenom kreiran 9. septembra 2020. godine.

Slika 8: Popularnost političkih partija na Facebooku. Top 10 političkih partija na Facebooku po broju ostvarenih interakcija

	Marko Milačić - Prava Crna Gora	4.4M
	Demokratski front	1.93M
	Aleksa Becic- Demokrate - Demokratska Crna Gora	1.39M
	Građanski pokret URA	347,756
	Demokratska partija socijalista Crne Gore	341,526
	SNP - Socijalisticka narodna partija Crne Gore - СНП ЦГ	271,092
	Socijaldemokrate Crne Gore- SDP	183,034
	Socijaldemokratska partija Crne Gore	100,113
	Нова српска демократија	70,302
	Bošnjačka stranka	62,974

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme

U istom periodu, ove tri političke partije bile su i među najaktivnijim. Naime, DCG je objavljivala u prosjeku 10 sadržaja dnevno, a zatim DF (9), SNP (9), Prava CG (8), DPS (5), URA (4), Nova srpska demokratija (3), SD (3) , i SDP (3). Aktivnost partija nakon proglašenja izbora 20. juna više je nego dvostruko veća od one prije raspisivanja, što čini povećanje aktivnosti više nego očigledno.

Partije koje su bile najmanje aktivne u ovom šestomjesečnom periodu bile su hrvatske i albanske manjinske partije: HGI (0,68), HRS (0,45), Albanska koalicija (0,19).

Sadržaj koji su političke partije najčešće dijelile bile su fotografije (40%), linkovi (29%) i video snimci (26%). Ono što je generisalo najviše interakcija bili su video snimci, praćeni fotografijama i Facebook snimkom uživo. Političke partije broje ukupno 107 miliona pregleda sadržaja.

Analizom sadržaja koji je kreiran, glavne teme koje su bile predmet pažnje političkih partija bile su: 1) vladajuća partija, posebno lideri vladajuće partije; 2) korupcija i organizovani kriminal (afere); 3) Covid-19. Naime, opozicione partije dijelile su najviše kritičkih sadržaja u odnosu na Vladu Crne Gore, odnosno vladajuću partiju i njene lidere. S tim u vezi, često se pominjao Zakon o slobodi vjeroispovijesti, koji je usvojen u decembru 2019. godine.

Takođe, veliki broj sadržaja bio je povezan sa organizovanim kriminalom, korupcijom i raznim aferama. Na ovu temu takođe su pretežno postavljale opozicione partije.

Trenutna pandemija Covid-19 bila je tema kojom se bavila vladajuća partija, fokusirajući se na pozitivne rezultate postignute tokom njihovog mandata. Ovo je takođe bila i jedna od tema opozicionih partija, uglavnom u negativnom kontekstu i kritički orijentisana u odnosu na rad NKT-a i Vladinu reakciju u suočavanju sa pandemijom.

Analizom zvaničnih stranica kategorisanih kao „političar", najaktivniji je bio profil Vladislav Dajković sa ukupno 475 sadržaja i 3 miliona interakcija u periodu od marta do avgusta 2020. godine, a slijedi Milo Đukanović sa 349 sadržaja i 541.788 interakcija, Nik Gjeloshaj sa 319 sadržaja i 55.236 interakcija i Damir Šehović sa 221 sadržajem i 78.802 interakcije. Najmanje aktivan bio je profil Dritan Abazović sa samo

50 sadržaja, ali 158.564 generisanih interakcija.

Međutim, primjećeno je da su mnogi sadržaji koje su kreirale i dijelile opozicione partije, posebno njihovi promotivni filmovi i plaćeni postovi, sadržali obmanjujuću praksu diskreditacije oponenata. Naime, u promotivnim filmovima korišteni su simboli vladajuće partije, kao i lideri i aktivisti. Na primjer, promotivni film građanskog pokreta URA, koji sadrži tehnički modifikovanu sliku lidera vladajuće partije, nije dozvoljen za emitovanje na Javnom servisu RTCG, dok je bio dostupan na Facebooku.

Takođe, važno je napomenuti da je većina političkih subjekata bila aktivna na Facebooku tokom dana izborne ćutnje, koji je počeo u petak, 28. avgusta, 00:00 (ponoć), i trajao do subote, 29 avgusta, 00:00 (ponoć). Tačnije, Demokratska CG je objavila i novi politički/promotivni spot 29. avgusta 2020 u 14:00h, kako na Facebook, tako i YouTube kanalu, dok su Prava CG i DF u 20:00h prenosili Live političku debatu preko Facebook platforme istog dana. Većina političkih partija je imala aktivne plaćene sadržaje na društvenim mrežama na dan 29. avgusta 2020. godine, čak 130, i to najviše na Facebook (116), te Instagram (110) platformi. Online plaćeni sadržaji, odnosno reklame, bile su vidljive građanima, odnosno biračima i na mnogim drugim internet stranicama i portalima u periodu predizborne ćutnje.

2.1.1. **Plaćeni sadržaji**

Kada je riječ o plaćenim sadržajima na društvenim mrežama, u periodu od marta do avgusta 2020. političke partije su na društvenim mrežama imale ukupno 3.154 plaćenih sadržaja, od kojih je najviše bilo na Facebooku (2.679) i Instagramu (2.133). Za potrebe ovog dijela Izvještaja prikupili smo podatke o plaćenim sadržajima koji su bili dostupni u sekciji Ad Library zvanične Facebook stranice svake političke partije tokom aktivnosti monitoringa. Broj plaćenih sadržaja koji su se prikazivali prije nego što je Ad Library stupila na snagu u Crnoj Gori (od marta do jula 2020) može se malo razlikovati od broja u Facebook Menadžeru oglasa, jer obaveza davanja tačnih podataka o plaćenim sadržajima za političke partije u Crnoj Gori važi od 5. avgusta 2020. godine.

Evidentan je trend povećanja broja plaćenih sadržaja na društvenim mrežama tokom predizborne kampanje, pa je tako u periodu od marta do juna bilo 497 plaćenih sadržaja, koji broj naglo raste u narednom periodu, odnosno od juna do avgusta, brojeći 2.657 novih plaćenih sadržaja. U posmatranom periodu, broj plaćenih sadržaja po mjesecima bio je sljedeći: mart (85), april (186), maj (226), jun (328), jul (331), avgust (1998).

U posmatranom periodu, najveći broj plaćenih sadržaja imala je DCG (788), a zatim SD (692), URA (646), SDP (303), DPS (273), DF (160). Manjinske partije imale su najmanje plaćene sadržaja koji su bili aktivni uglavnom u avgustu (HRS-48, HGI-46, BS-11).

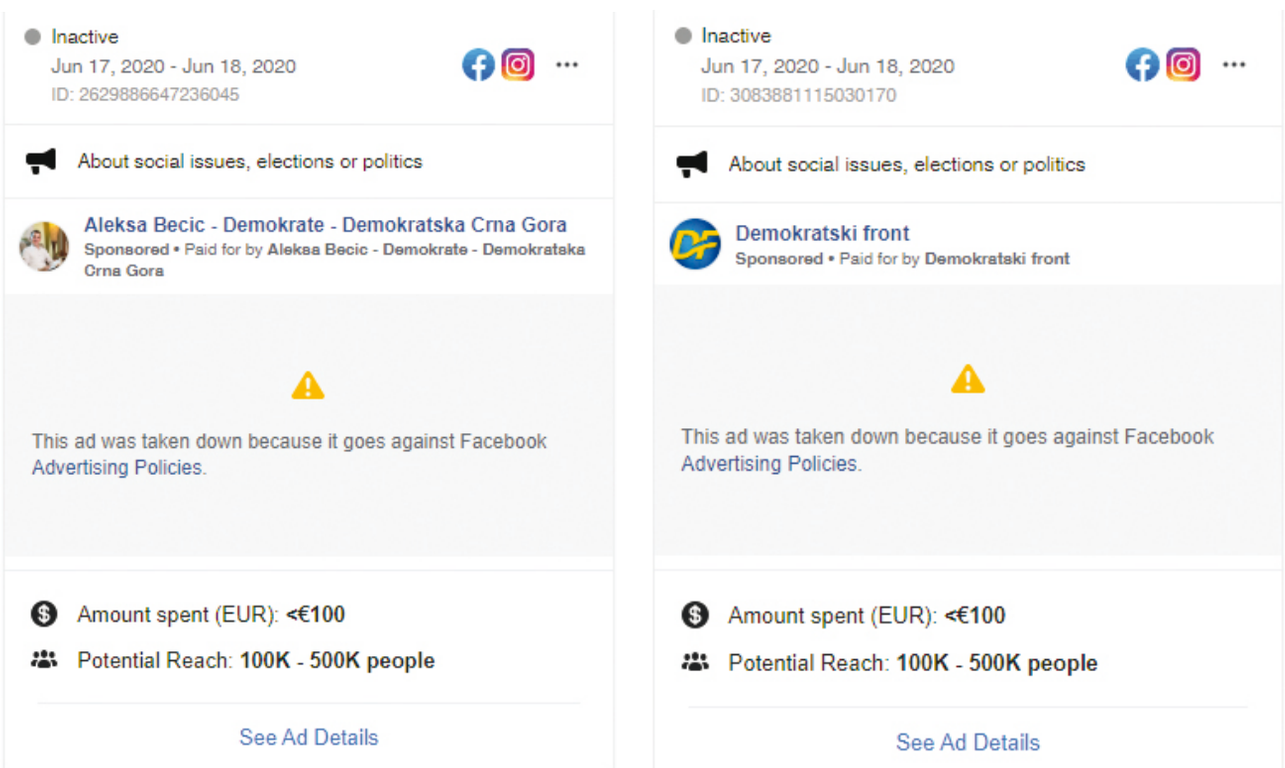
Što se tiče publike (ciljne grupe), analizom detalja o plaćenim sadržajima pomoću Ad Library opcije, najviše sadržaja koji su političke partije platile prikazan je muškarcima starosti od 25-34 godine, kao i od 35-44 i od 45-54 godina. Takođe, postoji određeni broj plaćenih sadržaja čija je ciljna grupa isključivo mlađa populacija, i to muškarci od 18-24 i od 25-34 godine. Plaćeni politički sadržaji koji su kreirani samo na Instagramu uglavnom su se prikazivali mlađoj populaciji. Bilo je i plaćenih sadržaja koji su predstavljeni ženskoj populaciji, ali u manjoj mjeri nego sadržaji usmjereni na suprotni pol, sugerišući da se uloga crnogorskih žena u donošenju odluka i politici i dalje potcijenjena.

U odnosu na teritorijalnu pokrivenost, najveći broj plaćenih sadržaja prikazan je stanovnicima Glavnog

grada Podgorice, opština Nikšić, Budva, Bijelo Polje, Tivat, Ulcinj, Bar i manjim dijelom u drugim opštinama.

Imajući u vidu da u Crnoj Gori ne postoji zakonski okvir koji eksplicitno reguliše online medije i društvene mreže, važno je napomenuti obavezu poštovanja Facebook pravila o političkom oglašavanju za sve političke subjekte u Crnoj Gori, koja su stupila na snagu 5. avgusta 2020. godine. S toga su autori političkih oglasa dužni da se identifikuju, što za cilj ima povećanje transparentnosti političkih kampanja i odgovornosti političkih subjekata na društvenim mrežama tokom Parlamentarnih izbora u Crnoj Gori. S tim u vezi, crnogorske političke partije su morale da dostave podatke o ovlašćenom oglašivaču ili autoru plaćenog sadržaja, koji će biti dostupni u Ad Library narednih 7 godina. Međutim, crnogorske političke partije nisu se u potpunosti pridržavale svih politika oglašavanja na Facebooku. Određeni broj plaćenih sadržaja uklonjen je zbog nepridržavanja propisanih pravila Facebooka.

Slika 9: Uklonjeni politički sadržaji. Facebook nalozi „ Demokratski front" i „Aleksa Becic - Demokrate - Demokratska Crna Gora"



Iako u Crnoj Gori ne postoje posebna domaća pravila o političkim kampanjama na internetu, postoje opšta pravila - ona koja je razvio i primjenjuje Facebook. Međutim, oslanjanje na privatnu kompaniju da donese i primijeni pravila o političkoj kampanji na internetu podrazumijeva dug proces i, osim težih zloupotreba, nema naznaka da li će se bilo kakve mjere biti preduzete kako bi se spriječila dalja kršenja. Ovdje je važno pomenuti plaćene političke sadržaje kojima je bilo zabranjeno emitovanje na nacionalnim TV stanicama, a koji su bili dostupni na Facebook-u, što nije slučaj samo u Crnoj Gori već i u drugim zemljama tokom izbornog perioda.

Već smo pomenuli da je Facebook oslabio svoja pravila u odnosu na moderiranje sadržajem, pa su tako i Facebook politike oglašavanja neophodne, ali opet nedovoljne. Kroz ovaj izvještaj pokazali smo da je online političko oglašavanje i vođenje kampanja u Crnoj Gori imalo daleko veći domet i obim od tradicionalnih načina vođenja kampanje. Stoga bi zakonodavci morali da razmotre regulisanje kampanja na internetu kao ključnog aspekta ne samo za unaprjeđenje integriteta izbornog procesa, već i za zaštitu prava birača da dobiju informacije i naprave slobodan izbor.

2.2. **Nalazi: Zloupotreba državnih resursa i uloga državnih institucija**

U ovom dijelu predstavljamo e-dokaze o ponašanju koje bi moglo predstavljati potencijalnu zloupotrebu državnih resursa. Naime, za monitoring potencijalnih zloupotreba pomoću CrowdTangle platforme, prvenstveno smo obavljali monitoring zvaničnih naloga Vlade i državnih organa[36], javnih preduzeća[37], političkih partija, političara i medija[38]. Postavili smo referalne i viralne notifikacije za 10 klastera ključnih riječi: infrastruktura, otpis dugova, otvaranje, radovi, rekonstrukcija, okupljanja, socijalna davanja, korišćenje, zapošljavanje i žiro račun. Aktivirajući mogućnosti dobijanja notifikacija, identifikovali smo svaki post koji sadrži bar jednu od gore navedenih ključnih riječi koji je kreiran od strane entiteta koji su bili predmet monitoringa.

Ukupno je identifikovano 238 sadržaja. Od marta do avgusta, broj identifikovanih postova bio je sljedeći: mart (2), april (11), maj (28), jun (55), jul (49), avgust (93). U svrhu istraživanja uključili smo i podatke iz septembra 2020. godine koji broje 22 sadržaja.

Grafik 2: Broj sadržaja koji se tiču investicija tokom izbornog perioda

Izvor: Izradio autor prema podacima sa CrowdTangle platforme.

36 Vlada Crne Gore, Ministarstvo odbrane Crne Gore, Ministarstvo prosvjete Crne Gore, Ministarstvo zdravlja Crne Gore, Ministarstvo unutrašnjih poslova Crne Gore, Ministarstvo kulture Crne Gore, Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo sporta i mladih, Ministarstvo nauke Crne Gore, Ministarstvo rada i socijalnog staranja, Ministarstvo javne uprave Crne Gore, Poreska uprava Crne Gore, ME4EU, klinicki_centar_cg, Ministarstvo za ljudska i manjinska prava Crne Gore, Agencija za sprječavanje korupcije, Odbor za evropske integracije Skupštine Crne Gore, Ministarstvo finansija, Uprava Za Dijasporu Crne Gore

37 Montenegro Airlines, Univerzitet Crne Gore, Aerodromi Crne Gore, Nacionalni parkovi Crne Gore / National parks of Montenegro, 13. jul Plantaže, Institut "Dr Simo Milošević" Igalo, Željeznički prevoz Crne Gore AD Podgorica, Luka Bar A.D., JP Morsko dobro

38 RTCG Portal, Sputnik Србија, CDM Portal, Vijesti , Portal Analitika, Informativni portal IN4S, Portal Antena M, FOS Media, Kolektiv.me, kodex.me, Pcnen, Radio Slobodna Evropa , Borba.me, Radio Jadran, Portal Standard, Aktuelno, Boka News, Radio - televizija Herceg Novi, Dnevne novine Dan, NOVA M, MINA, Dnevne Novine, Monitor - Crna Gora, Magazin Sedmica, Crnogorske novosti

S obzirom na to da su entiteti koji su bili predmet monitoringa u ovom dijelu Izvještaja trebalo da budu većinom nestranački nalozi, osim političkih partija i političara, činjenica da se broj njihovih sadržaja povećao toliko dramatično da se podudara sa izbornim periodom sugeriše da je vrijeme kreiranja sadržaja povezano sa političkim ciklusom.

Tokom izbornog perioda od presudne je važnosti vođenje zvaničnih državnih naloga sa najvišim nivoem profesionalnosti i političke neutralnosti. Transparentnost i odgovornost u upravljanju zvaničnim državnim nalozima i web stranicama tokom izbora mogli bi podići povjerenje javnosti u izborni proces. Tokom sprovođenja aktivnosti monitoringa društvenih medija primijetili smo upotrebu određenih riječi u službenim sadržajima koje bi mogle imati konotaciju na sloganu određene političke partije. Sadržaj je podijeljene na zvaničnom nalogu Vlade, ministarstava i ministara.

Slika 10: Korištenje službenih naloga. Facebook nalozi „Vlada Crne Gore", „Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja" i „Milutin Simovic"

Osim službenih naloga, profili državnih službenika mogu biti zloupotrebljeni u svrhe političke propagande. Kao što je predstavljeno u Analizi[39] koja je pripremljena u okviru ovog projekta, stavovi državnih zvaničnika izneseni putem društvenih medija smatraju se javnom komunikacijom, pa se principi Etičkog kodeksa moraju primijeniti na ponašanje istih na društvenim mrežama. Etički kodeks propisuje da se službenik ne smije ponašati na način koji negativno utiče na ugled državnog organa.

Sljedeći dokazi sugerišu potencijalno ponašanje koje bi moglo uticati na reputaciju državnog organa, u smislu nepovjerenja javnosti u profesionalni i politički neutralni rad institucije, jer je zvanični link web stranice tog organa korišten tokom političke propagande. Naime, kandidat za poslanika na svom zvaničnom Facebook profilu imao je link zvanične web stranice ministarstva na promotivnom političkom filmu.

Slika 11: Korištenje ličnih naloga. Facebook nalog „Damir Šehović "

Predstavljeni dokaz može biti problematičan sa stanovišta odredbi Etičkog kodeksa državnih službenika i namještenika[40]. Ono propisuje da se „van radnog vremena službenik ne sme ponašati na način koji negativno utiče na ugled državnog organa" (član 5). Pored toga, kada iznosi stavove državnog organa i lične stavove, javni funkcioner je dužan da čuva ugled državnih organa i lični ugled (čl. 8). Ovo je posebno važno u odnosu na povjerenje građana u rad državnog organa i legitimitet izbornog procesa, što bi u ovom slučaju moglo imati negativan uticaj.

Dalje, društveni mediji su dobar alat za uočavanje slučajeva zloupotrebe državnih resursa koji se dešavanju izvan interneta, poput upotrebe službenih vozila ili kancelarija tokom izbornog perioda. Priroda zloupotrebe političkog položaja otežava dokazivanje jer nosioci funkcija, posebno visoki funkcioneri, imaju mnoga ovlašćenja, privilegije i resurse i imaju veliko diskreciono pravo u pogledu načina na koji ih koriste. Zakoni i propisi od viših funkcionera često zahtijevaju da putuju samo službenim vozilom i obezbjeđenjem, a njihov visoki profil često privlači značajniju pažnju javnosti, uključujući i medije.

Tokom Parlamentarnih izbora 2020. godine bila je situacija kada je Predsjednik Skupštine koristio službeno vozilo tokom izbornog perioda. Međutim, domaći propisi predviđaju da se ograničenja upotrebe službenih vozila tokom izbornog perioda ne primjenjuju na štićena lica. Kako je Predsjednik Skupštine Crne Gore štićena ličnost, prema zakonu, CeMI ovo ne smatra zloupotrebom državnih resursa. Ovdje je važno napomenuti da ovo nije dobra praksa, čak i ako se ne radi o zloupotrebi državnih resursa prema domaćem zakonu. Ali to u širem smislu predstavlja zloupotrebu, pa je neophodno preispitati zakonske odredbe koje se odnose na štićena lica.

Tokom aktivnosti monitoringa društvenih medija pronašli smo još jedan slučaj upotrebe službenog vozila, identifikovan putem medija. Naime, e-dokazi koji ukazuju na potencijalnu zloupotrebu državnih resursa u vezi sa automobilom predsjednika opštine parkiranog ispred hotela u drugoj opštini tokom neradnog dana. Kako mediji prenosi, nije naveden razlog za upotrebu vozila.

39 *Preoblikovanje izborne kampanje korištenjem društvenih medija u Crnoj Gori,* Analiza, CeMI – IFES, 2020
40 Etički kodeks

Slika 12: Korištenje službenog vozila. Facebook nalog „FOS Media "

Kada je riječ o upotrebi društvenih medija za prikupljanje dokaza o zloupotrebi državnih resursa koji se dešavaju izvan interneta, ovaj Pilot projekat je imao ograničen pristup. Međutim, prostor za dalje unaprjeđenje postoji. Kroz svoje aktivnosti monitoringa izbora, CeMI je razvio aplikaciju „Fer izbori" koja uključuje više opcija, među kojima je i prijavljivanje nepravilnosti, što predstavlja iskorak u pogledu prikupljanja dokaza o izbornim nepravilnostima putem novih tehnologija. Slijedeći primjere drugih država, inovativni pristupi kako se društveni mediji mogu koristiti za praćenje aspekata zloupotrebe državnih resursa koji se dešavaju van interneta u budućnosti mogu donijeti značajan doprinos u borbi protiv korupcije u Crnoj Gori.

Zaključci

Kroz naše istraživanje i monitoring u proteklih šest mjeseci, analizirali smo i dokumentovali ponašanja na internetu tokom Parlamentarnih izbora 2020. godine u Crnoj Gori. Ovaj Izvještaj predstavlja naša otkrića o političkom ponašanju tokom perioda predizborne kampanje sa ciljem informisanja i edukacije građana, odnosno birača, kako aktivnosti na internetu mogu uticati na izbore.

Dokumentovani slučajevi predstavljaju i važan napredak u pogledu praćenja zloupotreba državnih resursa tokom izbora. Za razliku od tradicionalnih političkih diskursa, dešavanja i aktivnosti na internetu ostavljaju tragove. Svojstva ovih tragova omogućavaju da se po prvi put formalno analiziraju ponašanja na internetu i biračima pruže dokazi koji ukazuju na njihov uticaj na izborni proces.

Važno je napomenuti da je porast negativnih pojava poput neautentičnog i manipulativnog ponašanja i zloupotreba, posebno tokom perioda pojačanog političkog i društvenog angažovanja, odnosno izbora, globalni trend. Zapravo, međunarodna istraživanja su pokazala porast popularnosti desničarskih političkih ideologija, jer su uspješnije u angažovanju svojih pratilaca na Facebooku nego njihovi oponenti.[41] Često koriste senzacionalnu retoriku i raspirivanje mržnje kao tehnike kampanje, koristeći društvene medije da

41 Larsson O. A., *Right-wingers on the rise online – insights from the 2018 Swedish Elections,* Kristiania University College, School of Communication, Leadership and Marketing, 2019

u velikoj mjeri nesporno artikulišu svoju ideologiju i šire svoje poruke.[42]

U vezi sa koordinisanim neautentičnim ponašanjem analiziranim u ovom Izvještaju, postoje snažni dokazi da je postojala koordinacija između entiteta u okviru identifikovane mreže na društvenim mrežama tokom Parlamentarnih izbora u Crnoj Gori 2020. godine. Koordinisnao ponašenje se ogleda kroz upotrebu mnogih naloga koji objavljuju sličan ili identičan sadržaj na više stranica, grupa i mim naloga u okviru mreže, promovišući određene političke narative uoči izbora 2020. godine u Crnoj Gori. Većina stranica/grupa u okviru mreže je napravljena ili je promijenila svoje ime u kratkom vremenskom periodu. Podaci koji dokazuju političku pozadinu ukazuju takođe i na učešće pojedinaca, grupa i medija van Crne Gore.

Na osnovu podataka koje smo prikupili i predstavili možemo zaključiti da je upotreba tehnologija, posebno društvenih medija u političke svrhe, trend u Crnoj Gori. Evidentan je porast upotrebe različitih alata dostupnih na internetu kako bi se došlo do što većeg broja građana, odnosno birača. Jedan od popularnih alata je onaj koji smo predstavili u ovom Izvještaju - kreiranje i upotreba različitih stranica, grupa i mim naloga na društvenim mrežama (posvećenim zabavi, kulturi ili zajednici) koji, ne otkrivajući svoje autentične ciljeve, dijele sadržaje putem kojih promovišu određeni politički narativ.

Sve ovo može imati negativne posljedice na izborni proces, jer politički subjekti na taj način utiču na političko mišljenje građana, a time i ugrožavaju pravo glasa na slobodan i informisan izbor. Takođe, ostavlja se prostor za manipulacije na internetu poput stvaranja iluzije masovne podrške ili popularnosti određenih subjekata kako bi se ostvarila istinska podrška, te širenje dezinformacija/lažnih vijesti/pogrešnih informacija. Pored toga, tehnologije stvaraju mogućnost da se međunarodni akteri umiješaju u nacionalne izborne procese.

Ovaj Izvještaj se takođe bavio potencijalnim zloupotrebama državnih resursa, odnosno zloupotrebom zvaničnih državnih naloga, profila državnih funkcionera i službenika, kao i upotrebom službenih vozila tokom izbornog perioda. Prikupljeni podaci pokazuju da državne institucije nisu bile aktivne koliko i političke partije na društvenim mrežama tokom izbornog perioda. Ono što najviše zabrinjava je povećan broj investicija tokom izbornog perioda (npr. otvaranje objekata, infrastrukturne rekonstrukcije, radovi na putevima, otvaranje parkova u urbanim zonama, javna rasvijeta, itd.), koji su instrument koristili kako vladajuća, tako i opozicione partije.

Ovi podaci pokazuju da crnogorske političke partije još uvijek pronalaze način da ne poštuju antikorupcijske standarde, kako na lokalnom, tako i na nacionalnom nivou. Posljedica bi mogla rezultirati kršenjem pravila kampanje i zloupotrebom državnih resursa koji nisu sankcionisani, što bi negativno uticalo na ukupni integritet izbornog procesa, kao i na povjerenje građana u fer i slobodne izbore.

Slučajevi analizirani u ovom Izvještaju posljedica su nedostatka pravnog okvira i koordinisanih institucionalnih mehanizama kao reakcije za sprječavanje i borbu protiv nedozvoljenog ponašanja na internetu i van njega tokom izbornog perioda. U tom kontekstu, važno je da zakonodavci, izborne vlasti i drugi izborni akteri zajednički kapitalizuju mogućnosti i riješavaju izazove koje donosi korištenje društvenih medija tokom izbora.

Imajući ovo u vidu, domaće strategije i taktike za borbu protiv korupcije mogle bi igrati presudnu ulogu u sprječavanju obmanjujućeg političkog ponašanja na društvenim mrežama i zloupotreba državnih resursa, jer politički akteri širom svijeta sve više usvajaju nove metode za kreiranje i vještačko stvaranje sadržaja na društvenim medijima.

OCD i mediji takođe igraju važnu ulogu, ne samo u pogledu obrazovanja građana i sprovođenja kampanja za podizanje svijesti o digitalnim pravima i prijetnjama na internetu, već i u smislu jačanju sopstvenih kapaciteta u korištenju novih tehnologija i borbu protiv obmanjujućih kampanja, poput dezinformacija, lažnih vijesti, pogrešnih informacije, itd. Imajući ovo u vidu, u posljednjem poglavlju predstavljamo preporuke, koje odražavaju skup aktivnosti koje bi trebalo preduzeti u budućnosti, na osnovu rada obavljenog u proteklih nekoliko mjeseci.

---

42 *Idem*

Preporuke

1. ZA DONOSIOCE ODLUKA (SKUPŠTINA, VLADA)

- Etički kodeks državnih službenika i namještenika treba izmijeniti i dopuniti tako da reguliše upotrebu privatnih naloga na društvenim mrežama u političke svrhe.
- Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja treba izmijeniti i dopuniti kako bi se regulisala upotreba društvenih medija tokom kampanje.
- Zakon o izboru odbornika i poslanika treba izmijeniti i dopuniti kako bi regulisao ponašanje i upotrebu društvenih medija tokom izborne ćutnje.
- Državne institucije treba da usvoje višestranački pristup - zajednički pristup (sa privatnim sektorom i OCD) i kreiraju pravne i institucionalne mehanizme za zaštitu korisnika na internetu.
- Komunikacioni plan Vlade Crne Gore, posebno krizna komunikacija, treba biti dopunjena tako da spriječi širenjem dezinformacija, pogrešnih informacija i govora mržnje u osjetljivim situacijama, npr. COVID-19 pandemija i izbori.

2. ZA AGENCIJU ZA SPRJEČAVANJE KORUPCIJE (ASK)

- ASK treba da usvoji nove taktike za praćenje zloupotreba državnih resursa koje su prilagođene online okruženju.
- ASK treba da radi na unaprjeđenju kapaciteta za prikupljanje dokaza o zloupotrebi državnih resursa korištenjem novih tehnologija.
- ASK treba da unaprijedi saradnju sa drugim akterima (institucijama, OCD i medijima) tokom monitoringa potencijalnih zloupotreba državnih resursa.
- ASK treba da radi na unaprjeđenju lokalnih akcionih planova za borbu protiv korupcije.

3. ZA ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA I MEDIJE

- OCD bi trebale da sprovedu kampanje za podizanje svijesti o digitalnim pravima i načinima zaštite ljudskih prava na internetu.
- OCD bi trebale da unaprijede svoje kapacitete prilagođavanjem i upotrebom više digitalnih alata u svom svakodnevnom radu.
- OCD bi trebale da povećaju svoje funkcije monitoringa kako bi skrenule pažnju na zloupotrebu državnih resursa, dezinformacije, govor mržnje i diskriminaciju u cilju unaprjeđenja transparentnosti, odgovornosti i inkluzije.
- OCD bi trebale da informišu i obrazuju društvo o toleranciji i socijalnoj koheziji i suprotstave se porukama govora mržnje koje ciljaju marginalizovane grupe (žene, nacionalne manjine, LGBTIQ populaciju, itd.)
- Medijima bi trebalo pružiti podršku u vidu edukacija o dezinformacionim kampanjama, posebno tokom izbora.
- Mediji bi trebali da uspostave međusektorsku saradnju sa OCD u borbi protiv dezinformacionih kampanja na internetu.

Literatura

1. Earl, J., The dynamics of protest-related diffusion on the web, Information, Communication & Society, 13:2, 209-225, 2010,DOI: 10.1080/13691180902934170
2. Giglietto, F., Righetti, N., Marino, G., Understanding Coordinated and Inauthentic Link Sharing Behavior on Facebook in the Run-up to 2018 General Election and 2019 European Election in Italy, LaRiCA - University of Urbino Carlo Bo, 2019
3. Gleicher, N., Inside Feed Coordinated Inauthentic Behavior, Facebook, 2018
4. Gleicher, N., Removing Coordinated Inauthentic Behavior in UAE, Egypt and Saudi Arabia, Facebook, 2019
5. Gleicher, N., Rodriguez, O., Removing Additional Inauthentic Activity from Facebook, Facebook, 2018
6. Handbook for the Observation of Campaign Finance, Org. for Sec. and Co-operation in Europe (OSCE)/ Office for Democratic Inst. and Human Rights (ODHIR), 2015
7. Larsson O. A., Right-wingers on the rise online – insights from the 2018 Swedish Elections, Kristiania University College, School of Communication, Leadership and Marketing, 2019
8. Last Week's Takedowns, Facebook, November 2018
9. Ohman, M. (Ed.), Training in Detection and Enforcement (TIDE): Political Finance Oversight Handbook, International Foundation for Electoral Systems (IFES), 2013
10. Reshaping the electoral run through the usage of social media in Montenegro, Analytical Paper, CeMI-IFES, 2020
11. Speck, B., Fontana, A. Milking the system: Fighting the Abuse of Public Resources for Reelection 1, CHR Michelsen Institute (CMI)/ U4, U4 Issue No. 7, 2011
12. Statista, January 2020
13. Vickery, C., Canterbury, A. (Eds.), Preserving Electoral Integrity During an Infodemic, International Foundation for Electoral Systems (IFES), 2020