

Informacijski baloni kao komunikaciski izazov u novim medijima

Pinter, Elizabeta

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:505751>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Elizabeta Pinter

**INFORMACIJSKI BALONI KAO
KOMUNIKACIJSKI IZAZOV U NOVIM
MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Elizabeta Pinter

**INFORMACIJSKI BALONI KAO
KOMUNIKACIJSKI IZAZOV U NOVIM
MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

Informacijski baloni kao komunikacijski izazov u novim medijima

Filter bubbles as a communication challenge in new media

Sažetak

Opći cilj istraživanja je utvrditi rizik od nastanka informacijskih balona među studentima na hrvatskim sveučilištima. Ovaj rad taj rizik nastoji promatrati kroz razumijevanje i utvrđivanje navika korištenja medija, identificiranje namjerne i nenamjerne izloženosti vijestima te osobnu procjenu sudionika istraživanja o selektivnosti informacija koje viđaju na društvenim mrežama. Istraživanjem se nastoji dobiti uvid u razumijevanje učinaka personalizacije sadržaja te prepoznavanje tog mehanizma u svakodnevnom korištenju novih medija. Uz to, nastojat će se ustanoviti razlika između percepcije utjecaja algoritamske personalizacije na sadržaj na društvenim mrežama između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova koji s tim pojmom nisu upoznati tijekom formalnog obrazovanja. Istraživanje koristi dvije metode prikupljanja podataka. Prva faza uključuje kvantitativnu metodu anketnog upitnika, dok druga faza podrazumijeva kvalitativnu metodu dubinskog intervjua. Namjera istraživanja u dvije faze je obogaćivanje dobivenih nalaza i produbljivanje prikupljenih podataka. Uzorak prvog dijela istraživanja obuhvaća 184 osobe, 143 studentice te 41 studenta s 11 sveučilišta na području Republike Hrvatske. Drugi dio rada obuhvatio je uzorak od 14 ispitanika, to jest devet studentica i pet studenata sa Sveučilišta u Zagrebu.

Ključne riječi: informacijski baloni, eho komore, novi mediji, komunikacijski rizici

Abstract

The general goal of the research is to determine the risk of filter bubbles among students at Croatian universities. This paper seeks to observe this risk by understanding and determining media consumption habits, identifying intentional and unintentional exposure to the news, and the personal assessment on the selectivity of the information research participants see on social media. The research seeks to gain insight into understanding the effects of content personalization and recognizing this mechanism in the daily use of new media. In addition, it will try to establish the difference between the perception of the impact of algorithmic personalization on content on social networks between students of communication studies and students of other fields of study who are not familiar with this concept during formal education. The research uses two methods of data collection. The first phase includes the quantitative method of the questionnaire, while the second phase involves the qualitative method of in-depth interview. The intention of the research in two phases is to enrich the obtained findings and deepen the collected data. The sample of the first part of the research includes 184 people, 143 female students and 41 male students from 11 universities in the Republic of Croatia. The second part of the paper included a sample of 14 respondents - nine female students and five male students - from the University of Zagreb.

Keywords: filter bubbles, echo chambers, new media, risks of communication

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Komunikacija u novim medijima i na društvenim mrežama.....	3
2.1. Novi mediji i njihova obilježja	3
2.2. Društvene mreže i obilježja komunikacije na društvenim mrežama.....	6
2.3. Navike korištenja novih medija	9
2.4. Komunikacijski rizici u novim medijima	11
3. Informacijski baloni i echo komore	13
3.1. Što su informacijski baloni	15
3.2. Pregled istraživanja o informacijskim balonima.....	18
3.3. Kritika teorije informacijskih balona	23
4. Istraživanje.....	25
4.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze	25
4.2. Metoda istraživanja i mjerni instrument	27
4.3. Uzorak istraživanja	28
4.4. Postupak istraživanja	30
4.5. Rezultati prve faze istraživanja.....	31
4.6. Rezultati druge faze istraživanja.....	37
4.7. Rasprava rezultata istraživanja	42
5. Zaključak	44
6. Popis literature	47
7. Prilozi.....	49
7.1. Prilog 1. Anketni upitnik	49
7.2. Prilog 2. Transkripti intervjua.....	55

1. Uvod

Društvene mreže sve su češće alat informiranja, odnosno prostor u kojem su korisnici izloženi vijestima, mišljenjima i političkom sadržaju, iako to nije njihova primarna namjena. Upravo ta činjenica, uz široku rasprostranjenost novih medija, navodi na pitanje – Kako novi mediji utječu na izloženost političkim i ideološkim mišljenjima? Dosadašnja znanstvena istraživanja daju nagovijestiti da se radi o značajnom učinku čiji su različiti čimbenici, djelomično i zbog njihove brojnosti, još velikim dijelom nedovoljno istraženi. Ovaj rad posvećen je upravo jednoj od takvih pojava uzrokovanih razvojem digitalnih medija, a posebno društvenih mreža. Rad će se usmjeriti na fenomen informacijskih balona, odnosno selekciju informacija i personalizaciju sadržaja kao komunikacijske rizike u novim medijima.

Istraživanja o učincima personalizacije te selektivnog pristupa i odabira informacija u novim medijima u Hrvatskoj su rijetka u usporedbi s tradicijom istraživanja učinaka masovnih medija na publiku te snažnim razvojem novijih istraživanja društvenih mreža kao medija za interpersonalnu komunikaciju, brendiranje, prodaju, političko i krizno komuniciranje. Provođenja istraživanja tog fenomena važna su ne samo jer su novi mediji velik dio svakodnevnog života prosječnog građanina Hrvatske, već i zato što je velik dio sadržaja u novim medijima političke tematike, što može utjecati na odluke i ponašanje korisnika. Konkretno, teorijske rasprave ističu da personalizacija sadržaja karakteristična za društvene mreže može pridonijeti razvoju informacijskih balona ili eho komora. Ta se dva veoma slična pojma, koja ćemo znanstveno objasniti u nastavku rada, koriste kako bi se opisao i nastojao razumjeti proces odabira prikladnih te izbjegavanja različitih mišljenja, što stvara jaz između korisnika koji je u modernom medijskom okruženju dodatno produbljen ulogom algoritama u personalizaciji sadržaja kojima mogu pristupiti korisnici društvenih mreža.

Ovaj će rad pregledom teorije i relevantnih istraživanja nastojati prikazati čimbenike koji personalizaciju sadržaja na društvenim mrežama čine rizikom te kroz istraživanje pokušati odgovoriti na pitanje postoje li informacijski baloni među studentima u Hrvatskoj.

Prvi dio rada posvećen je komunikaciji u novim medijima te će se u njemu nastojati definirati novi mediji, predstaviti društvene mreže te opisati navike korištenja društvenih mreža korisnika u Hrvatskoj i Europi. Također, istaknut će se komunikacijski rizici na novim medijima

te objasniti zašto personalizacija sadržaja može biti jedan od njih. Drugi dio rada predstaviti će pojmove informacijski baloni i eho komore. Nastojat će se definirati razlika između ta dva pojma te opisati relevantna istraživanja s područja selekcije informacija u novim medijima. Treći, istraživački dio rada uz pomoć anketnog upitnika i metode dubinskog intervjua nastojat će ispitati jesu li studenti svjesni fenomena informacijskih balona i njegova utjecaja na navike korištenja medija. Dodatno, u ovom će se dijelu rada nastojati istražiti postoje li razlike u percepciji informacijskih balona između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova na hrvatskim sveučilištima. Konačno, iznijet će se zaključci istraživanja te staviti u kontekst dosad provedenih istraživanja slične tematike.

2. Komunikacija u novim medijima i na društvenim mrežama

Novi mediji, kao što i sam naziv govori, posrednici su informacijama te se temelje na tehnologiji koja svakom novom mediju omogućuje karakteristike nekoliko starih, tradicionalnih medija. Dostupnost novih medija i relativno jednostavno korištenje čine ih široko rasprostranjenima te važnim dijelom svakodnevice modernog čovjeka. Ukoliko je uloga novih medija u informiranju značajna, utoliko je važno razumjeti učinke koje oni mogu imati na medijskog korisnika.

Ovaj dio rada nastojat će predstaviti definicije novih medija i njihove karakteristike te će kroz predstavljanje društvenih mreža istaknuti mogućnosti personalizacije sadržaja na tim platformama. Dodatno, u ovom će se dijelu rada predstaviti i podaci o navikama korištenja novih medija u Hrvatskoj, Europi i svijetu koji će pružiti kontekst za analizu istraživanja predstavljenog u posljednjem dijelu. Ovaj će dio rada zaključiti pregled i objašnjenje komunikacijskih rizika u novim medijima, među koje se ubraja i predmet istraživanja ovog rada – informacijski baloni.

2.1. Novi mediji i njihova obilježja

Novi mediji naziv je za skup digitalnih alata za komunikaciju koji se u znanstvenoj literaturi često nazivaju i drugim imenima poput *cybermedia*, multimediji, virtualni mediji, hipermediji,

interaktivni mediji (Labaš, 2009: 14). Potpuna definicija pojma objedinjuje i ističe njihove razlike u odnosu na tradicionalne medije te ističe da su oni: „[m]ediji na prijelazu tisućljeća koji koriste digitalni kod, integriraju infrastrukturu, transport, upravljanje, usluge, vrste podataka u telekomunikacijskim, podatkovnim i masovnim komunikacijama te interaktivnost na određenoj razini“ (Van Dijk, 2006: 268). Unatoč toj definiciji, nije lako pronaći granicu između dvije vrste medija, stoga je važno istaknuti karakteristike i posebnosti novih medija koje ih odjeljuju od starih, tradicionalnih medija.

Obilježja novih medija, koja ih razlikuju od drugih oblika sredstava komunikacije su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost, kao i konvergentnost. Ta im obilježja omogućuju digitalnu obradu podataka u obliku brojki, predstavljanje sadržaja u različitim oblicima – zvukom, tekстом, slikom, videom, utjecanje korisnika na sadržaj te povezivanje sadržaja na nelinearan način (Labaš, 2009: 15-18). S obzirom na opisane karakteristike i mogućnosti, vidljiva je razlika između novih i starih medija te postaje jednostavnije medij opisati kao novi ili stari. Ukoliko sredstvo komunikacije ne posjeduje sve četiri karakteristike novog medija, utoliko se radi o tradicionalnom, starom mediju. Tako, na primjer, televizija nije novi medij jer, iako prenosi multimedijски sadržaj, nije interaktivnog karaktera. Telefon je interaktivni kanal, ali ne prenosi zvuk, sliku ili video, stoga ni telefon nije novi medij. S druge pak strane, novi oblici televizije poput prijenosa videa na zahtjev (engl. *Video on Demand - VOD*) sadrže sva obilježja novih medija, stoga ih takvima možemo i smatrati (Van Dijk, 2006: 9). Ključne razlike između starih i novih medija Bilić (2020: 77) vidi i u načinu na koji se proizvode vijesti. Naime, vijesti u novim medijima proizvodi velik broj skupina i pojedinaca, dok vijesti u starim medijima proizvodi manji broj profesionalaca, to jest novinara i skupina profesionalaca poput redakcija.

Međutim, sve se posebnosti novih medija mogu povezati s jednom osnovnom značajkom. Najvažnija njihova karakteristika prema Van Dijk (2006: 6-7) je konvergenција koja podrazumijeva integraciju telekomunikacija, podatkovnih komunikacija i masovnih komunikacija u jednom mediju. Konvergenција se u novim medijima može odvijati na nekoliko razina. Prva je infrastrukturna koja, između ostaloga, uključuje razvoj nove tehnologije i opreme računala i telefona; druga razina se odnosi na prijenos podataka, što se vidi na primjeru internetske telefonije; treća razina je upravljanje ili menadžment koja podrazumijeva odnose između tvrtki koje posjeduju nove medije; zatim slijedi razina usluge, odnosno kombinacija usluga u jednom mediju; te konačno

razina vrste podataka koja spaja različite oblike podataka (Van Dijk, 2006: 6-7). Prema tome se vidi da novi mediji ne donose samo promjene u načinima prenošenja i primanja sadržaja, već njihov utjecaj seže dublje, kroz sve razine na kojima se odvija konvergencija.

Osim opisanih razina konvergencije, novi mediji možda najveću promjenu donose na područje komunikacije. Novi su mediji jedan od alata nastao na temelju tehnologije Web 2.0 koja je ovim novim kanalima omogućila razvoj interaktivnosti, umreženosti i društvenosti *online* čime njihov utjecaj nadilazi ulogu pukog kanala za komunikaciju i razmjenu informacija (Castells, 2007; Manovich 2009 prema Van Dijck, 2013: 5). Komunikaciju mnogih prema mnogima, u odabranom vremenu i na globalnoj razini po prvi put donosi internet (Castells, 2003: 12). Iako se počeci interneta vide u ARPANET-u, mreži Agencije za napredne istraživačke projekte (ARPA) izrađenoj 1969. godine, razvoj globalne povezanosti može se pratiti tek od početka korištenja WWW-a, odnosno *World Wide Weba* (Castells, 2003: 20-25). Novi mediji se poput starih medija i dalje temelje na komunikaciji, ali donose nove načine komuniciranja te samom preobrazbom tog, jednog od najvažnijih ljudskih procesa, utječu i na korisnike (Castells, 2003: 15). Istovremeno, kako internet i novi mediji utječu na korisnika, tako i korisnik utječe na tehnologiju koju koristi: „Otvorenost arhitekture interneta bila je izvor njegove snage, njegovog samostalnog razvoja do kojeg je dolazilo kako su korisnici sami oblikovali mrežu i postajali proizvođači tehnologije“ (Castells, 2003: 39). Stoga možemo zaključiti da su novi mediji dijelom odraz potreba i vrijednosti njihovih korisnika, odnosno korisnika tehnologije koja je omogućila kasniji razvoj platformi koje se danas nazivaju novi mediji.

Ulaskom tehnologije Weba 2.0 u svakodnevni život, sve je veći broj aktivnosti iz osobnog i privatnog okruženja mjesto pronašao u *online* okruženju (Van Dijck, 2013: 6), a tehnologija koja istovremeno omogućuje interpersonalnu i masovnu komunikaciju postaje jednim od najvažnijih komunikacijskih alata. Kako ističe Paccagnella (prema Labaš, 2009: 21), računalno posredovanu komunikaciju (engl. *computer mediated communication - CMC*) ne smješta se ni u područje interpersonalne komunikacije, niti u područje komunikacije masovnih medija. Raspon mogućnosti koje nudi takav oblik komunikacije čini ju hibridnim oblikom komuniciranja. Jasno je da tako velik izbor oblika komunikacije smještaju računalno posredovanu komunikaciju u važan dio života korisnika ove tehnologije, a sličan zaključak može se donijeti i za važnost interneta te, posredno, novih medija:

Internet je tkivo naših života. Ako je današnja uloga informacijske tehnologije ekvivalentna ulozi električne energije u industrijskoj eri, internet bismo mogli usporediti i s električnom mrežom i s elektromotorom – zbog njegove sposobnosti da moć informacije širi čitavim područjem ljudskih aktivnosti. Nadalje, baš kao što su nove tehnologije proizvodnje i distribucije električne energije omogućile nastanak tvornica i velikih korporacija, organizacijskih temelja informacijskog društva, internet predstavlja tehnološki temelj organizacijskog oblika doba informacije: mrežu. (Castells, 2003: 11)

Povezanost je, dakle, jedna od osnovnih namjena medija općenito, a osobito novih medija koji povezivanje korisnika stavljaju u srž svog djelovanja i taj proces čine jednostavnijim no ikad. Kako i samo ime novih medija kaže, tehnologija Weba 2.0 stvorila je virtualno mjesto koje ne služi samo razmjeni informacija i jednostavnoj komunikaciji, nego i povezivanju i stvaranju mreža. Mreža, prema Christakis i Fowleru (2010: 18), drukčiji je pojam od grupe jer podrazumijeva posebnu povezanost između članova. Uz veliku povezanost, mreže uključuju i velik međusoban utjecaj članova što autori (2010: 34) opisuju kroz takozvano pravilo o tri stupnja utjecaja. Svaka aktivnost člana u prvom stupnju utječe na prijatelje, u drugom na prijateljeve prijatelje te u trećem na prijatelje prijateljevih prijatelja. Valjano je, dakle, zaključiti da je povezivanje jedna od osnovnih motivacija korisnika novih medija, a nigdje to nije više istaknuto nego na platformama društvenih mreža.

2.2. Društvene mreže i obilježja komunikacije na društvenim mrežama

Vrlo važan čimbenik takvog uspjeha društvenih mreža leži u činjenici da su one velik dio svakodnevice mnogih svojih korisnika. Čak i više od toga, ono što su nekad bila neformalna privatna druženja i aktivnosti, danas svoje mjesto nalaze u *online* komunikaciji (Van Dijck, 2013: 65-66). Razgovor s prijateljima, dijeljenje fotografija s odmora, gledanje obiteljskih videa – sve su to bile privatne aktivnosti prije razvoja društvenih mreža, a te su se informacije dijelile samo s odabranim, bliskim ljudima. Međutim, danas društvene mreže omogućuju da takav sadržaj dijelimo i s većim brojem ljudi, u potpuno drukčijem okruženju.

Velika promjena je u tome što su se putem društvenih mreža ovi usputni govorni činovi pretvorili u formalizirane zapise, koji, jednom uklopljeni u ekonomiju šire javnosti, poprimaju drugačiju vrijednost. Izrazi koji su se prije nepromišljeno iznosili sada su

pušteni u javnu domenu u kojoj mogu imati dalekosežne i dugotrajne učinke. Platforme društvenih medija nedvojbeno su promijenile prirodu privatne i javne komunikacije. (Van Dijck, 2013: 7)

Osim na oblike komunikacije, razvoj društvenih mreža utjecao je i na oblike povezivanja korisnika tih platformi. Povezanost korisnika društvenih mreža Castells (2003: 144) naziva umreženom individualnošću koja je prema autoru novi obrazac društvenosti razvijen u novim medijima. Umrežena individualnost nastaje u komunikaciji putem interneta jer takav oblik komunikacije učinkovito održava slabe veze koje bi se izgubile zbog nedostatka fizičke interakcije. Osim održavanja postojećih slabih veza, komunikacija na društvenim mrežama stvara nove slabe veze u interesnim skupinama te održava snažne veze na daljinu. Dakle, stvara novi oblik zajednice koje su drukčije od fizičkih, ali Castells (2003: 144-146) naglašava da one nisu nužno manje intenzivne ili učinkovite te se upravo zato pojedinci sve više organiziraju u računalno posredovane društvene mreže. Društvene mreže dovode i do stvaranja virtualnih zajednica koje se u mnogočemu razlikuju od zajednica koje nastaju interakcijom licem u lice.

Virtualne zajednice su skupine ljudi koji nisu vezani za vrijeme, mjesto i fizičke ili materijalne okolnosti, osim onih u kojima se nalaze ljudi i mediji koji im to omogućuju. Nastaju u elektroničkim okruženjima uz pomoć posredovane komunikacije. Organske zajednice vezane su za vrijeme, mjesto i prirodno okruženje jer ovisе o fizičkom kontaktu ljudskih organizama koji zajedno oblikuju 'društveno tijelo' koje se naziva zajednica. (Van Dijk, 2006: 166).

Uz promjene u načinima komunikacije i povezivanju, društvene mreže i novi mediji općenito doveli su do promjena značenja pojmova koji kad su povezani s aktivnostima u novim medijima nose drukčije, a često i suprotno značenje od onog koje imaju u interpersonalnoj komunikaciji licem u lice. Tako se, primjerice, ističe da se mjera kojom se ljudi smatraju dobro povezanimi u izvanmrežnoj komunikaciji odnosi na kvalitetu i status veza, a u kontekstu društvenih medija pojam dobre povezanosti veže se uz količinu veza. Dodatno, pojmovi prijatelji i prijateljstvo na društvenim mrežama podjednako označavaju slabe i jake veze, odnosno potpune strance i bliske osobe, što nije slučaj u komunikaciji licem u lice (Van Dijck, 2013: 13). Podjednako kao na pojmove prijatelj i prijateljstvo, ovaj se fenomen odnosi i na druge aktivnosti na društvenim mrežama poput dijeljenja i sviđanja. Tako je, na primjer, „dijeliti“ (engl. *share*) nekad značilo razmijeniti informacije, a na društvenim mrežama ta riječ znači dijeliti osobne podatke globalno. Također, „sviđanje“ (engl. *like*) danas ne označava samo emocionalnu vrijednost i povezanost, a može biti i samo gumb za označavanje objava. „Dijeljenje, prijateljstvo i sviđanje snažni su

ideološki koncepti čiji utjecaj seže izvan samog Facebooka u sve kutke kulture, utječući na samo tkivo društvenosti“ (Van Dijck, 2013: 65-66).

Ove promjene u značenju riječi nisu jedine koje donosi komunikacija u novim medijima. Razlika između računalno posredovane komunikacije i komunikacije licem u lice vidi se i u lakoći kojom se može upravljati i kontrolirati komunikacija *online*, primjerice korištenjem emotikona (Labaš, 2009: 29). Istovremeno, brzina i dostupnost računalno posredovane komunikacije utjecaj ostavljaju i na jeziku – poruke su kraće, jednostavne, započinju bez pozdrava, završavaju bez potpisa (Vulić, 2009: 114), pisana i govorena komunikacija gube na važnosti, a drugi vizualni sadržaj i zvukovi postaju sve veći njezin dio (Van Dijk, 2006: 213). Jasno, utjecaj korisnika ne staje samo na jeziku koji se koristi na društvenim mrežama, već se on prema primjeru interneta i drugih novih medija ogleda i na razvoju samih društvenih mreža. Feenberg (prema Van Dijck, 2013: 7) ističe da društvene mreže nisu dovršen proizvod, već se radi o proizvodu koji se usklađuje i prilagođava potrebama i željama korisnika, ali je njihov razvoj i reakcija na druge platforme i razvoj tehnologija.

Takav je utjecaj korisnika doveo da razvoja različitih vrsta društvenih mreža. Više je različitih oblika društvenih mreža s obzirom na njihovu namjenu koje objašnjavaju razlike između društvenih mreža, iako između tih tipova u nekim slučajevima ne postoji jasna granica. Većinu poznatih društvenih mreža možemo smjestiti u jednu od sljedećih skupina (Van Dijck, 2013: 8): stranice društvenih mreža (engl. *social network sites – SNSs*), stranice za sadržaj koji stvaraju korisnici (engl. *sites for user-generated content – UGC*), stranice za trgovinu i marketing (engl. *trading and marketing sites – TMSs*) te stranice za igranje i igru (engl. *play and game sites – PGS*). Ključna namjena stranica društvenih mreža je ostvarivanje kontakta i komunikacije između pojedinaca ili grupa, a neke od najpoznatijih takvih stranica su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Stranice za sadržaj koji stvaraju korisnici kao što su YouTube, TikTok, Twitch, Flickr, Myspace i Wikipedia služe za dijeljenje i promociju sadržaja koji su stvorili korisnici tih mreža – bilo da se radi o profesionalcima ili amaterima. U kategoriju stranica za trgovinu i marketing spadaju Amazon i eBay te druge stranice kojima je cilj razmjena ili prodaja proizvoda. Posljednja izdvojena kategorija su stranice za igranje i igru koje uključuju online igre poput Age of Empires, Fortnitea, FarmVillea i Angry Birdsa (Van Dijck, 2013: 8).

Uz različite vrste društvenih mreža važno je, nadalje, istaknuti da komunikacija društvenim mrežama može sadržavati dva različita oblika komunikacije – javnu komunikaciju na profilima, blogovima, u grupama i komentarima ispod objava, te privatnu komunikaciju u zatvorenim, privatnim porukama. Sve najpopularnije društvene mreže omogućuju oboje – one namijenjene javnoj komunikaciji (npr. Facebook) imaju i zatvorene chatove ili inboxe, a one namijenjene privatnoj komunikaciji (npr. WhatsApp) omogućuju i javnu komunikaciju, poput objavljivanja priča (engl. *story*).

Upravo takva raznolikost društvenih mreža koja podrazumijeva pristup različitim oblicima komunikacije na jednom mjestu, ali i pristupačnost i jednostavnost korištenja, čini ovaj skup platformi vrlo rasprostranjenim i privlačnim komunikacijskim alatima. U sljedećem ćemo dijelu rada predstaviti navike korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj i Europi te iznijeti statističke podatke o prosječnim korisnicima novih medija i interneta.

2.3. Navike korištenja novih medija

Kratka povijest interneta govori o promjenama koje je donio u svakodnevni život prosječnog građanina. Krajem 20. stoljeća, 1995. godine, u svijetu je bilo šesnaest milijuna korisnika interneta, a početkom 2001. godine preko četiristo milijuna ljudi koristilo je internet (Castells, 2003: 13), deset godina kasnije, 2011. godine, 82 posto korisnika interneta, odnosno 1.2 milijardi ljudi, koristilo je društvene mreže. Ti podaci pokazuju da se, ističe Van Dijck (2013: 4), u nešto manje od desetljeća razvila infrastruktura za društvenost na mreži koja je time postala dijelom svakodnevnog života.

Već 2021. godine dosegnuta je važna prekretnica u globalnoj povezanosti. Izvještaj o digitalnom ponašanju i navikama tvrtki We are social i Hootsuite (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 3) ističe da je dosegnut broj manji od 3 milijardi ljudi koji ne koriste internet, te se čovječanstvo približilo broju od 5 milijardi ljudi koji koriste internet, točnije 4.95 milijardi. Istovremeno, u svijetu ima otprilike 4.62 milijarde korisnika društvenih mreža, što predstavlja 58.4 posto svjetske populacije, velika većina svjetskog stanovništva, točnije 96.6 posto posjeduje

mobilni telefon, a 63.1 posto posjeduje laptop ili osobno računalo (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 9-17). Osobe između 16 i 64 godine starosti u prosjeku provedu 6 sati i 58 minuta dnevno na internetu, od toga 2 sata i 27 minuta na društvenim mrežama, a najčešće stranice i aplikacije koje pritom posjećuju su aplikacije za poruke i dopisivanje, društvene mreže te internetski pretraživači (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 18-43).

Uz njihovu široku rasprostranjenost, društvene mreže i dalje iz godinu u godinu privlače sve više korisnika (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 3), što se može pripisati nekim koristima koje pojedinac dobiva od društvenih mreža. To se, prije svega, odnosi na mogućnost održavanja kontakta, ali i dobrog povezivanja s drugim korisnicima istih platformi: „Stalno rastuća masa korisnika koji se prijavljuju za uslugu dokaz je da stranica postaje centripetalna sila u organizaciji društvenog života ljudi. Glavne prednosti za korisnike su, prvo, biti i ostati povezani i, drugo, postati (dobro) povezani“ (Van Dijck, 2013: 51). Stoga ni ne čudi da 58.4 posto cjelokupne svjetske populacije, odnosno 93.4 posto korisnika interneta koristi društvene mreže (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 87). Najčešći razlozi za korištenje društvenih mreža su održavanje kontakta s prijateljima i obitelji, zatim ispunjavanje slobodnog vremena te čitanje novosti (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 98).

Razvoj i popularnost društvenih mreža posljednjih su desetljeća te platforme učinile pravim fenomenima. Početkom 2012. godine Facebook je imao 835 milijuna korisnika (Van Dijck, 2013: 45), dok je 2021. godine dosegnuo brojku od 2.91 milijardi korisnika. Po broju korisnika, Facebook prate YouTube s 2.6 milijardi korisnika, WhatsApp s dvije milijarde korisnika i Instagram s 1.5 milijardi korisnika, dok mjesečno korisnik u prosjeku posjeti 7.5 različitih platformi za društvene mreže (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 87-99). Najviše vremena provedenog na društvenim mrežama korisnici provode na YouTubeu, 23.7 sati mjesečno, te Facebooku, 19.6 sati mjesečno (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 105). Osobe između 16 i 64 godine najviše prate članove obitelji, prijatelje i poznate osobe kao prvu skupinu (oko 46 posto), zatim glumce i druge izvođače, nakon toga zabavne i parodijske račune te glazbenike (Digital 2022: Global Overview Report, 2022: 109).

Podaci za Hrvatsku slični su svjetskim trendovima (Digital 2021: Croatia, 2021: 36-46). Naime, najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj su Facebook (1.80 milijuna korisnika, odnosno 50.2 posto populacije), YouTube (2.80 milijuna korisnika, odnosno 70.5 posto populacije),

Instagram (1.30 milijuna korisnika, odnosno 36.3 posto populacije) i Facebook Messenger (1.40 milijuna korisnika, odnosno 39.1 posto populacije). Zanimljivo je istaknuti i da prema podacima za Hrvatsku objavljenim 2021. godine u navedenom godišnjem izvještaju, Hrvatska ima više korisnika s pristupom mobitelu nego stanovnika. Naime, istaknuto je da Hrvatska populacija broji 4.06 milijuna osoba, dok korisnika s mobilnim pristupom ima 4.96 milijuna, odnosno 121.1 posto populacije (Digital 2021: Croatia, 2021: 17). Nadalje, korisnici s internetskim pristupom čine 80 posto populacije, odnosno 3.27 milijuna osoba, dok je aktivnih korisnika društvenih mreža 2.8 milijuna, što čini 68.4 posto populacije Hrvatske (Digital 2021: Croatia, 2021: 17).

Iako ovo podaci daju dobru sliku o količini veza i interakcija *online*, važno je napomenuti da se takvi odnosi ne mogu vrednovati jednako kao interakcije licem u lice ili snažnije veze koje se stvaraju godinama:

Pojava interneta kao novog komunikacijskog medija povezivana je s kontradiktornim tvrdnjama o usponu novih obrazaca društvene interakcije. S jedne strane je nastanak virtualnih zajednica, prije svega utemeljenih na on-line komunikaciji, tumačen kao vrhunac povijesnog procesa odvajanja lokacije od društvenosti u oblikovanju zajednice: novi, selektivni obrasci društvenih odnosa zamjenjuju interakcije vezane uz teritorijalnost. S druge strane, kritičari interneta i medijski izvještaji, koji se ponekad zasnivaju na studijama akademskih znanstvenika, tvrde da širenje interneta dovodi do izolacije, do sloma društvene komunikacije i obiteljskog života budući da pojedinci primjenjuju nasumičnu društvenost napuštajući face-to-face (licem u lice) interakciju u stvarnom prostoru. (Castells, 2003: 131)

Upravo to – nedovoljno poznavanje učinaka društvenih mreža na povezanost i interakcije pojedinca – prepoznato je kao jedan od komunikacijskih rizika u novim medijima. U sljedećem će dijelu rada biti predstavljeni neki komunikacijski rizici na novim medijima, s naglaskom na personalizaciju i selekciju informacija.

2.4. Komunikacijski rizici u novim medijima

Komunikacijski rizici u novim medijima proizlaze iz uloge komunikacije u svakodnevnom životu pojedinca, odnosno temelje se na shvaćanju da komunikacija nije puko prenošenje poruka i informacija, već da ona ima utjecaj i na društvene i kulturne procese (Bilić, 2020: 37). Upravo je

zato važno prepoznati i spriječiti komunikacijske rizike u novim medijima, alatima koji postaju sve sofisticiraniji i prodiru u sve veći dio privatnog i osobnog života pojedinca. Međutim, jedna od važnih posljedica brzog razvoja interneta i novih medija je nedostatak relevantnih i ažurnih znanstvenih istraživanja prilika i komunikacijskih rizika na internetu. „Brzina preobrazbe otežala je znanstvenim istraživanjima držanje koraka s promjenama putem izrade adekvatnog broja empirijskih studija o osnovnim pitanjima vezanim uz ekonomiju i društvo utemeljenih na internetu“ (Castells, 2003: 13). Unatoč daljnjem brzom razvoju tehnologije, znanost nastoji pratiti njezin utjecaj na pojedince, ali i društvo općenito.

Tehnologija istovremeno omogućava i olakšava neke načine komuniciranja te ograničava druge. Zato je važno istaknuti da je tehnologija proizvod društvenih odnosa (Bilić, 2020: 62), što znači da ju je kao takvu potrebno i proučavati. Tako, primjerice, neki znanstvenici ističu da je korištenje društvenih mreža postao isključivo komercijalan čin, dok drugi nastoje odvojiti uloge korisnika od potrošačkog mehanizma u novim medijima kojeg možda nisu ni svjesni. Posljednja ideja temelji se na mišljenju da, iako su društvene mreže orijentirane na prodaju i potrošnju, te platforme istovremeno korisnicima omogućuju lakši pristup informacijama te im daju alate uz pomoć kojih mogu utjecati na trendove i javno mnijenje (Van Dijck, 2013: 159). Takav utjecaj, dakako, i samim platformama daje veću moć. Tehnologija više nije samo kanal komunikacije ili sredstvo prenošenja informacija. Bilić (2020: 81) ističe da je tehnologija danas instrument kontrole i moći. Velika količina informacija koju dijele korisnici društvenih mreža stvaraju baze podataka koje postaju dijelom algoritama te na taj način mogu utjecati na sadržaj kojem korisnik pristupa. Upravo zato Van Dijck (2013: 4) podatke korisnika naziva nusproizvodom uspostavljanja veza i ostanka povezanim na mreži. Koristeći društvene mreže samo za interakciju s prijateljima i obitelji, korisnici platformi na raspolaganje daju stotine megabajta podataka bez razumijevanja razloga njihova prikupljanja (Hobbs, 2020: 530). Kasnije se te velike količine podataka koriste za uvjeravanje, pa čak i propagandu jer se poruke s kojima se korisnik susreće mogu uskladiti s njegovim postojećim uvjerenjima, stavovima i vrijednostima. To s razlogom uzrokuje bojazan od produbljanja podjela među korisnicima, ali i u odnosu korisnika i tvrtki vlasnika komunikacijskih platformi. Uzrok tome je, ističu znanstvenici, selekcija sadržaja temeljena na algoritamskoj personalizaciji.

Prema Renee Hobbs (2020: 523) algoritamska personalizacija ljudsko iskustvo prevodi u podatke uz pomoću kojih se kasnije može predvidjeti korisnikovo ponašanje. Danas je algoritamska personalizacija gotovo sveprisutna na internetu, a njezini najčešći oblici su filtrirani rezultati pretraživanja, ciljano oglašavanje i diferencijalne cijene. Jedan od istaknutih primjera algoritamske personalizacije je Netflix, globalna platforma za gledanje serija i filmova na zahtjev. Pariser (prema Hobbs, 2020: 523) ističe da se na Netflixu utjelovljuje paradoks takozvanih informacijskih balona time što korisnik dobiva sve uži izbor preporuka sadržaja što duže koristi platformu i pruža joj informacije. Svijest korisnika o takvom utjecaju algoritamske personalizacije nije još dovoljno razvijena. Cilj takvog odnosa leži u namjeri platformi da što duže zadrži korisnika nudeći mu privlačan, personaliziran sadržaj kako bi tvrtke koje posjeduju te platforme profitirale od oglašivača koji kupuju „pažnju publike“ (Hobbs: 2020, 523). Međutim, barem dijelom, mijenja se razina osviještenosti potencijalnih rizika takvog dijeljenja podataka:

Iako je koncept algoritamske personalizacije prvi put popularizirao Pariser 2011., koji ga je opisao kao informacijski balon, svijest javnosti značajno je porasla nakon američkih predsjedničkih izbora 2016., kada je zabrinutost javnosti oko propagande, dezinformacija i lažnih vijesti bila velika. (Hobbs, 2020: 522).

U pluralističkom medijskim okruženju, postoji bojazan da će pojedinci odabrati medije i sadržaje koji jačaju njihova postojeća uvjerenja te tako dovesti do podjele na temelju mišljenja, vrijednosti ili političke orijentacije. To bi, nadalje, moglo dovesti do stvaranja većeg jaza u znanju i informiranosti između onih koji su zainteresirani za političke informacije te onih koji nisu zainteresirani. Međutim, istovremeno moderan medijski sustav omogućuje korisnicima novih medija da koriste veliki raspon izvora informacija, sadržaja i perspektiva.

3. Informacijski baloni i eho komore

Komunikacija u novim medijima, unatoč rizicima koje smo predstavili u prethodnom dijelu rada, ima i svoje pozitivne strane. Jedna od istaknutih, prema nekim istraživanjima, veća je izloženost sadržaju manje preferirane strane političkog spektra. Međutim, istovremeno druga istraživanja dokazuju da društvene mreže ipak karakterizira i olakšan pristup sadržaju bliskom korisnikovim

ideološkim i političkim opredjeljenjima (Vaccari, 2018). Budući da se radi o potpuno različitim zaključcima, otvara se pitanje uloge samog korisnika i njegovog odnosa prema informacijama s kojima se susreće. Dakle, važno je napomenuti da filtriranje sadržaja koji je u skladu s mišljenjima korisnika nije samo zapisano u algoritmu društvenih mreža, nego je povezano i s odlukama i ponašanjem pojedinog korisnika novih medija čime sadržaj koji korisnik vidi postaje personaliziran.

Uz sadržaje na društvenim mrežama, i medijski sadržaji postaju sve personaliziraniji. Tradicionalni mediji, za razliku od novih, općenito prikazuju potpuno isti sadržaj za sve korisnike. S druge strane, danas u teoriji isti informativni portal može svakom posjetitelju prikazati personalizirane i odabrane teme. Takva mogućnost personalizacije dovela je do zabrinutosti oko selektivnog izlaganja sadržaju, odnosno ograničavanja raznolikosti medijskog sadržaja s kojim pojedinac dolazi u dodir. Neki autori (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 1) dodaju da takva promjena u korištenju medijskih sadržaja potencijalno može dovesti do promjena u demokratskom diskursu i javnoj sferi. S razlogom se, stoga, istraživanja bave učincima informacijskih balona na političko djelovanje građana. Jedan od zaključaka dijela istraživanja informacijskih balona usmjerenog razumijevanju njihovih potencijalnih učinaka na političko ponašanje građana je da internet pruža mogućnosti političke mobilizacije koji su nešto neformalniji, učestaliji i čvršće povezani sa svakodnevnim životom nego što je to mobilizacija licem u lice (Vaccari, 2017: 85), što ih čini učinkovitijima. Nadalje, dio istraživača ove pojave naglasak stavlja i na nenamjerne, neplanirane susrete s političkim sadržajem *online*, koji mogu smanjiti razliku u političkom angažmanu i informiranosti između građana s visokim i niskim interesom za politiku. Stručna skupina na visokoj razini za medijsku raznolikost i pluralizam (engl. *High Level Expert Group on Media Diversity and Pluralism*) pri Europskoj komisiji, upozorava na utjecaj personalizirane komunikacije na demokratsko društvo ističući da, iako postoje prednosti u odabiru izvora vijesti, postoje i rizici povezani s mehanizmima filtriranja sadržaja u novim medijima (prema Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 1). Mehanizam informacijskih balona doveden je i u vezu s lažnim vijestima (engl. *fake news*). Autori poput Ansteada (2021: 43) ističu da zatvorene, povezane skupine sličnih političkih i ideoloških uvjerenja stvaraju uvjete za nekritičko širenje takozvanih lažnih vijesti. Razlog tome je izostanak osnovnog mehanizma zaštite od lažnih vijesti – pluralističke kritike čitavog političkog spektra (Anstead, 2021: 43). Sve to svjedoči o važnosti istraživanja i nastojanja

dubljeg razumijevanja fenomena informacijskih balona kako bi se njegovi učinci pratili, nadzirali i ograničili.

Budući da su rezultati istraživanja informacijskih balona, poput nekoliko onih koji su upravo predstavljeni, često nepotpuni pa čak i kontradiktorni te pitanje učinaka i uopće postojanja informacijskih balona još ostavljaju otvorenim, važno je provoditi daljnja empirijska istraživanja na ovom području kako bi se mogli prepoznati rizici i učinci komunikacije na društvenim mrežama (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 6). Stoga je ovaj dio rada posvećen informacijskim balonima. Prvi dio nastojat će objasniti pojam informacijskih balona, kao i značenje nekih pojmova vezanih uz njih, drugi dio donijet će pregled istraživanja informacijskih balona koji će pružiti uvid u informacije koje znanost ima o ovom fenomenu, dok će posljednji, treći dio istaknuti najčešće i najvažnije kritike teorije informacijskih balona koje djelomično daju smjernice za daljnje istraživanje ove pojave.

3.1. Što su informacijski baloni

Prije svega, kako se radi o relativno novom fenomenu usko vezanom uz komunikaciju na novim medijima, važno je definirati i odrediti što su informacijski baloni, ali i istaknuti koji su uzroci njihova nastanka. Uz to, ovaj će dio rada nastojati predstaviti i nekoliko pojmova vezanih uz informacijske balone kako bi se pojasnio opseg njihovih potencijalnih učinaka na korisnike novih medija.

Prema Sunsteinu, nastanak informacijskih balona ili eho komora jedan je od rizika personalizacije sadržaja, poput one koja se viđa na društvenim mrežama (prema Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 4). Sunstein ističe da postoje dva rizika personalizacije sadržaja u novim medijima. Prvi je razvijanje ekstremnih mišljenja zbog nedovoljnog izlaganja suprotnim viđenjima i vrijednostima, a drugi rizik uključuje zatvaranje u informacijske balone ili eho komore. Iako se radi o različitim pojmovima, informacijske balone i eho komore znanost smatra bliskim sinonimima te se kao takvi i koriste u istraživanjima. Ta dva pojma, najjednostavnije rečeno, opisuju situaciju u kojoj se dijele samo određene ideje, informacije i uvjerenja (Dubois, Blank,

2018: 729). Različiti autori (Flaxman et al., 2016: 299) objašnjavaju da postoji razlika između pojmova eho komora i informacijskih balona te da se ona nalazi u stupnju utjecaja algoritma na selekciju informacija. Naime, eho komore nastaju kad se pojedinci okruže istomišljenicima, a informacijski baloni kad algoritmi dodatno pojačaju selekciju predlažući sadržaj sličan onome koji korisnik sam bira. Unatoč tome, ne može se govoriti o općeprihvaćenoj razlici između definicija informacijskih balona i eho komora budući da ih pojedina istraživanja, koja će kasnije biti predstavljena, koriste kao istoznačnice. S obzirom na to, u nastavku rada pojmovi informacijskih balona i eho komora koristit će se kao sinonimi.

Zabrinutost da je korisnicima novih medija lakše ući u eho komore od drugih pojedinaca temelji se na dvama učincima komunikacije na internetu – mogućnosti odabira informacija, osoba i skupina koje korisnik susreće u novim medijima, te djelovanju algoritama koji personaliziraju sadržaj kojem pojedinac ima pristup (Dubois, Blank, 2018: 729-730). Iako personalizacija na informativnim portalima još nije uobičajena i široko rasprostranjena, postoje platforme koje se temelje na personalizaciji u odabiru i rasporedu prikazivanja informacija. Jedna skupina su društvene mreže koje koriste kombinaciju algoritma i preferencija korisnika, a druga istaknuta skupina su platforme za prikupljanje vijesti (engl. *news aggregators*) koje se temelje isključivo na algoritamskim mehanizmima. Međutim, većina agregatora vijesti, odnosno platformi za skupljanje vijesti, poput Google News, nije glavni izvor informiranja velikom broju ljudi (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 7), pa stoga za sad ne predstavlja rizik od stvaranja informacijskih balona. Nadalje, uz pojam informacijskih balona često se vežu i pojmovi fragmentacija i polarizacija koji opisuju njihove učinke. Fragmentacija označava proces kojim masovna publika prestaje biti koncentrirana, to jest usredotočena na nekoliko političkih opcija ili ideologija te se dijeli na širem spektru, dok polarizacija označava razilaženje i segmentiranje publike zbog određenog problema. Dubois, Blank i drugi autori (2018: 731) zaključuju da moderno pluralističko medijsko okruženje može dovesti do fragmentacije i polarizacije publike, a u novije se vrijeme za opis tog fenomena koristi naziv eho komora.

Dodatno, za razumijevanje učinaka i procesa nastanka eho komora važno je razlikovati dvije vrste personalizacije sadržaja – personalizaciju koju korisnik sam odabere, odnosno eksplicitnu personalizaciju (engl. *self-selected personalisation, explicit personalization*) i unaprijed odabranu, odnosno implicitnu personalizaciju (engl. *pre-selected personalisation,*

implicit personalization). Prvi oblik odnosi se na mogućnost korisnika novih medija da se okruži pojedincima, skupinama i institucijama s kojima dijeli mišljenje i vrijednosti. Ovaj se fenomen može povezati s pojmom selektivne izloženosti. Druga vrsta, unaprijed odabrana personalizacija, odnosi se na personalizaciju sadržaja koju provode web portali, društvene mreže, pretraživači i druge *online* platforme, često bez pristanka korisnika. Ovaj se oblik personalizacije može povezati s nastankom informacijskih balona (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 3). Ukratko, eksplicitna personalizacija temelji se na izravnom odabiru korisnika, a implicitna personalizacija odnosi se na rezultat djelovanja algoritama (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 7). Oba navedena oblika personalizacije sadržaja prisutna su na društvenim mrežama. Na tim se platformama pojedinci povezuju s različitim korisnicima, ali pretežito s onima s kojima dijele mišljenja i vrijednosti što može dovesti do relativno homogenog sadržaja na naslovnoj stranici (engl. *Newsfeed*) pojedinog korisnika. Dodatno, poznato je da algoritam većine društvenih mreža do neke mjere određuje koji će sadržaj korisnik vidjeti. Međutim, novija istraživanja pokazuju da je utjecaj algoritma na novosti koje vidi korisnik manji od utjecaja njegovih svjesnih odabira (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 7). Slično agregatorima vijesti, uloga algoritma na Facebooku, najvećoj društvenoj mreži, utječe na sam sadržaj koji korisnici vide, ali i redoslijed kojim se taj sadržaj prikazuje. Na sve to utjecaj imaju čimbenici poput prijatelja i stranica koje korisnik prati, učestalosti korištenja Facebooka, količine interakcija s prijateljima i otvaranja poveznica na druge stranice (Bakshy et al., 2015: 1130-1131), odnosno podjednako ovise o samom algoritmu, ali i ponašanju korisnika.

Sljedeća važna i često previđena varijabla je slučajna izloženost informacijama *online* (engl. *incidental exposure*). Budući da se većina politički zainteresiranih građana redovito informira, naglašeno je da se demokratska društva za poticanje i informiranje ostalih skupina građana koji ne traže aktivno informacije oslanjaju na slučajnu izloženost političkom sadržaju. Slučajna izloženost informacijama, prema nekim autorima (Fletcher, Kleis Nielsen, 2017: 2452-2453) jedan je od mehanizama kojim se može umanjiti učinak eho komora ili informacijskih balona, ali istovremeno može utjecati i na političko aktiviranje nezainteresiranih ili neupućenih građana. Međutim, napretkom tehnologije i ulaskom umjetne inteligencije na područje novih medija javlja se strah da sofisticirani algoritmi društvenih mreža mogu produbiti učinak selekcije informacija koje korisnik čini svjesno te tako stvoriti informacijske balone. Iako slučajna izloženost informacijama nije pod izravnom kontrolom korisnika medijskog sadržaja, pojedinac može sam odabrati koje teme i izvore želi pratiti, a koje izbjegavati. Tako znatno selektivno izlaganje i

selektivno izbjegavanje sadržaja mogu imati učinke na dva mehanizma – političku polarizaciju i političko znanje. Selektivnost sadržaja utječe na političku polarizaciju tako da izlaganje samo pristranim, pojedincu bliskim političkim stajalištima može dovesti do razvijanja ekstremnijih mišljenja u tom smjeru. Međutim, pri tome je važno na umu imati politički sustav na koji se podaci odnose – nije isto radi li se o SAD-u koji ima dvije velike stranke ili Nizozemskoj koja ima desetak utjecajnih političkih opcija (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 8). Selektivan pristup informacijama može ograničiti političko znanje i povećati razlike između dobro informiranih i neinformiranih građana. Upravo takvi dalekosežni učinci na čitavo društvo dodatno ističu važnost sustavnog proučavanja novih medija s obzirom na brz razvoj tehnologije.

Internet je olakšao pristup informacijama, no istovremeno je olakšao i filtriranje informacija, ali i izbor korisnika želi li uopće biti informiran. Kao što je predstavljeno u ovom dijelu rada, neki autori ističu da mogućnosti informiranja ili izbjegavanja informiranja na internetu mogu utjecati na to da bogati informacijama postanu bogatiji, a politički nezainteresirani postanu neupućeni. S druge strane, postoje autori koji smatraju da potencijal interneta za pristup informacijama i raznolikom sadržaju može pozitivno djelovati na upućenost i zainteresiranost građana za aktualne političke događaje. Međutim, velik dio tih teorija i istraživanja ne uzima u obzir mogućnost da korisnici na informacije naiđu slučajno, što itekako može utjecati na informiranost, a posljedično i političko ponašanje pojedinca. Sljedeći će dio rada predstaviti neke istaknute autore i istraživanja informacijskih balona te razvoj istraživanja kroz godine napretka tehnologije.

3.2. Pregled istraživanja o informacijskim balonima

Nepotpuni i čak proturječni zaključci istraživanja informacijskih balona govore da se radi o vrlo kompleksnom fenomenu. Nije lako proučavati pojavu kako se ona razvija niti je jednostavno proučavati svaki doticaj korisnika s informacijama uz platforme koje nude vremenski i prostorno neograničene mogućnosti informiranja – što planiranog, što neplaniranog. Dokazi koje do sada donosi znanost su oprečni. Istraživanja pokazuju da se pojedinci češće izlažu informacijama i idejama s kojima se slažu, ali da istovremeno ne izbjegavaju informacije i ideje koje su suprotne

njihovim mišljenjima. Neka istraživanja su otkrila dokaze o eho komorama na Twitteru, a druga istovremeno nisu našla dokaze o tom fenomenu na Facebooku (Dubois, Blank, 2018: 730). Neke od tih istraživanja, kao i njihov utjecaj na razvoj teorije informacijskih balona predstaviti ćemo u ovom dijelu rada. Radi se o relativno novom fenomenu usko vezanom uz nove medije i algoritamsku personalizaciju, stoga ni ne čudi da su istraživanja u začetku te da svako novo nadopunjuje prethodna, daje nove uvide i zaključke, ali i smjernice za daljnje istraživanje. Ovaj će dio rada istaknuti neka istraživanja informacijskih balona, njihove zaključke i doprinos razumijevanju ovog mehanizma.

Tendenciju druženja s osobama s kojima pojedinac dijeli mišljenja i vrijednosti već dugo prepoznaje socijalna psihologija. Međutim, novi mediji i društvene mreže nadopunjuju taj mehanizam pojavom pojmova eho komora i informacijskih balona koji dodatno olakšavaju takvu selekciju izvora, informacija i mišljenja. Na tim temeljima socijalne psihologije, pedesetih godina 20. stoljeća nastaju i prva istraživanja selektivnog odabira i pristupa informacijama koja te pojmove povezuju s konceptima grupnog mišljenja i selektivne izloženosti (Dubois, Blank, 2018: 731). Prvi podaci o korištenju informacija koje odgovaraju već postojećim uvjerenjima prikupljeni su tijekom izborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama 1940. godine. To istraživanje Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta (prema Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 6), zaključilo je da demokrati imaju veću vjerojatnost biti izloženi demokratskoj kampanji, a republikanci republikanskoj kampanji. Primjere sličnih istraživanja različiti autori (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 6) nalaze i u Europi u istraživanju utjecaja stranačkog tiska te pripadnosti religijskim odnosno vjerskim skupinama. Kao i opisana istraživanja koja možemo smatrati pionirskim istraživanjima selektivnog pristupa informacija, tako i moderna istraživanja selekcije i personalizacije u novim medijima proučavaju političko ponašanje i mišljenje građana.

U istraživanju „Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior“ Klostad i suradnici (2013) ističu da opće i stranačko ili političko neslaganje obuhvaćaju različite oblike neslaganja koje doživljavaju različite vrste ljudi. Točnije, opće neslaganje karakteristično je osobama slabijih političkih preferencija, a neslaganje mjereno nedostatkom zajedničkih političkih interesa imaju osobe jačih političkih preferencija. Različite definicije i pogled na neslaganja, zaključuju autori, neophodno je uzeti u obzir pri daljnjim istraživanjima (Klostad et al., 2013: 132). Osim razumijevanja ideološkog neslaganja, istraživači

su naišli na problem mjerljivosti rezultata i mogućnosti njihove generalizacije. Bakshy i suradnici (2015) u istraživanju „Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook“ ističu da je empirijsko proučavanje selekcije sadržaja ograničeno mogućnošću mjerenja ideoloških informacija u novim medijima te mjerenja izloženosti tim informacijama koje se temelje isključivo na prisjećanju sudionika istraživanja ili na vrlo mješovitim rezultatima koji nastaju generalizacijom. Stoga se ovo istraživanje temeljilo na analizi podataka Facebooka koji su omogućili usporedbu ideološke raznolikosti informacija, uvid u slijed prikazivanja tih informacija na naslovnoj stranici čime upravlja algoritam, te uvid u to koje informacije korisnik odluči konzumirati/koristiti, odnosno na njih kliknuti (Bakshy et al., 2015: 1130). Autori istraživanja su zaključili da individualni odabiri na Facebooku više od algoritama ograničavaju izloženost sadržajima različitih ideoloških uvjerenja te da su korisnici Facebooka izloženi različitim diskursima (Bakshy et al., 2015: 1131).

Nadalje, znanost je ubrzo prepoznala i mogućnost nenamjernog izlaganja političkim informacijama *online*. Znanstveni članak „Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom“ autora Valerianija i Vaccarija (2016) na uzorcima britanskih, njemačkih i talijanskih korisnika interneta predstavio je istraživanje povezanosti između slučajnog izlaganja političkim informacijama na društvenim mrežama i angažmana građana u *online* političkim aktivnostima. Autori su zaključili da nenamjerno izlaganje političkim informacijama može imati učinak na ponašanje korisnika interneta: „Slučajni susreti s političkim sadržajem na društvenim mrežama mogu rezultirati smanjenjem jaza u *online* angažmanu između građana s visokim i niskim interesom za politiku, motivirajući one koji su manje zainteresirani na aktivno sudjelovanje u politici *online*...“ (Valeriani, Vaccari, 2016: 1870). Cristian Vaccari (2017.) daljnjim istraživanjem uzoraka njemačkih, talijanskih i britanskih korisnika interneta nastojao je istražiti potencijal digitalne mobilizacije na politički angažman građana. Cilj tog istraživanja temeljio se na prethodnom istraživanju koje je već dokazalo uspješnost mobilizacije glasača *online*, a ovim radom autor nastoji razumjeti utjecaj *online* mobilizacije na veću političku aktivnost građana koja ne uključuje samo glasanje na izborima (Vaccari, 2017: 71). Zaključak istraživanja je da mobilizacija građana *online* ima važnu ulogu u poticanju pojedinca na sudjelovanje u demokratskim aktivnostima te da se utjecaj ovakve komunikacije s glasačima proteže i dalje od samog izlaska na izbore (Vaccari, 2017: 84-85). Podaci prikupljeni ovim istraživanjem dovode do još jednog važnog zaključka. Novi mediji nisu samo

omogućili sudjelovanje već politički aktivnim i zainteresiranim osobama, nego i drugima i to, pretpostavlja se, učestalom i neformalnom komunikacijom u novim medijima (Vaccari, 2017: 85). Iako opisana istraživanja potvrđuju učinak slučajne izloženosti informacijama na političku mobilizaciju, istovremeno druga istraživanja upozoravaju da personalizacija sadržaja može utjecati na razinu političkog znanja. Zuiderveen Borgesius (2016) i suradnici u jednom istraživanju ističu da su filtriranje informacija, odnosno selektivan pristup informacijama i polarizacija povezani s nižom razinom političkog znanja. Međutim, istovremeno naglašavaju da selektivna izloženost političkim vijestima samo djelomično utječe na promjene u političkim stavovima i znanju te se stoga istraživanja trebaju usmjeriti na definiranje drugih varijabli političkog znanja (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 9).

Nastavak istraživanja o slučajnoj izloženosti vijestima na društvenim mrežama donijeli su Fletcher i Kleis Nielsen (2017) istraživanjem triju skupina korisnika društvenih mreža – onih koji te platforme uopće ne koriste, onih koji imaju potencijal slučajno naići na vijesti na društvenim mrežama te onih koji društvene mreže koriste za informiranje. Ovim se pristupom autori nadovezuju na istraživanje Valerianija i Vaccarija iz 2016. nastojeći usporediti utjecaj koji slučajno izlaganje informacijama može imati na različite profile korisnika (Fletcher, Kleis Nielsen, 2017: 2454). Zaključak istraživanja je da slučajna izloženost vijestima na društvenim mrežama postoji te da oni korisnici koji imaju pristup slučajnoj izloženosti koriste više izvora informiranja od osoba koje uopće ne koriste društvene mreže (Fletcher, Kleis Nielsen, 2017: 2461). To su prepoznali i drugi istraživači koji u pojedinim istraživanjima u obzir uzimaju i različite namjere u korištenju novih medija. Flaxman i suradnici (2016: 300) istraživanje su temeljili na analizi povijesti pretraživanja interneta na uzorku aktivnih čitatelja *online* vijesti. Podaci su autore doveli do dva suprotna zaključka koja objašnjavaju da novi mediji istovremeno povećavaju i smanjuju različite aspekte ideološke podjele. Prvo, istraživanje ukazuje na to da aktivni čitatelji vijesti odabiru publikacije koje su ideološki slične te rijetko čitaju drukčije orijentiranje izvora informacija. Drugi zaključak istraživanja odnosi se na društvene mreže na kojima, kako pokazuju podaci, postoji veći stupanj izloženosti drugim perspektivama. Autori te zaključke objašnjavaju različitim načinima korištenja novih medija: „... kada izravno pregledavaju [internet], pojedinci obično posjećuju samo nekoliko izvora vijesti, dok web stranice društvenih medija izlažu korisnike većoj raznolikosti” (Flaxman et al., 2016: 313). Dodatno, autori napominju da dijeljenje vijesti nije primarna funkcija društvenih mreža i da, iako postoje korisnici koji ih za to koriste, tek manji broj

interakcija na društvenim mrežama dovodi do informativnih članaka, vijesti ili političkog sadržaja (Flaxman et al., 2016: 312). Unatoč dokazima da društvene mreže nisu primaran izvor informiranja za velik dio korisnika, istraživanja informiranja na društvenim mrežama se nastavljaju zbog njihove velike uloge u svakodnevnom životu prosječnog građanina.

Axel Burns (2017) u članku „Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence“ predstavio je istraživanje australskih Twitter računa kojim je nastojao pronaći dokaze za postojanje eho komore ili informacijskih balona između tih korisnika. Razina povezanosti korisničkih računa mjerila se konstruiranim E-I indeksom koji u obzir uzima povezanost s drugim korisničkim računima unutar i izvan grupe (Burns, 2017: 4). Istraživanje je zaključilo da se u promatranom uzorku od 255.000 računa ne nalaze dokazi za postojanje informacijskih balona te da je za njihovo nastajanje potrebna puno veća izoliranost pojedinih skupina od ostalih korisnika (Burns, 2017: 9). Međutim, važno je istaknuti da izoliranost korisnika na pojedinoj društvenoj mreži ne mora nužno rezultirati nastankom informacijskih balona s obzirom na druge izvore informiranja koje pojedinac koristi. Budući da je raznolikost medija jedan od najvažnijih načina za izbjegavanje eho komora, proučavanje navika korištenja medija može dati uvid i u rizik za ulazak u eho komore ili informacijske balone (Dubois, Blank, 2018: 734). Elizabeth Dubois i Grant Blank u istraživanju 2018. godine zaključili su da su raznolikost medija i interes za političke teme dvije najvažnije varijable u nastanku eho komora. Prema autorima, dakle, veća raznolikost medija i veći stupanj zanimanja za politiku smanjuju rizik od ulaska u eho komore (Dubois, Blank, 2018: 739).

Da navike korištenja medija, a osobito raznolikost medija imaju velik utjecaj na rizik stvaranja ili ulaska u eho komore i informacijske balone, ističe i Newton (2021) koji donosi pregled količine izvora kojima se koriste stanovnici Ujedinjenog kraljevstva i Sjedinjenih Američkih Država. Naime, 20-30 posto promatranog stanovništva svakodnevno koristi tri ili četiri izvora vijesti, 40 posto osoba prati dva ili tri izvora dnevno, 5-8 posto ljudi koristi samo jedan izvor vijesti, a 15 posto ljudi izbjegava vijesti, a do informacija, autor navodi, dolazi na druge načine (Newton, 2021). Stoga, autor zaključuje, većina ljudi u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama ima umjereno mješovitu i pluralističku medijsku dijetu (engl. *media diet*), što dakako ima utjecaj i na ograničavanje učinaka selekcije sadržaja na jednom izvoru informiranja.

Budući da je dio istraživanja bio usmjeren na upoznavanje čimbenika nastanka i postojanja informacijskih balona proučavanjem samo jednog medija, jasno je da kasnija istraživanja koja

pozivaju na promatranje čitavog, pluralističkog medijskog prostora kojemu je korisnik izložen iznose neke kritike ranijih radova. U sljedećem će dijelu rada biti predstavljene neke od tih kritika.

3.3. Kritika teorije informacijskih balona

Do sad smo pregledom relevantnih istraživanja na području informacijskih balona i eho komora zaključili da ona nerijetko donose suprotstavljene zaključke. Jedna od glavnih zamjerki starijim istraživanjima je ograničenost na jedan medij, odnosno platformu, što ograničava i dobivene rezultate, a samim time i zaključke o učincima informacijskih balona u pluralističkom medijskom prostoru, ali i svakodnevici u kojoj je pojedinac okružen mnogim izvorima informacija u različitim oblicima – od interpersonalne komunikacije do komunikacije u masovnim medijima.

Prvo, mnoge studije proučavaju jednu platformu i to ozbiljno ograničava njihovu [mogućnost] generalizacije. (...) Važno je uzeti u obzir cijeli niz medija koje pojedinci koriste u ovom pluralističkom medijskom okruženju. Drugo, mjerenje eho komora je nedosljedno i nedovoljno za [razumijevanje] složenih načina na koje pojedinci mogu koristiti raspon medija kojima imaju pristup. Mjerenje izloženosti proturječnim idejama na jednoj platformi ili mediju ne uzima u obzir načine na koje pojedinci prikupljaju informacije u cijelom medijskom okruženju. (Dubois, Blank, 2018: 730)

Stoga možemo zaključiti da je za razumijevanje eho komora i rizika koji one donose ključno promatrati interakciju pojedinca s cjelokupnim medijskim okruženjem. Primjerice, ako osoba sazna za neki problem na Facebooku te ga istraži preko pretraživača i provjeri činjenice na jednom informativnom portalu, možemo zaključiti da takav odnos prema sadržaju smanjuje rizik za pojavu eho komora (Dubois, Blank, 2018: 730). Autori dalje objašnjavaju da istraživanje eho komora proučavanjem ograničenog broja platformi, primjerice društvenih mreža, nije pouzdano jer se prosječan medijski korisnik ne informira samo iz jednog izvora, odnosno medija (Dubois, Blank, 2018: 732). Dapače, pronalaženje istih informacija u različitim medijima može pridonijeti ocjeni vjerodostojnosti informacije. Razlozima zbog kojih istraživanja eho komora temeljena na društvenim mrežama nisu prikladna autori dodaju i relativno nizak udio korisnika određenih društvenih mreža (poput Twittera) u populaciji, ali i općenito nisku razinu povjerenja u društvene mreže i informacije na društvenim mrežama (Dubois, Blank, 2018: 732).

Osim same raznolikosti medija i izvora informiranja, veliku ulogu u smanjenju rizika od ulaska u eho komore čini i cjelokupno društveno okruženje. Nadovezujući se na teoriju dvostupanjske komunikacije Katza i Lazarsfelda, Dubois i Blank (2018: 742) napominju da osobe koje se nalaze u virtualnoj eho komori neovisno o tome imaju priliku izložiti se različitim vrijednostima i mišljenjima komunikacijom s ljudima u svojoj okolini. Vaccari (2018) naglašava da se proučavanje informacijskih balona na društvenim mrežama može kontekstualizirati samo uz informacije o općoj rasprostranjenosti informacijskih balona, ne samo na društvenim mrežama, već i cijelom okruženju pojedinca. Nadalje, istraživanja dokazuju da su osobe koje su sklone praćenju medija određene političke orijentacije, također sklonije praćenju i ostalih, srednjestrujaških (*mainstream*) medija više od prosječnog korisnika (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 6). Ta činjenica navodi na zaključak da „[a]ko postoje eho komore, zidovi su prilično porozni“ (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 6). Neka su istraživanja ponudila objašnjenje zašto, unatoč tome što informacijski baloni možda postoje, oni nemaju značajan utjecaj na pojedinca koji se u njima nalazi:

Jedan od razloga malog učinka [informatijskih balona] je taj što rijetko tko živi u apsolutnoj informatijskoj čahuri, kao što je već spomenuto. U trenutnom fragmentiranom medijskom okruženju, ljudi mogu pristupiti obilju izvora vijesti. Osim toga, informacije o aktualnim događajima često dobivamo kroz razgovore s kolegama, prijateljima ili članovima obitelji. U takvim razgovorima ljudi se mogu upoznati s vijestima ili različitim perspektivama. (Zuiderveen Borgesius et al., 2016: 9)

Ukratko, dosadašnja istraživanja ističu da trenutno ne postoje razlozi za brigu o algoritamskoj personalizaciji sadržaja kao uzroku stvaranja informacijskih balona iz nekoliko razloga. Prvi razlog je još uvijek nedovoljno razvijena tehnologija personalizacije sadržaja. Drugo, informiranje u pluralističkom medijskom prostoru onemogućuje potpuno izbjegavanje i filtriranje određenih informacija, ideja, mišljenja i vrijednosti. Neki autori poput Newtona (2021), napominju da se učinci personalizacije i selekcije sadržaja mogu razumjeti proučavanjem medijske dijeta, odnosno prehrane (engl. *news diet*). Time autor nastoji istaknuti da je uravnoteženo korištenje informacija iz različitih medija, odnosno izvora, ključ razvijanju uravnoteženog medijskog sustava u kojem je zastupljen čitav spektar političkih ideja. Nadalje, istaknuto je da korisnici medija u pluralističkom medijskom okruženju nemaju priliku samo razviti svoje mišljenje, nego su potaknuti razviti strategije korištenja različitih medija tako da se oni međusobno nadopunjuju (Dubois, Blank, 2018: 740). Takvim se pristupom uvelike umanjuje rizik od stvaranja informacijskih balona.

Unatoč nedovoljnim empirijskim dokazima, ne može se reći da informacijski baloni ne postoje niti da ih razvoj tehnologije neće razviti. Na individualnoj razini personalizacija sadržaja već danas može imati značajne učinke, a prema dubljim društvenim posljedicama može voditi ubrzani razvoj tehnologije. Iznimno brz razvoj i prilagodba tehnologije zahtijeva neprestani nadzor potencijala filtriranja sadržaja. U situaciji u kojoj bi se ta mogućnost s društvenih mreža proširila i na dnevnoinformativne portale pa i druge medije, rizik od negativnih učinaka informacijskih balona znatno bi se povećao. Dakle, daljnjim tehnološkim razvojem mogu se pojaviti značajniji problemi uzrokovani selektivnom izloženosti informacijama. Kad personalizirani sadržaj postane glavni izvor informiranja građana – bilo da se radi o većoj važnosti društvenih mreža kao izvora informacija ili širenju algoritamske personalizacije na druge platforme – mogli bi se zamijetiti i problemi u političkom djelovanju glasača. Upravo su zato rasprava i daljnja istraživanja informacijskih balona i mogućnosti algoritamske personalizacije nužni za održavanje zdravog medijskog sustava koji posljedično utječe i na društvo – to jest i na politički, demokratski sustav.

4. Istraživanje

Predmet ovog istraživanja je fenomen informacijskih balona među studentskom populacijom u Hrvatskoj. Kroz dvije faze istraživanja provedene metodama anketnog upitnika i dubinskog intervjua nastojat će se dobiti uvid u rizike nastanka informacijskih balona među studentima na hrvatskim sveučilištima.

4.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Opći cilj istraživanja je utvrditi rizik od nastanka informacijskih balona među studentima na hrvatskim sveučilištima. Ovaj rad nastoji taj rizik promatrati kroz razumijevanje i utvrđivanje navika korištenja medija, identificiranje namjerne i nenamjerne izloženosti vijestima te osobnu procjenu sudionika istraživanja o selektivnosti informacija koje viđaju na društvenim mrežama.

Istraživanjem se nastoji dobiti uvid u razumijevanje učinaka personalizacije sadržaja te prepoznavanje tog mehanizma u svakodnevnom korištenju novih medija. Uz to, nastojat će se ustanoviti razlika između percepcije utjecaja algoritamske personalizacije na sadržaj na društvenim mrežama između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova u Hrvatskoj koji s tim pojmom nisu upoznati tijekom formalnog obrazovanja.

S obzirom na opisan cilj istraživanja postavljene su četiri hipoteze, jedna glavna i tri pomoćne, koje će nastojati provjeriti podaci prikupljeni anketnim upitnikom u prvoj fazi istraživanja. Glavna hipoteza rada (H) glasi: „Među studentskom populacijom u Hrvatskoj postoji rizik od nastanka informacijskih balona.“ Budući da su prijašnja istraživanja predstavljena u prethodnom dijelu rada kao potencijalne uzroke nastanka informacijskih balona istaknula nedovoljnu raznolikost izvora informiranja, nisku razinu zanimanja za informacije vezane uz politiku te nenamjernu izloženost sadržaju, postavljene su sljedeće pomoćne hipoteze:

1. Prva pomoćna hipoteza rada (H1) glasi: „Navike korištenja medija studenata u Hrvatskoj stvaraju rizik od nastanka informacijskih balona.“
2. Druga pomoćna hipoteza (H2) glasi: „Studenti u Hrvatskoj imaju relativno nisku razinu zanimanja za političke teme.“
3. Treća pomoćna hipoteza rada (H3) glasi: „Studenti u Hrvatskoj primjećuju nenamjernu izloženosti informativnom sadržaju u novim medijima.“

Nadalje, druga će faza istraživanja nastojati dodatno objasniti rezultate prve faze te ih staviti u kontekst razumijevanja učinaka i rizika od nastanka informacijskih balona. Intervjui sa studentima Sveučilišta u Zagrebu dat će uvid u navike korištenja medija i interakcije sa sadržajem u novim medijima što će odgovoriti na pitanja:

1. Kako se studenti Sveučilišta u Zagrebu informiraju o aktualnim društvenim pitanjima?
2. Kako studenti Sveučilišta u Zagrebu pristupaju sadržajima s kojima se ne slažu?
3. Uviđaju li studenti Sveučilišta u Zagrebu utjecaj algoritamske personalizacije na sadržaj na društvenim mrežama?
4. Postoje li razlike u percepciji informacijskih balona između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova na Sveučilištu u Zagrebu?

4.2. Metoda istraživanja i mjerni instrument

Istraživanje koristi dvije metode prikupljanja podataka. Prva faza uključuje kvantitativnu metodu anketnog upitnika, dok druga faza podrazumijeva kvalitativnu metodu dubinskog intervjua. Namjera istraživanja u dvije faze je obogaćivanje dobivenih nalaza i produbljivanje prikupljenih podataka.

U prvoj fazi istraživanja podaci su prikupljeni pomoću upitnika metodom ankete u obliku Google obrasca koji je sudionicima distribuiran preko društvenih mreža, poput studentskih grupa na Facebooku, pojedinačno preko aplikacija poput WhatsAppa i Facebook Messengera, te e-poštom studentskim zborovima i udrugama studenata različitih fakulteta i sveučilišta u Hrvatskoj. Kao što i sam opis anketnog istraživanja ističe, radi se o obliku „(...) ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju“ (Milas, 2005: 395). Stoga i ovaj upitnik nastoji prikupiti osobne procjene promatrane populacije o medijskim navikama i rizicima nastanka informacijskih balona.

Anketni upitnik bio je podijeljen na četiri dijela – sociodemografski podaci, navike korištenja medija, izloženost vijestima i poznavanje pojma informacijski baloni – te je uključivao 29 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa – višestrukog, ponuđenog i kratkog odgovora te odgovora uz pomoć Likertove skale. Prikupljeni sociodemografski podaci uključivali su dob, spol, sveučilište i fakultet ispitanika. Također, prvi dio upitnika sadržavao je pitanje „Studirate li?“ koje je bilo eliminacijsko pitanje budući da su studenti odabrana populacija istraživanja. Drugi dio upitnika, mjerio je navike korištenja medija kroz čestice kao što su „Iz kojih se izvora pretežito informirate?“, „Prosječno, iz koliko se izvora dnevno informirate?“, „Koje osobe, odnosno profile ili stranice pratite na društvenim mrežama?“ i „Ocijenite svoj interes za političke informacije.“ Treći dio ankete, izloženost vijestima, nastojao je prikupiti podatke o namjernoj i nenamjernoj izloženosti ispitanika informativnom sadržaju u novim medijima kroz pitanja poput „Vidate li objave osoba, odnosno profila i stranica na društvenim mrežama koje ne pratite?“ te Likertove skale kojom je ispitanik ocijenio u kojoj se mjeri slaže sa sadržajem s kojim se susreće u novim medijima te opisao ponašanje prema tom sadržaju česticama poput „Slažem se s mišljenjima koje vidim na društvenim mrežama.“, „Imam pristup svim informacijama i mišljenjima na društvenim

mrežama, neovisno slažem li se s njima ili ne.“ i „Provjeravam točnost informacija koje vidim na društvenim mrežama.“ Četvrti dio anketnog upitnika ispitao je upoznatost sudionika s pojmom informacijskih balona i eho komora te mogućnostima personalizacije sadržaja u novim medijima kroz Likertovu skalu s česticama kao što je „Algoritam pojedine društvene mreže ima velik utjecaj na informacije koje vidim.“ te pitanja „Znate li što označava pojam eho komore ili *echo chambers*?“ i „Znate li što označava pojam informacijski baloni ili *filter bubbles*?“ Konačno, ukoliko je sudionik bio zainteresiran, utoliko je mogao ostaviti svoj kontakt za sudjelovanje u drugoj fazi istraživanja, dubinskom intervjuu.

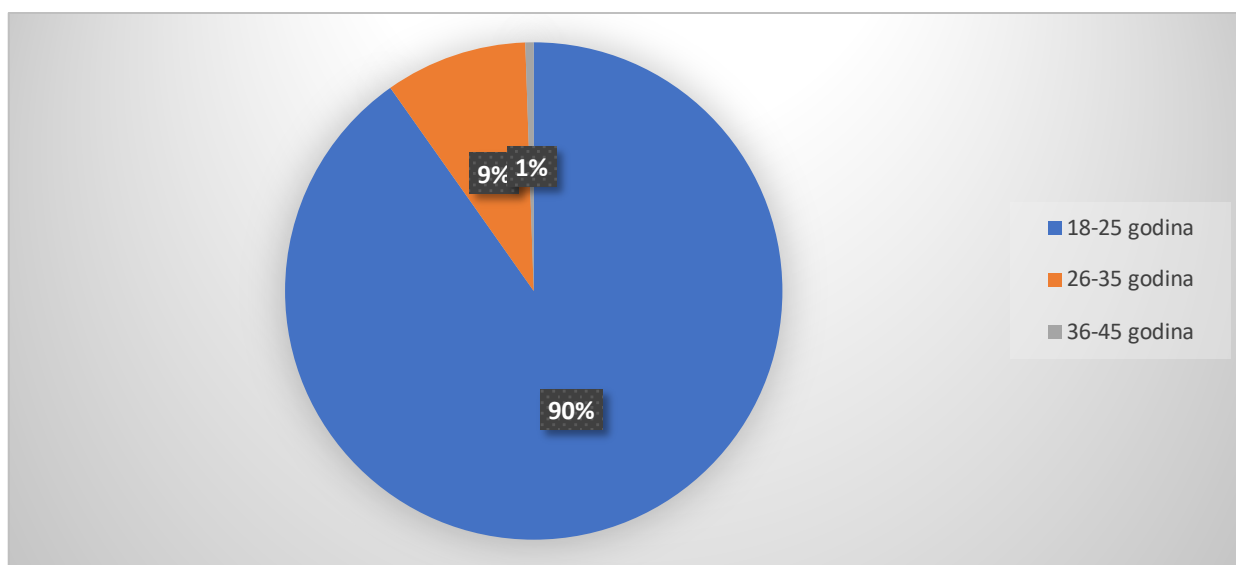
Druga faza istraživanja uključivala je niz dubinskih intervjuja kojima se nastojalo produbiti razumijevanje navika informiranja i korištenja novih medija kako bi se procijenio rizik od nastanka informacijskih balona u studentskoj populaciji Sveučilišta u Zagrebu. Intervjui su se provodili *online* preko aplikacije Zoom te uživo, a uključivali su pitanja poput „Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja?“, „Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?“, „Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?“, „Razlikuje li se vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete?“, „Možete li procijeniti koliki utjecaj na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama ima Vaše ponašanje?“ i „Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?“

4.3. Uzorak istraživanja

Značajna uloga društvenih mreža u informiranju jedan je od glavnih čimbenika nastanka informacijskih balona zbog sve veće uloge personalizacije sadržaja te sve češća pojava u skupini mlađih korisnika novih medija. Upravo je zato studentska populacija u Hrvatskoj, mladi koji u velikoj mjeri koriste društvene mreže, odabrana kao promatrana skupina ovog istraživanja.

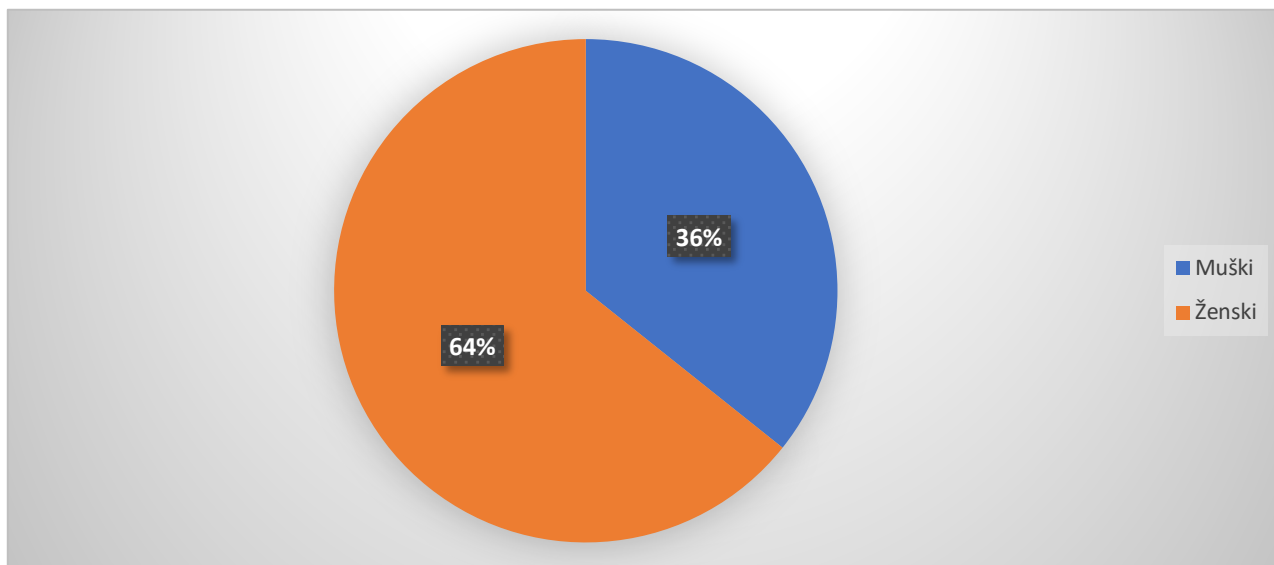
Uzorak istraživanja sastavljen je od dijela studentske populacije u Hrvatskoj sa Sveučilišta u Zagrebu (131 ispitanik), Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (20 ispitanika), Hrvatskog katoličkog sveučilišta (devet ispitanika), Sveučilišta u Splitu (šest ispitanika), Sveučilišta u Rijeci (pet ispitanika), Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Sveučilišta u Zadru (po tri

ispitanika), Sveučilišta Vern (dva ispitanika) te Sveučilišta u Slavonskom Brodu, Sveučilišta Sjever i Libertas međunarodnog sveučilišta (po jedan ispitanik). Dakle, u istraživanju nisu zastupljeni jedino studenti sa Sveučilišta u Dubrovniku, među kojima nije zabilježen niti jedan odgovor, dok su ostali ispitanici disperzirani i brojem i zemljopisno. Upitniku je pristupilo 209 ispitanika, od koji je 25 na eliminacijsko pitanje „Studirate li?“ odgovorilo „Ne“. Zbog toga je uzorak istraživanja obuhvatio 184 osobe. Uzorak prvog dijela istraživanja, stoga, čine 143 studentice te 41 student između 18 i 45 godina (Grafikon 1).



Grafikon 1. *Dob sudionika prve faze istraživanja*

Drugi dio rada obuhvatio je uzorak od 14 ispitanika – devet studentica i pet studenata (Grafikon 2) – sa Sveučilišta u Zagrebu, konkretno s Fakulteta hrvatskih studija, Fakulteta strojarstva i brodogradnje, Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta, Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Sveučilišta Vern, Filozofskog fakulteta, Učiteljskog fakulteta i Pravnog fakulteta. Uzorak uključuje osobe između 19 i 26 godina starosti.



Grafikon 2. *Spol sudionika druge faze istraživanja*

U uzorcima nisu zadovoljeni omjeri populacije prema kriterijima spola, pripadnosti sveučilištu ili fakultetu. Stoga, može se zaključiti da je uzorak obiju faza istraživanja namjeran prigodan. S obzirom na to i veličinu obaju uzoraka, na temelju ovog istraživanja ne mogu se donositi zaključci o čitavoj populaciji studenta u Hrvatskoj.

4.4. *Postupak istraživanja*

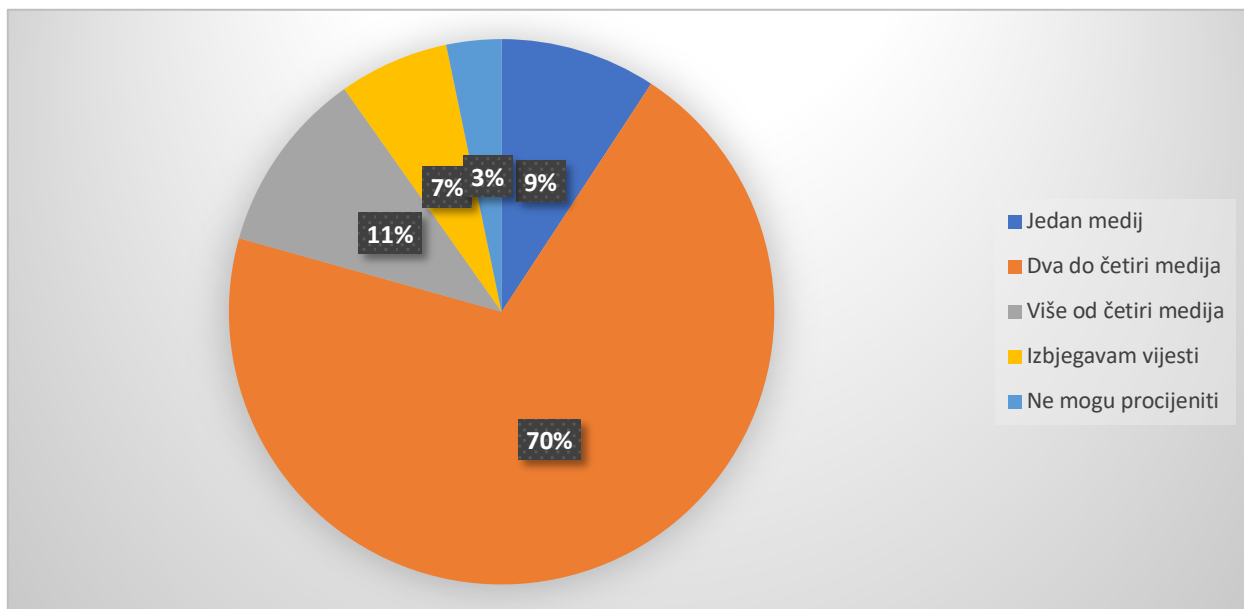
Prikupljanje podataka anketnim upitnikom provedeno je u razdoblju od 23. veljače do 11. ožujka 2022. godine. Radi etičnog postupanja, upitnik je bio u potpunosti anonimn izuzev posljednjeg neobaveznog pitanja u kojemu je osoba mogla ostaviti svoj kontakt za sudjelovanje u drugoj fazi istraživanja. Nadalje, sudionici su u bilo kojem trenutku mogli odustati od ispunjavanja upitnika te je istaknuto da će se dobiveni podaci koristiti samo u svrhu pisanja ovog rada. Drugi dio istraživanja započeo je 7., a završio 17. ožujka 2022. godine te je u tom razdoblju provedeno 14 intervjua. Neposredno prije početka intervjua pojedini sudionik je bio obaviješten o anonimnosti

podataka i svrsi provođenja intervjua te je upitan o suglasnosti za snimanje razgovora radi izrade transkripta.

4.5. Rezultati prve faze istraživanja

Prva faza istraživanja uključivala je metodu anketnog upitnika s 29 čestica kojima su prikupljene informacije o sociodemografskim podacima, navikama korištenja medija, izloženosti vijestima i poznavanju pojma informacijski baloni. Navike korištenja medija ispitalo je sedam čestica, izloženost vijestima nastojala se mjeriti kroz 11 čestica, a poznavanje informacijskih balona i echo komora sudionici su ocijenili kroz pet čestica.

Podaci prikupljeni istraživanjem pokazuju da se studentska populacija u Hrvatskoj pretežito informira u novim medijima, odnosno na društvenim mrežama (84.2 posto) i *online* informativnim portalima (75 posto). Nakon novih medija, drugi najčešće korišteni izvori su televizija (46.7 posto) i *online* izdanja tiskanih medija (40.2 posto), a slijede radio, agregatori vijesti (poput Google Newsa) i tisak. Ti podaci pokazuju da ispitanici imaju relativno širok spektar izvora informiranja, ali i da bi velika važnost društvenih mreža pri informiranju mogla dovesti do pojave negativnih posljedica algoritamske personalizacije ako bi drugi izvori informiranja u budućnosti izgubili na važnosti. Uz to, važan čimbenik smanjenja rizika od razvoja informacijskih balona je raznolikost izvora informiranja. Otprilike 70 posto ispitanika svakodnevno se u prosijeku informira iz dva do četiri medija (Grafikon 3). Prema rezultatima drugih istraživanja predstavljenih u prethodnom dijelu rada, može se zaključiti da je to dovoljan broj izvora za smanjivanje potencijalnih učinaka informacijskih balona na pojedinca.

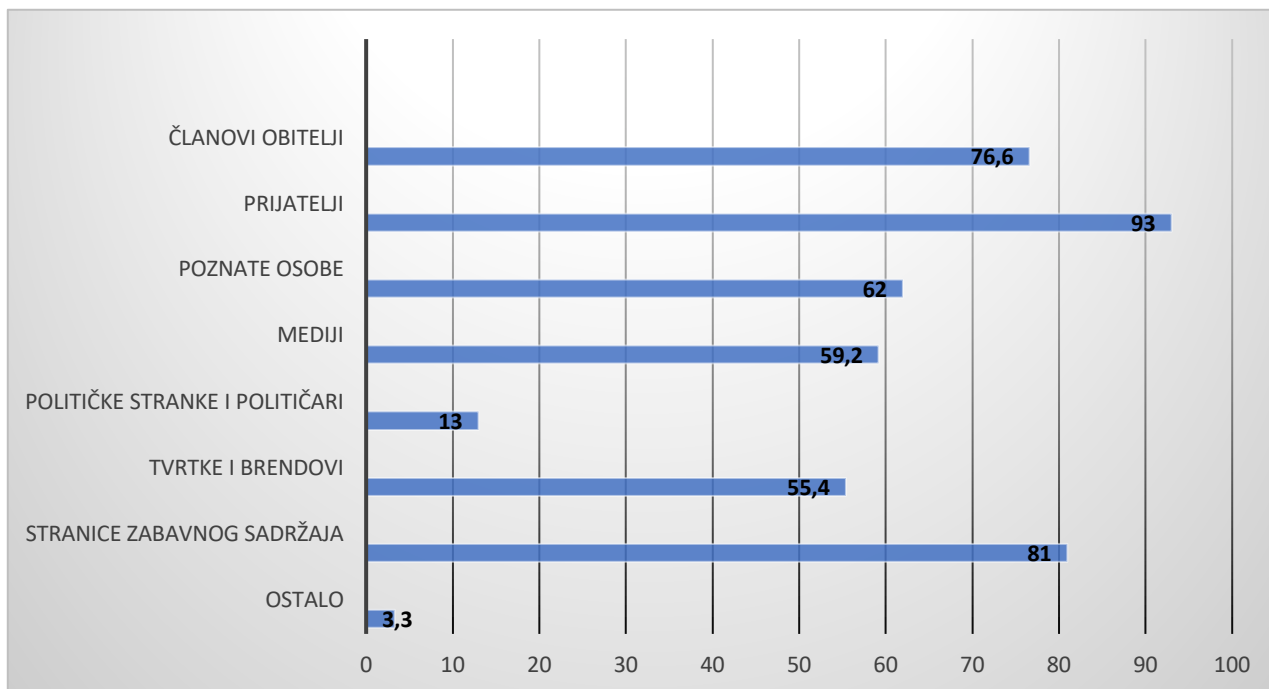


Grafikon 3. *Prosječan dnevni broj izvora informiranja sudionika prve faze istraživanja*

Velika većina ispitanika, njih oko 74 posto ističe da je informiranje jedan od razloga zašto koriste društvene mreže. Od onih koji ne koriste društvene mreže za informiranje, njih otprilike 83 posto unatoč tome viđa informativni sadržaj na društvenim mrežama. U tim se podacima još jednom očituje rizik od nastanka informacijskih balona posredstvom algoritamske personalizacije koja je zastupljena na tim platformama.

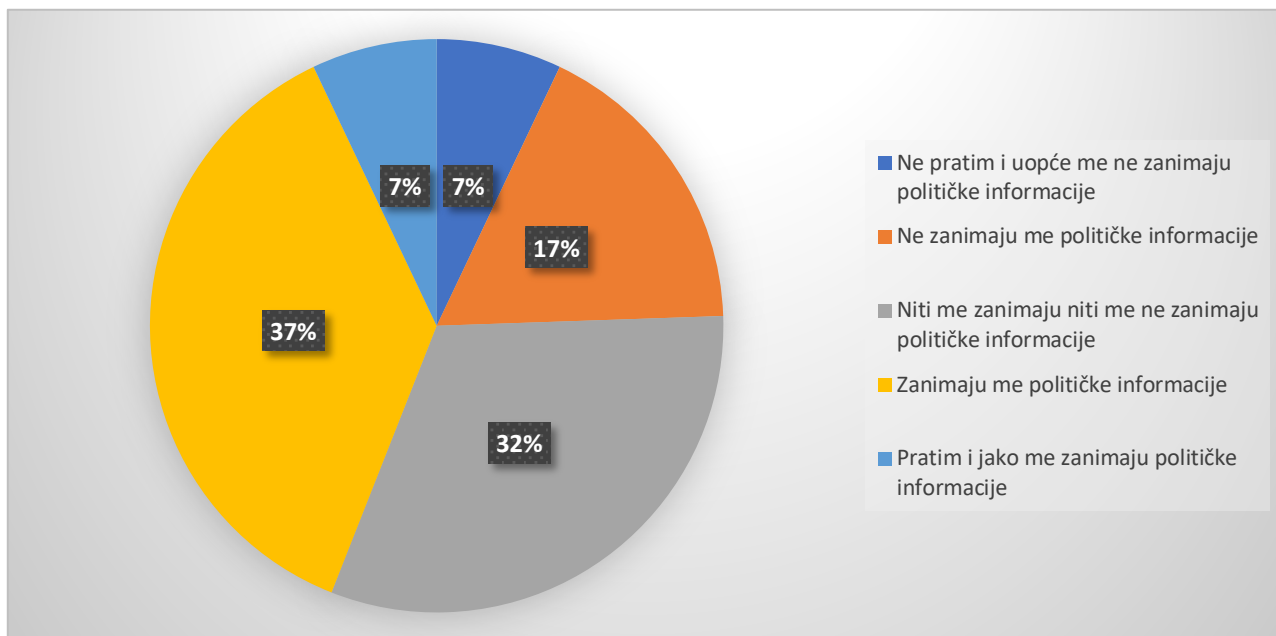
Pri ocjenjivanju omjera informativnog i zabavnog sadržaja na društvenim mrežama na skali od jedan do pet, pri čemu je jedan označavalo „Prevladava zabavni sadržaj“, a pet „Prevladava informativni sadržaj“, najveći je broj sudionika njih 68 (37 posto) odabralo opciju tri, a podjednak broj od 64 ispitanika (34.8 posto) odabralo je opciju dva. Odnosno, većina sudionika je procijenila da je omjer informativnog i zabavnog sadržaja koji viđaju na društvenim mrežama podjednak, odnosno da blago prevladava zabavni sadržaj.

Gotovo svi ispitanici izjavili su da na društvenim mrežama prate prijatelje (92.9 posto), zatim slijede stranice zabavnog sadržaja (81 posto) i članove obitelji (76.6 posto). Medije na društvenim mrežama prati 59.2 posto ispitanika, a uz poznate osobe, tvrtke i političare, sudionici istraživanja na društvenim mrežama prate i vjerske stranice, udruge za zaštitu životinja i stranice za prodaju (Grafikon 4).



Grafikon 4. Računi koje sudionici prve faze istraživanja prate na društvenim mrežama

Nadalje, uz raznolikost izvora informiranja, istaknut čimbenik koji otežava stvaranje informacijskih balona je viša razina zanimanja za političke teme. Uz 7 posto sudionika istraživanja koji prate i zanima ih politika, 37 posto ispitanika izjavilo je da ih zanimaju političke teme, dok je otprilike 32 posto suzdržan, odnosno odabrao je opciju „Niti me zanimaju, niti me ne zanimaju političke informacije“ (Grafikon 5).

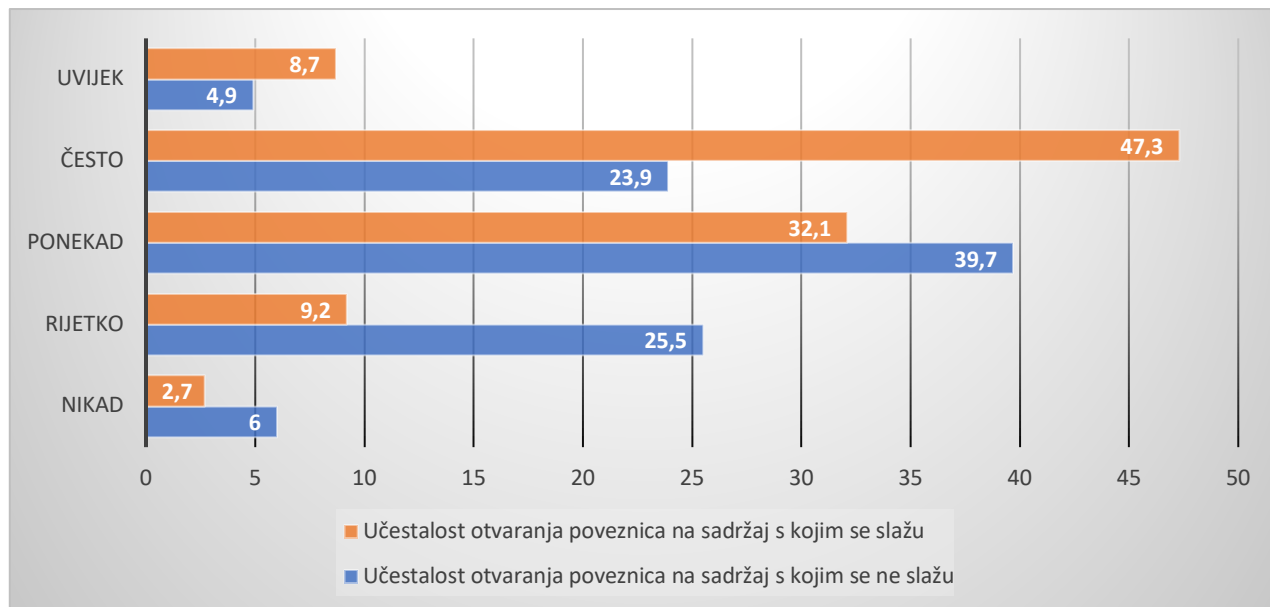


Grafikon 5. *Interes sudionika prve faze istraživanja za politički sadržaj*

Velika većina, odnosno oko 86 posto, sudionika istraživanja istaknulo je da viđa objave profila i stranica na društvenim mrežama koje ne prati, a njih tek 13 posto, odnosno 24 osobe, ne viđa na društvenim mrežama objave profila i stranica koje prate njihovi prijatelji i kontakti na tim platformama.

Sudionici ispitivanja upitani su da Likertovom skalom ocijene koliko su često skloni određenom ponašanju na društvenim mrežama, odnosno koliko se često slažu sa sadržajem koji ondje vide. Likertova skala uključivala je opcije „Nikad“, „Rijetko“, „Ponekad“, „Često“ i „Uvijek“. Da se ponekad slažu s mišljenjima koje vide na društvenim mrežama, izjavilo je 127 sudionika (69 posto), rijetko se s mišljenjima slaže 39 sudionika (21 posto), a često njih 17 (9 posto). Istovremeno, samo je jedna osoba izjavila da se nikad ne slaže s mišljenjima koje vidi na društvenim mrežama. Nadalje, mišljenja s kojima se ne slažu na društvenim mrežama viđa većina ispitanika – od toga 53 posto često, a 35 posto ponekad. Pri postupanju sa sadržajem s kojim se ne slažu, ispitanici su podijeljeni. 40 posto ispitanika ponekad će otvoriti poveznicu na članak sa sadržajem s kojim se ne slažu, 25 posto rijetko, 24 posto često, a 11 posto i 9 posto nikad, odnosno uvijek. Pri otvaranju poveznica na članke s kojima se slažu, primjećuje se drukčija raspodjela

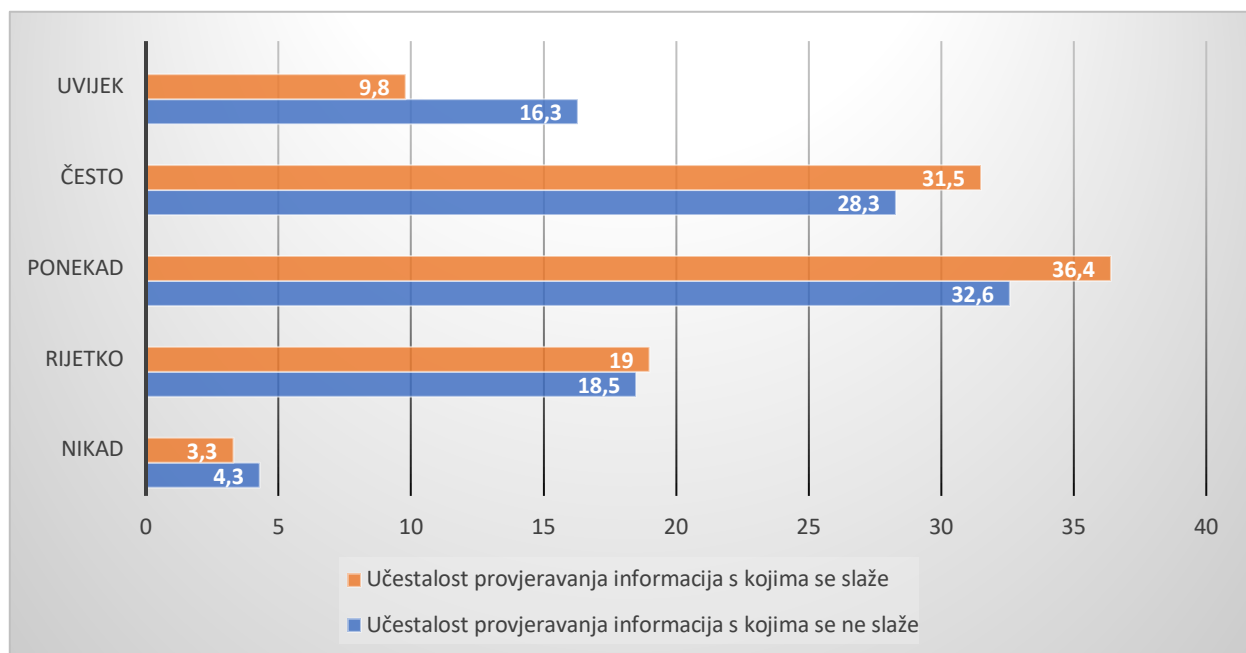
učestalosti – 47 posto ispitanika takve poveznice otvara često, a 32 posto ponekad. Rijetko ili nikad poveznice sa sadržajem s kojim se slažu otvorit će ukupno 12 posto ispitanih (Grafikon 6).



Grafikon 6. Učestalost otvaranja poveznica sudionika prve faze istraživanja

Većina sudionika ocijenila je da pretežito ima pristup svim informacijama i mišljenjima na društvenim mrežama, neovisno o tome slaže li se s njima ili ne – 16 posto misli da uvijek ima pristup svom sadržaju, 40 posto često, a 29 posto ponekad. Ukupno 15 posto ispitanika smatra da rijetko ili nikad nema pristup svim informacijama i mišljenjima na društvenim mrežama.

Često ili uvijek informacije koje susreću na društvenim mrežama provjerava gotovo pola ispitanika, njih oko 45 posto. Ponekad informacije provjerava 33 posto ispitanika, a rijetko ili nikad 22 posto. Slični rezultati vidljivi su i u sklonosti provjeravanja informacija s kojima se korisnik slaže, odnosno onih s kojima se ne slaže. Informacije s kojima se ne slažu rijetko ili nikad provjerava 23 posto ispitanika, dok 33 posto točnost informacija provjerava ponekad, a ukupno 44 posto često ili uvijek. Slično tim rezultatima, 32 posto ispitanika informacije s kojima se slaže provjerava često ili uvijek, 36 posto ponekad, a 22 posto rijetko ili nikad (Grafikon 7).



Grafikon 7. Učestalost provjeravanja informacija sudionika prve faze istraživanja

Na pitanje u kojim izvorima provjeravaju točnost informacija s kojima se sreću na društvenim mrežama, velika većina ispitanika (82 posto) je izdvojila pretragu na tražilici, a slijede *online* informativni portali (52 posto), druge stranice i profili na društvenim mrežama (27 posto) i ostali mediji, odnosno tisak, radio i televizija (20 posto). Uz to, sudionici istraživanja su kao izvore za provjeravanje točnosti informacija izdvojili stručnu i znanstvenu literaturu te razgovor s poznanicima i prijateljima.

Posljednji dio anketnog upitnika nastojao je izmjeriti upoznatost sudionika istraživanja s pojmom informacijskih balona i eho komora te razumijevanje njihovih učinaka. Likertovom skalom sa stupnjevima „U potpunosti se ne slažem“, „Ne slažem se“, „Niti se slažem niti se ne slažem“, „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“ nastojali su se dobiti podaci i mišljenja sudionika o utjecaju algoritma društvenih mreža na sadržaj koji se pojavljuje. Tako se 42 posto ispitanika ne slaže ili se u potpunosti ne slaže s izjavom da društvene mreže ograničavaju pristup informacijama i različitim mišljenjima, dok se s tom izjavom slaže ili u potpunosti slaže 29 posto sudionika istraživanja. Međutim, velika većina ispitanika (83 posto) slaže se ili se u potpunosti slaže s izjavom da algoritam pojedine društvene mreže ima velik utjecaj na informacije koje kao korisnici vide. Također, ukupno 46 posto ispitanika slaže se ili se potpuno slaže s izjavom da društvene mreže

ograničavaju informacije koje primaju ili izvore iz kojih ih primaju, dok se ukupno 17 posto ne slaže s tim, a 37 posto se niti slaže niti ne slaže s navedenom izjavom.

Konačno, posljednja pitanja ankete nastojala su izmjeriti upoznatost sudionika s pojmovima informacijskih balona i eho komora. Više od polovice ispitanika – njih 51.6 posto – ne zna što znači pojam eho komora, a 42.9 posto ne zna značenje pojma informacijski baloni. Nadalje, 24.5 posto sudionika istraživanja ne zna što znači, ali je čuo za pojam eho komore, a njih 26.1 posto ne zna, ali je čulo za pojam informacijski balon. Što znači pojam eho komore zna 23.9 posto ispitanika, a značenje pojma informacijski balon zna 31 posto ispitanika. Konkretno znanje pojmova ovaj upitnik nije ispitivao, već se usmjerio na procjenu samih sudionika.

4.6. Rezultati druge faze istraživanja

Druga faza istraživanja uključivala je niz dubinskih intervjuja kojima se nastojalo produbiti razumijevanje navika informiranja i korištenja novih medija, odnosno podataka prikupljenih anketnim upitnikom u prvoj fazi istraživanja, kako bi se procijenio rizik od nastanka informacijskih balona u studentskoj populaciji Sveučilišta u Zagrebu. Intervjui su se provodili *online* preko aplikacije Zoom i uživo između 7. i 17. ožujka 2022. godine na uzorku od 14 sudionika.

Sudionici druge faze istraživanja opisali su različite navike praćenja medija, interese za pojedini sadržaj te kriterije selekcije sadržaja i izvora informacija. Sudionica 2 ističe da teme o kojima se informira ovise o tome što joj se prikaže na naslovnoj stranici na društvenim mrežama. Slično navodi Sudionica 3, koja na Facebooku prati stranice domaćih nacionalnih medija, a koja je istaknula da najčešće čita samo objave medija koje joj se pojave na naslovnoj stranici na Facebooku. Također, Sudionica 6 koja isto tako na Facebooku prati hrvatske medije tvrdi da često poveznice na članke tih medija ni ne otvara jer po naslovima ocijeni zanima li ju sadržaj ili ne.

Neki sudionici viđaju informativni sadržaj na društvenim mrežama iako nemaju namjeru pratiti takvu vrstu informacija. Sudionica 5 objašnjava: „Na Facebooku sam pretplaćena na Večernji list, iako se ne sjećam kad sam se pretplatila, pa mi redovito dolaze obavijesti i kroz njih se prvi put srećem s novim vijestima. Međutim, najčešće ih ni ne otvaram, već samo obrišem.“

Sudionik 10 ne želi pratiti informativni sadržaj na društvenim mrežama, stoga ga briše kad se s njim susretne: „Kad naiđem na takav sadržaj, u pravilu ga isključim. Ako naiđe neki oglas, blokiram ga odmah.“

Većina sudionika objašnjava da se primarno informira preko društvenih mreža, a dodatno pretražuju onaj sadržaj koji ih posebno zainteresira. Sudionici većinom nailaze na vijesti, a aktivno pretražuju samo onaj sadržaj koji ih posebno zanima. Kao primjeri navedena su aktualna pitanja za vrijeme provođenja intervjua, poput rata u Ukrajini¹. Sudionik 14 ističe: „Aktivno tražim informacije u otprilike 20-30 posto slučajeva. Ostalo se svodi na nasumično nailaženje.“ Sudionica 2 zaključuje: „Češće na vijesti naiđem. Ako me neka tema zanima, potražim ju na Googleu, to ne radim preko društvenih mreža. Dobar primjer je početak rata u Ukrajini – dakle, kad me neka tema posebno zanima, onda ju dodatno pretražim na Googleu i tražim što više informacija.“

Dodatno, sudionici su u velikoj mjeri istaknuli da se prvi put s novostima susreću na društvenim mrežama. Sudionica 1 naglasila je da vijesti vezane uz poznate osobe saznaje isključivo na društvenim mrežama, ali i da postoje neki drugi primjeri u kojima su društvene mreže prvi izvor informacija – poput slučaja potrage za nestalim Matejom Perišom². Sudionica 3 ističe da joj je informiranje na početku dana na društvenim mrežama postala navika, stoga u većini slučajeva za vijesti prvi put sazna preko Facebooka.

Zanimljivo je da je samo nekoliko sudionika istaknulo da se informira izravno na informativnim portalima. Sudionica 4 informira se ujutro preko portala Index.hr, Jutarnji i Večernji list, a te izvore tijekom dana kombinira s društvenim mrežama, dok Sudionik 7 prati vijesti na portalu France24 uz informacije u drugim medijima i na društvenim mrežama. Sudionica 11 najčešće se informira na portalima Dnevnik.hr i Zagreb.info, a Sudionik 14 na portalima Jutarnji i Večernji list, 24 sata, Index.hr te BBC i CNN. Većini sudionika društvene mreže su primarni izvor informiranja, ali ističu da nisu i jedini kanal kojim dolaze do informacija. Sudionik 13 je objasnio: „Društvene mreže mi nisu primarni izvor, ali preko njih dolazim do izvora – pronađem informaciju

¹ Ruska invazija na Ukrajinu započela je 24. veljače 2022. i dovela je do oružanog sukoba, stradavanja civila i iseljavanja stanovništva. Izvor: „Invazija Rusije na Ukrajinu 2022.“, *Wikipedia*, www.hr.wikipedia.org/wiki/Invazija_Rusije_na_Ukrajinu_2022. (posljednja izmjena: 8. travnja 2022.)

² Matej Periš 28-godišnji je Splitsanin koji je nestao 31. prosinca 2021. u Beogradu. Izvor: „Nestao je Splitsanin Matej Periš (28), zadnji put je viđen prije dva dana u jednom beogradskom noćnom klubu“, *Slobodna Dalmacija*, www.slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/nestao-je-splisanin-matej-peris-28-zadnji-put-je-viden-prije-dva-dana-u-jednom-beogradskom-nocnom-klubu-1155908 (članak objavljen: 1. siječnja 2022.)

na društvenim mrežama, ali ju istražim na stranici portala koji ju je objavio.“ Većina je sudionika zaključila da se primarno informira preko društvenih mreža, a ponekad do informacija dolaze pretragom na tražilicama. Sudionici također naglasak stavljaju i na razgovore s prijateljima, poznanicima i obitelji kao svojevrsne izvore informiranja. U manjoj mjeri se informiraju putem radija i televizije, a opisuju da te izvore najčešće koriste usput, pasivno, u prolazu. Sudionica 1 je jedina istaknula da se informira putem mobilne aplikacije medija, konkretno 24 sata.

Nadalje, sudionici druge faze istraživanja opisali su različite pristupe sadržajima s kojima se slažu i onima s kojima se ne slažu te potvrdili podatke prikupljene upitnikom u prvoj fazi istraživanja. Mjera u kojoj se slažu sa sadržajima na društvenim mrežama ovisi od ispitanika do ispitanika. Sudionica 1 je istaknula: „Više-manje viđam sadržaj koji je u skladu s mojom stavovima. Ponekad naiđem na nešto što je suprotno mojim stavovima, ali mislim da se s takvim mišljenjima više susrećem ako čitam komentare ispod članaka na temu s kojom se slažem.“ Slično, Sudionica 2 se u većini slučajeva slaže sa sadržajem koji viđa, ali ne i s komentarima ispod objava. Sudionici su naglasili da slažu li se pretežito sa sadržajem koji viđaju ponekad ovisi i o kanalu informiranja. Primjerice, Sudionica 4 ističe da se sa sadržajem na Instagramu gotovo u potpunosti slaže, dok na Twitteru namjerno prati osobe i stranice drukčijih stajališta kako bi imala pristup i njihovim mišljenjima. Istovremeno, Sudionica 8 objašnjava da procjenu o slaganju sa sadržajima temelji na njihovoj objektivnosti: „U većoj mjeri se ne slažem sa sadržajem i pri tom mislim na transparentnost na društvenim mrežama. Mislim da se često šalje slika koja nije realna.“

Sudionici su opisali različite pristupe različitom sadržaju. Neki su sudionici druge faze istraživanja skloni provjeravanju točnosti sadržaja s kojim se slažu, a neki su skloniji provjeravanju sadržaja s kojim se ne slažu, što je u skladu s podacima prikupljenim prvom fazom istraživanja. Sudionica 1 češće provjerava izvore s kojima se ne slaže, s čime se slaže i Sudionica 2 koja objašnjava: „Mislim da ću prije provjeriti nešto s čim se ne slažem nego nešto s čime se slažem. Ako se ne slažem s informacijom, ići ću provjeriti i vidjeti neku pozadinu tih informacija. Možda nakon toga i promijenim mišljenje i naučim nešto novo. Što se tiče sadržaja s kojim se slažem, rekla bih da imam neko znanje o tim temama pa ne provjeravam u toj mjeri.“

Sudionica 6 ističe da njezina sklonost provjeravanju informacija ne ovisi o tome slaže li se sa sadržajem ili ne, nego o tome koliko ju zanima tema. Sudionik 10 objašnjava da to ovisi o vrsti sadržaja: „Primjerice ako je neki sadržaj vezan za politiku i ako je nešto s čime se ne slažem, to ću

ignorirati i blokirati, a ako je nešto vezano za društvene znanosti, onda ću u pravilu pročitati.“ Sudionik 14 naglašava: „Svakako da ono što me zanima, to ću detaljno proučiti i možda će to dovesti do daljnjeg aktivnog traženja informacije o toj temi, svjesno ću ići pretraživati informaciju koju sam pronašao u tom članku. Dok ću se za neku informaciju na portalima i društvenim mrežama koja me ne zanima praviti da ju nisam vidio, ignorirat ću ju.“ Slično ističe Sudionica 5 koja objašnjava da nema potrebu dodatno istraživati o sadržaju s kojim se ne slaže.

Sudionik 12 objašnjava da nastoji jednako pristupiti svakom sadržaju: „Ne radim razliku između toga slažem li se ili ne, jednako rado ću ući u oba sadržaja, ako procijenim da je za mene taj sadržaj informativan. Dakle, ako se ne slažem s nečime, želim vidjeti konkretne dokaze za to i tražim informacije u članku koje će mene informirati“, dok Sudionik 7 naglašava da oprezno pristupa svakoj vrsti sadržaja: „Provjeravam ako mi se neke informacije čine senzacionalističke, ili ako se čini da previše dobro podupiru nečije argumente. Onda odmah posumnjam da iskrivljuju ili prešućuju informacije kako bi poduprli svoj stav. Malo paradoksalno, ali čini mi se da više provjeravam izvore s kojima se slažem jer se bojim da će me takvi lakše odvesti u dezinformiranost, a informacije s kojima se ne slažem možda malo manje provjeravam jer nekako pretpostavim da, ako zvuče dovoljno nevjerovatno, vjerovatno su lažne.“

Uz provjeru na pretraživačima, sudionici ističu da ponekad točnost informacija provjeravaju na društvenim mrežama. Sudionica 3 objašnjava: „Najbolji način provjere sadržaja mi je čitati komentare – onaj komentar s najviše reakcija ponekad ću shvatiti najozbiljnije. Nekad komentare čitam iz čiste zabave, ali ako vidim da je netko pismen i smisleno piše, sigurno ću provjeriti njegovu informaciju, ali mi daje neku sigurnost. Ako ispod članka s nekom netočnom informacijom u naslovu vidim komentar koji je u nekoliko rečenica smisleno i pismeno iznio da to nije istina i ima sto lajkova, mislim da će mi to biti dosta za zaključiti o istinitosti članka.“

Nadalje, sudionici gotovo jednoglasno potvrđuju da primjećuju utjecaj algoritamske personalizacije na sadržaj koji viđaju na društvenim mrežama. Sudionica 2 opisuje: „Svakako da mi više izbacuje teme na kojima se više zadržavam i koje češće čitam. Rekla bih da algoritmi dobro rade svoj posao“ i „Primjećujem da što dalje, sve više vidim samo ono što i sama negdje istražim. Rijetko mi se pojavi nešto što ne bih sama išla pretraživati.“ Sudionica 1 smatra da na društvenim mrežama ima mali dodir sa sadržajima koji nisu u skladu s njezinim stavovima te da u doticaj s takvim sadržajem dolazi preko osoba koje joj nisu bliski prijatelji, ali ih prati na društvenim

mrežama. Međutim, neki sudionici smatraju da takva selekcija sadržaja ne podrazumijeva ograničen pristup drugim sadržajima. Sudionica 3 objašnjava da ne misli da nema pristup određenom sadržaju zbog algoritamske personalizacije: „Mislim da jedino što se može dogoditi da će mi se neki sadržaj prikazivati više, a neki manje, ali mislim da nije moguće da mi se uopće neće prikazivati.“ Slično ističe i Sudionica 5: „Više mi se pojavljuje jedna vrsta sadržaja, nego što mi se ne pojavljuje druga.“ Dodatno, Sudionik 12 objašnjava da mu algoritamska personalizacija olakšava korištenje društvenih mreža: „To mi je načelno i u redu jer sam zadovoljan s time da mi ne izlazi sadržaj s područja showbiza ili sličan sadržaj, nego izlaze sadržaji koji me zanimaju – geopolitika i sport – a ostalo ni ne pratim. Zato mi je drago da se neki oblik filtracije odradi unaprijed.“

Iako je većina sudionika objasnila da razumije što označava pojam algoritamska personalizacija, čak ako i nisu čuli za taj naziv, dijelom je primijećena razlika u pristupanju personaliziranom sadržaju između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova koji u formalnom obrazovanju nisu upoznali taj fenomen. Sudionica 4, studentica komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija, ističe: „Aktivno tražim vijesti. Mislim da je to u skladu sa strukom komunikologije da se informiramo o novim trendovima, aktualnim događanjima“ i „Specifično je za znanost komunikologije da imamo razvijenu sumnju – često ću namjerno otvoriti članak s mamilicom ili senzacionalizmom u naslovu da dobijem pravu informaciju, usporediti iz kojeg izvora je došla informacija, na koji način novinar piše o informaciji, koliko je dug tekst, koliki je broj izvora i koliko se uopće naslov ili grafička oprema podudaraju s tekstem.“ Sudionik 12, student komunikologije, objašnjava da je provjeravanje važan dio informiranja te da koristi više izvora za informiranje o istom sadržaju: „Primjećujem da moram pročitati više članaka o istoj temi i vidjeti koje se informacije u njima poklapaju kako bi se zaključilo što su činjenice, a što slobodne interpretacije.“ Unatoč tome, na temelju ovih intervjua nije moguće govoriti o razlikama utemeljenim na studiju budući da se radi o nekoliko osobnih procjena.

4.7. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi rizik od nastanka informacijskih balona među studentima u Hrvatskoj kroz utvrđivanje navika korištenja medija, identificiranje namjerne i nenamjerne izloženosti vijestima te osobnu procjenu sudionika istraživanja o selektivnosti informacija koje viđaju na društvenim mrežama.

Prikupljenim i predstavljenim podacima nastojao se istražiti rizik od nastanka informacijskih balona među studentima u Hrvatskoj. Na početku istraživanja definirana je jedna glavna i tri pomoćne hipoteze. Glavna hipoteza rada (H) glasi: „Među studentskom populacijom u Hrvatskoj postoji rizik od nastanka informacijskih balona.“ Prva pomoćna hipoteza rada (H1) glasi: „Navike korištenja medija studenata u Hrvatskoj stvaraju rizik od nastanka informacijskih balona.“ Druga pomoćna hipoteza (H2) glasi: „Studenti u Hrvatskoj imaju relativno nisku razinu zanimanja za političke teme.“ Treća pomoćna hipoteza rada (H3) glasi: „Studenti u Hrvatskoj primjećuju nenamjernu izloženosti informativnom sadržaju u novim medijima.“

Budući da je velika većina sudionika istraživanja, njih 86 posto, istaknula da na društvenim mrežama viđa objave računa koje ne prati, potvrđena je treća pomoćna hipoteza (H3). Dobiveni podaci u skladu su i s istraživanjima Valerianija i Vaccarija (2016), kao i Fletchera i Kleis Nielsena (2017) koja su zaključila da nenamjerno izlaganje informacijama na internetu postoji te da može imati učinak na ponašanje pojedinca. Istraživanje je dodatno pokazalo da 83 posto sudionika koji ne koriste društvene mreže radi informiranja viđa informativni sadržaj na tim platformama što još jednom otvara pitanje učinaka algoritamske personalizacije, a to potvrđuju i sudionici istraživanja koji većinom smatraju da algoritam društvene mreže ima velik utjecaj na informacije koje vide. S obzirom na prikupljene podatke o interesu sudionika istraživanja za politički sadržaj, druga pomoćna hipoteza (H2) je odbačena. Naime, iako postoji dio studenata koji je suzdržan prema političkim informacijama ili ga ne prati, veći broj sudionika pokazuje interes za takvu vrstu sadržaja. Interes za političke informacije smatra se jednim od ključnih čimbenika koji utječu na rizik od nastanka informacijskih balona jer su novi mediji istodobno olakšali pristup informacijama i omogućili filtriranje sadržaja. S obzirom na to kod osoba koje se u novim medijima s većim interesom informiraju za politička i društvena pitanja mogao bi doći do još veće upućenosti u teme, dok bi se kod osoba s manjim interesom mogla dodatno smanjiti informiranosti o tim temama.

Drugi rezultati istraživanja pokazuju ne samo da je među zainteresiranima za političke teme mali rizik od nastanka informacijskih balona, nego i da taj rizik nije velik ni među manje zainteresiranim osobama s obzirom na mogućnosti slučajnog nailaženja na informacije. Nadalje, prva pomoćna hipoteza (H1) također je odbačena zbog raspona izvora informiranja koji koristi većina sudionika istraživanja. Uz interes za političke teme, raznolikost izvora ključan je čimbenik nastanka informacijskih balona jer izbor više izvora informiranja može imati utjecaj na ograničavanje učinaka selekcije sadržaja. Kao što je vidljivo iz Grafikona 3, većina ispitanika u prosjeku dnevno koristi između dva i četiri medija. U skladu s rezultatima drugih istraživanja može se zaključiti da taj broj izvora može smanjiti potencijalne učinke informacijskih balona. Konačno, zaključuje se da je odbačena glavna hipoteza istraživanja (H) jer korištenje više izvora informiranja i zanimanje za političke informacije, uz svjesnost o nenamjernom izlaganju informacijama, smanjuju rizik od nastanka ili ulaska u informacijske balone sudionika ovog istraživanja.

Zaključke je potvrdila i druga faza istraživanja koje je kroz intervju sa studentima Sveučilišta u Zagrebu pružila uvid u navike korištenja medija i interakcije sa sadržajem u novim medijima te odgovorila na pitanja: „Kako se studenti Sveučilišta u Zagrebu informiraju o aktualnim društvenim pitanjima?“, „Kako studenti Sveučilišta u Zagrebu pristupaju sadržajima s kojima se ne slažu?“, „Uviđaju li studenti Sveučilišta u Zagrebu utjecaj algoritamske personalizacije na sadržaj na društvenim mrežama?“ i „Postoje li razlike u percepciji informacijskih balona između studenata komunikologije te studenata drugih studijskih smjerova na Sveučilištu u Zagrebu?“ Budući da su prijašnja istraživanja kao potencijalne uzroke nastanka informacijskih balona istaknula nedovoljnu raznolikost izvora informiranja, nisku razinu zanimanja za informacije vezane uz politiku te nenamjernu izloženost sadržaju, drugi dio istraživanja nastojao je pružiti kontekst razumijevanja učinaka i rizika od nastanka informacijskih balona.

Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da većina sudionika istraživanja koristi nekoliko različitih izvora informiranja tijekom dana, iako prevladavaju društvene mreže, što je u skladu i s podacima prikupljenima anketnim upitnikom. Većina sudionika objašnjava da se primarno informira preko društvenih mreža, a dodatno pretražuju onaj sadržaj koji ih posebno zainteresira. Sudionici većinom nailaze na vijesti, odnosno ne traže ih aktivno, te se u velikoj mjeri s novostima prvi put susreću na društvenim mrežama. Prethodna su istraživanja pokazala da veći broj izvora informacija smanjuje rizik od nastanka informacijskih balona, ali uzme li se u obzir da većina

sudionika druge faze istraživanja informativnim portalima i drugim medijima pristupa preko predloženih objava na naslovnici Facebooka, može se zaključiti da će sve sofisticiranija tehnologija personalizacije sadržaja imati sve veću ulogu u informiranosti. S obzirom na to da potvrđuju da primjećuju utjecaj algoritamske personalizacije na sadržaj koji vide, skloni su informiranju o temama prikazanim na naslovnim stranicama društvenih mreža i primjećuju sadržaj koji nemaju namjeru pratiti, otvaraju se pitanja o vrednovanju točnosti sadržaja. Druga je faza istraživanja opisala različite pristupe sadržaju u novim medijima, ali su ispitanici pokazali određenu mjeru opreza pri informiranju na društvenim mrežama. Pojedini ispitanici ponekad provjeravaju istinitost informacija s kojima se slažu, odnosno onih s kojima se ne slažu, ali ističu da znaju prepoznati mamilice, plaćeni sadržaj, preporučeni sadržaj koji inače ne prate, ali i redosljed prikazivanja sadržaja koji određuje algoritam. Relativno visoka razina svjesnosti o postojanju i učincima algoritamske personalizacije sadržaja pridonosi smanjenju rizika od nastanka informacijskih balona. Konačno, iako su vidljive razlike u ponašanju i pristupu medijskom sadržaju između studenta komunikologije i drugih studenata – osobito pri sklonosti provjeravanja vjerodostojnosti izvora ili točnosti podataka – nisu primijećene značajnije razlike koje bi mogle ukazati na veći rizik od nastanka informacijskih balona u populaciji studenata drugih studijskih programa.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je pregledom teorije i relevantnih istraživanja prikazati čimbenike koji personalizaciju sadržaja na društvenim mrežama čine rizikom te kroz istraživanje pokušati odgovoriti na pitanje postoje li informacijski baloni među studentima u Hrvatskoj.

Prvi dio rada bio je posvećen komunikaciji u novim medijima te su u njemu definirani novi mediji, predstavljene društvene mreže i opisane navike korištenja društvenih mreža korisnika u Hrvatskoj i Europi. Također, istaknuti su komunikacijski rizici u novim medijima te je objašnjeno zašto personalizacija sadržaja može biti jedan od njih. Novi mediji važan su dio svakodnevice modernog čovjeka, a zbog velike dostupnosti i jednostavnog korištenja iz godine u godinu njihova važnost se povećava. S obzirom na istovremeno digitalnu, multimedijalnu, interaktivnu,

hipertekstualnu i konvergentnu tehnologiju, novi mediji ne donose promjene samo na područje informiranja nego i drugih dijelova svakodnevice. S obzirom da se temelje na tehnologiji Web 2.0, novi mediji velike promjene donose na područje komunikacije jer jedan od najvažnijih komunikacijskih alata postaje tehnologija koja istovremeno omogućuje interpersonalnu i masovnu komunikaciju. Komunikacija posredovana tom tehnologijom može stvoriti *online* zajednice vrlo slične zajednicama licem u lice. Međutim, prednosti i privlačnost novih medija sa sobom nose i potencijalne rizike, osobito na području filtriranja sadržaja s čime se prosječni korisnik gotovo svakodnevno susreće u obliku personalizacije rezultata pretraživanja, ciljanog oglašavanja i sličnih fenomena.

Drugi dio rada predstavio je pojmove informacijski baloni i eho komore. Definirana je razlika između ta dva pojma te su opisana relevantna istraživanja s područja selekcije informacija u novim medijima. Pristup različitim mišljenjima i vjerovanjima često se ističe kao jedna od najvećih prednosti komunikacije na novim medijima, međutim istovremeno znanstvenici upozoravaju da novi mediji olakšavaju pristup sadržaju bliskom korisnikovim ideološkim i političkim opredjeljenjima. Jedan od rizika personalizacije sadržaja je nastanak informacijskih balona ili eho komora, odnosno situacija u kojima se dijele i prikazuju samo određene informacije i uvjerenja. Taj rizik se temelji na dvama mehanizmima društvenih mreža – izravnom korisnikovom odabiru i djelovanju algoritma. S obzirom na nepotpuno razumijevanje uloge algoritma društvenih mreža u personalizaciji sadržaja, otvara se pitanje važnosti edukacije i opreza samog korisnika platformi. Filtriranje sadržaja nije samo zapisano u algoritmu društvenih mreža, nego je povezano i s odlukama i ponašanjem pojedinog korisnika novih medija. Dodatno, za razumijevanje nastanka i utjecaja informacijskih balona ključno je promatrati pojedinca u odnosu na čitavo medijsko okruženje, u obzir uzeti udio korisnika novih medija u općoj populaciji te razinu povjerenja u društvene mreže.

Treći, istraživački dio rada uz pomoć anketnog upitnika i metode dubinskog intervjua ispitalo je jesu li studenti svjesni fenomena informacijskih balona i njegova utjecaja na navike korištenja medija. Cilj istraživanja bio je utvrditi rizik od nastanka informacijskih balona među studentima u Hrvatskoj kroz utvrđivanje navika korištenja medija, identificiranje namjerne i nenamjerne izloženosti vijestima te osobnu procjenu sudionika istraživanja o selektivnosti informacija koje viđaju na društvenim mrežama. Istraživanje je koristilo dvije metode prikupljanja

podataka. Prva faza provedena je uz pomoć metode anketnog upitnika, a druga faza putem metode dubinskog intervjua. Uzorak prvog dijela istraživanja činile su 184 osobe, 143 studentice te 41 student s 11 sveučilišta na području Republike Hrvatske. Drugi dio rada obuhvatio je uzorak od 14 ispitanika – devet studentica i pet studenata – sa Sveučilišta u Zagrebu.

Podaci prikupljeni prvom fazom istraživanja doveli su do odbacivanja glavne hipoteze istraživanja, odnosno naveli na zaključak da među studentima u Hrvatskoj ne postoji rizik od nastanka informacijskih balona, jer korištenje više izvora informiranja i zanimanje za političke informacije, uz svjesnost o nenamjernom izlaganju informacijama, smanjuju rizik od nastanka ili ulaska u informacijske balone. Zaključke je potvrdila i druga faza istraživanja koja je kroz intervjue sa studentima Sveučilišta u Zagrebu pružila uvid u navike korištenja medija i interakcije sa sadržajem u novim medijima. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da većina sudionika istraživanja koristi nekoliko različitih izvora informiranja tijekom dana, iako prevladavaju društvene mreže, što je u skladu i s podacima prikupljenima anketnim upitnikom. Nadalje, druga je faza istraživanja opisala različite pristupe sadržaju u novim medijima, ali su ispitanici pokazali određenu mjeru opreza pri informiranju na društvenim mrežama. Dodatno, relativno visoka razina svjesnosti o postojanju i učincima algoritamske personalizacije sadržaja pridonosi smanjenju rizika od nastanka informacijskih balona. Konačno, iako su vidljive razlike u ponašanju i pristupu medijskom sadržaju između studenta komunikologije i drugih studenata, nisu primijećene značajnije razlike koje bi mogle ukazati na veći rizik od nastanka informacijskih balona u populaciji studenata drugih studijskih programa.

Prethodna su istraživanja pokazala da veći broj izvora informacija smanjuje rizik od nastanka informacijskih balona, ali uzme li se u obzir da većina sudionika druge faze istraživanja informativnim portalima i drugim medijima pristupa preko predloženih objava na naslovnici Facebooka, može se zaključiti da će napredak tehnologije personalizacije sadržaja imati sve veću ulogu u informiranosti. Također, kao i u već provedenim istraživanjima, važno je napomenuti da, iako je zaključeno da ne postoji velik rizik od nastanka informacijskih balona u studentskoj populaciji u Hrvatskoj, na individualnoj razini ulazak u informacijski balon može biti velik problem. Daljnji napredak tehnologije personalizacije sadržaja i sve veća uloga novih medija u informiranju zahtijevaju učestalo praćenje ovog rizika te proaktivno djelovanje u smislu prevencije kroz razvoj medijske pismenosti populacije.

Provedeno istraživanje ispunilo je postavljene ciljeve te otvorilo dodatna pitanja koja bi mogla nadopuniti postojeća ili usmjeriti buduća istraživanja. Daljnja istraživanja i razumijevanje informacijskih balona upotpunila bi istraživanja o kriterijima izbora izvora informacija, odabiru medija s obzirom na vrijednosti i političke preferencije, kao i detaljna istraživanja o komunikaciji na društvenim mrežama poput uloge komentara u informiranju ili pak interakciji sa sadržajem s kojim se korisnici nenamjerno susreću – radilo se o neplaćenom ili plaćenom sponzoriranom sadržaju.

6. Popis literature

- Anstead, N. (2021.) *WHAT DO WE KNOW AND WHAT SHOULD WE DO ABOUT...? Fake News*, London: SAGE
- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L. A. (2015.) „Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook“ *Science*, VOL. 348 (6239): 1130-1132, pristupljeno preko: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaa1160>
- Bilić, P. (2020.) *Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Bruns, A.1 (2017.) „Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence“, *6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)*, 2017-09-14 - 2017-09-15, (Unpublished), pristupljeno na: <https://eprints.qut.edu.au/113937/>
- Castells, M. (2003.) *Internet galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Christakis, N., Fowler, J. (2010.) *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
- Digital 2021: Croatia* (2021.) We are social, Hootsuite, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-croatia-january-2021-v01> (zadnja izmjena: 11. veljače 2021.)
- Digital 2022: Global Overview Report* (2022.) We are social, Hootsuite, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05> (zadnja izmjena: 26. siječnja 2022.)
- Dubois, E., Blank, G. (2018.) „The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media“, *Information, Communication & Society*, vol. 21 (5): 729-745, članku pristupljeno preko: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1428656>

- Flaxman, S., Goel, S., Rao J. M. (2016.) „Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption“, *Public Opinion Quarterly*, vol. 80: 298–320, pristupljeno preko: <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, R., Kleis Nielsen, R. (2017.) „Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis“, *New Media & Society*, vol. 20 (7): 2450-2468, pristupljeno preko: <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Hobbs, R. (2020.) „Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice“, *Reading Research Quarterly*, vol. 55 (3): 521–533, pristupljeno preko: <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/rrq.301>
- Klofstad, C. A, Sokhey A. E., McClurg S. D. (2013.) „Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior“, *American Journal of Political Science*, vol. 57 (1): 120–134
- Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“ u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji - nove tehnologije – novi moral, zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008.*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Hrvatski studiji, str. 13-40
- Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap
- Newton, K. (2021.) „Most people in the UK and US have a moderately mixed and pluralist ‘news diet’“, *London School of Economics*, <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2021/03/15/most-people-in-the-uk-and-us-have-a-moderately-mixed-and-pluralist-news-diet/?fbclid=IwAR2eXs3bOj-043shNJZ-gpd7kgqBdx59EfAud-7Qzk5bNV4RwALsQU0DS3g>, (tekst objavljen: 15. ožujka 2021.)
- Vaccari, C. (2017.) „Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom“, *Political Communication*, vol. 34: 69-88
- Vaccari, C. (2018.) „How Prevalent are Filter Bubbles and Echo Chambers on Social Media? Not as Much as Conventional Wisdom Has It“, *Cristian Vaccari*, <https://cristianvaccari.com/2018/02/13/how-prevalent-are-filter-bubbles-and-echo-chambers-on-social-media-not-as-much-as-president-obama-thinks/>, (tekst objavljen: 13. veljače 2018.)
- Valeriani, A., Vaccari, C. (2016.) „Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom“, *New Media & Society*, vol 18 (9): 1857-1874
- Van Dijck, J. (2013.) *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York: Oxford University Press
- Van Dijk, J. (2006.) *The Network Society*, drugo izdanje, London: Sage publications
- Vulić, S. (2009.) „Utjecaj novih medija na jezični bonton na primjeru korespondencije (sociolingvistički pristup)“ u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji - nove tehnologije – novi moral, zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem Studijsko središte Hrvatskih*

studija u Skradinu, 17. svibnja 2008., Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Hrvatski studiji, str. 111-119

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., Helberger, N. (2016.) „Should we worry about filter bubbles?“, *Internet Policy Review*, 5 (1): 2-16

7. Prilozi

7.1. Prilog 1. Anketni upitnik

Informacijski baloni u novim medijima

Ovo istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije Fakulteta hrvatskih studija. Anketa je u potpunosti anonimna, a podaci prikupljeni ovim istraživanjem koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Molimo Vas da odvojite 5 do 10 minuta svog vremena kako biste popunili upitnik, a u svakom trenutku možete odustati od sudjelovanja u istraživanju.

Unaprijed zahvaljujemo na izdvojenom vremenu, sudjelovanju u istraživanju i iskrenim odgovorima.

*Obavezno

P1. *Spol

1. Muškarac
2. Žena
3. Ostalo: _____

P2. *Dob

1. 18-25 godina
2. 26-35 godina
3. 36-45 godina

4. Više od 45 godina

P3. *Studirate li?

1. Da
2. Ne

P4. *Na kojem sveučilištu studirate?

1. Sveučilište u Dubrovniku
2. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
3. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
4. Sveučilište u Rijeci
5. Sveučilište Sjever
6. Sveučilište u Splitu
7. Sveučilište u Zadru
8. Sveučilište u Zagrebu
9. Sveučilište u Slavonskom Brodu
10. Libertas međunarodno sveučilište
11. Hrvatsko katoličko sveučilište
12. Sveučilište VERN
13. Ne studiram.

P5. *Na kojem fakultetu studirate?

Navike korištenja medija

P6. *Iz kojih se izvora pretežito informirate? (Možete odabrati više odgovora)

1. Televizija
2. Radio
3. Tisak (dnevne novine, magazini i slično)
4. Online informativni portali
5. Online izdanja tiskanih medija
6. Društvene mreže

7. Agregatori vijesti (npr. Google News, Yahoo News i sl.)

8. Ostalo: _____

P7. *Prosječno, iz koliko se izvora dnevno informirate?

1. Jedan medij
2. Dva do četiri medija
3. Više od četiri medija
4. Izbjegavam vijesti
5. Ne mogu procijeniti

P8. *Je li informiranje jedan od razloga zašto koristite društvene mreže?

1. Da
2. Ne

P9. Ako ne koristite društvene mreže kako biste se informirali, vidate li svejedno vijesti na društvenim mrežama?

1. Da
2. Ne
3. Ne mogu procijeniti

P10. *Koji je omjer zabavnog i informativnog sadržaja na vašim društvenim mrežama?

Prevladava zabavni sadržaj – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – Prevladava informativni sadržaj.

P11. *Koje osobe, odnosno profile ili stranice pratite na društvenim mrežama? (Možete odabrati više odgovora)

1. Članove obitelji
2. Prijatelje
3. Poznate osobe
4. Medije
5. Političke stranke i političare
6. Tvrtke i brendove
7. Stranice zabavnog sadržaja (npr. meme pages)

8. Ostalo: _____

P12. *Ocijenite svoj interes za političke informacije.

1. Ne pratim i uopće me ne zanimaju političke informacije
2. Ne zanimaju me političke informacije
3. Niti me zanimaju niti me ne zanimaju političke informacije
4. Zanimaju me političke informacije
5. Pratim i jako me zanimaju političke informacije.

Izloženost vijestima

P13. *Viđate li objave osoba, odnosno profila i stranica na društvenim mrežama koje ne pratite?

1. Da
2. Ne
3. Ne mogu procijeniti

P14. *Viđate li objave osoba, odnosno profila i stranica na društvenim mrežama koje prate vaši prijatelji i kontakti?

1. Da
2. Ne
3. Ne mogu procijeniti

Pokraj svake izjave odaberite jednu opciju.

		1.Nikad	2.Rijetko	3.Ponekad	4.Često	5.Uvijek
P15.*	Slažem se s mišljenjima koje vidim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
P16.*	Viđam na društvenim mrežama mišljenja s kojima se ne slažem.	1	2	3	4	5
P17.*	Otvaram poveznice na članke s kojima se ne slažem.	1	2	3	4	5
P18.*	Otvaram poveznice na članke s kojima se slažem.	1	2	3	4	5

P19.*	Imam pristup svim informacijama i mišljenjima na društvenim mrežama, neovisno slažem li se s njima ili ne.	1	2	3	4	5
P20.*	Provjeravam točnost informacija koje vidim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
P21.*	Provjeravam točnost informacija s kojima se ne slažem.	1	2	3	4	5
P22.*	Provjeravam točnost informacija s kojima se slažem.	1	2	3	4	5

P.23 *Ako provjeravate točnost informacija s društvenih mreža, u kojim ih izvorima provjeravate?
(Možete izabrati više odgovora)

1. Televizija, radio ili tisak
2. Online informativni portali
3. Druge stranice i profili na društvenim mrežama
4. Pretragom na tražilici
5. Ne provjeravam informacije
6. Ostalo: _____

Informacijski baloni

Pokraj svake izjave odaberite jednu opciju.

		1.U potpunosti se ne slažem	2.Ne slažem se	3.Niti se slažem, niti se ne slažem	4.Slažem se	5.U potpunosti se slažem
P24.*	Društvene mreže ograničavaju pristup	1	2	3	4	5

	informacijama i različitim mišljenjima.					
P25.*	Algoritam pojedine društvene mreže ima velik utjecaj na informacije koje vidim.	1	2	3	4	5
P26.*	Društvene mreže ograničavaju informacije koje primam ili izvore iz kojih ih primam.	1	2	3	4	5

P27. *Znate li što označava pojam eho komore ili echo chambers?

1. Znam
2. Ne znam, ali sam čuo/la za taj pojam
3. Ne znam

P28. *Znate li što označava pojam informacijski baloni ili filter bubbles?

1. Znam
2. Ne znam, ali sam čuo/la za taj pojam
3. Ne znam

Zahvaljujemo na ispunjavanju upitnika

P29. Želite li sudjelovati u nastavku ovog istraživanja, kratkom intervjuu trajanja 10 minuta, ljubazno molimo da ostavite svoj e-mail ili drugi kontakt.

7.2. Prilog 2. Transkripti intervjua

Sudionica 1

Spol: Ženski

Dob: 23 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Smjer: Socijalna pedagogija

Godina studija: Peta

Datum provođenja intervjua: 7. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 1: Ako me nešto zanima u smislu politike, gospodarstva ili drugih aktualnih pitanja, informacije tražim na aplikaciji 24 sata, a informacije vezane za fakultet i obrazovanje ću tražiti na pretraživaču. Osim toga se ne informiram. Izbjegavam se informirati na društvenim mrežama jer imam osjećaj da, ako jednom nešto zapratim, da će me stalno obasipati istim informacijama.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 1: Češće nailazim na vijesti, jako rijetko ih tražim sama. Ne tražim ih aktivno, nego eventualno čujem u razgovoru s prijateljima i obitelji i onda ako me nešto dodatno zanima, potražim na 24 sata.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 1: Ako se radi o vijestima vezanima za tabloide i poznate, onda informacije isključivo saznajem na društvenim mrežama. Ali, primjerice, o slučaju Mateja Periša također sam informacije većinom saznala preko Facebooka. Konkretno, o tom primjeru većinu sam saznala na društvenim mrežama, a eventualno kasnije na portalima. Pri tome, prvotno mislim Facebook, a Instagram gotovo nikako.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 1: Rekla bih da su mi društvene mreže primarni kanal informiranja, ali ne i jedini.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 1: Više-manje viđam sadržaj koji je u skladu s mojom stavovima. Ponekad nađem na nešto što je suprotno mojim stavovima, ali mislim da se s takvim mišljenjima više susrećem ako čitam komentare ispod članaka na temu s kojom se slažem.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 1: Otvorit ću članak pogotovo ako je nešto što mi je blisko ili jako aktualno, ali ne provjeravam izvore. Mislim da ću češće provjeriti izvore onog sadržaja s kojim se ne slažem, što smatram logičnim.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 1: Nisam čula za taj pojam, ali bih mogla pretpostaviti što on znači. Pretpostavljam da nas se „hrani“ stvarima koje pretražujemo, u smislu da postoji algoritam koji nam izbacuje stvari koje su slične onima koje smo sami tražili, gledali, otvarali, lajkali.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 1: Tako je. Imamo jako mali dodir sa stvarima koje nisu u skladu s mojom stavovima.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 1: Vjerujem da da. Imam osjećaj da je sve to povezano. Dakle, ako pretražujem avionske karte za Pariz vrlo vjerojatno će mi izaći oglas na tu temu na Instagramu pa mislim da je na taj način sve povezano i daje mi nazad onaj sadržaj koji sam ja već tražila.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 1: Najbliži prijatelji se sigurno slažu u velikoj mjeri. Sa stvarima koji su suprotni mojim stavovima najčešće se susrećem preko osoba koje mi nisu toliko bliske, ali ih pratim na društvenim mrežama.

Sudionica 2

Spol: Ženski

Dob: 22 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Komunikologija

Godina studija: Četvrta

Datum provođenja intervjua: 8. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 2: Teško mi je opisati konkretno jedan dan jer nije svaki isti, ali u prosjeku kad se probudim prva stvar je odlazak na društvene mreže i ondje se prvenstveno informiram. O čemu se informiran najviše ovisi o tome što mi se prikaže na naslovnici i što me zanima – konkretno, radi se o medijima Večernji i Jutarnji list najčešće, eventualno 24 sata i Index.hr.

Ispitivačica: Dakle, izvore informiranja odabirete prema onome što Vam se pojavi na naslovnoj stranici?

Sudionica 2: Da, tako je.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 2: Češće na vijesti naiđem. Ako me neka tema zanima, potražim ju na Googleu, to ne radim preko društvenih mreža. Dobar primjer je početak rata u Ukrajini – dakle, kad me neka tema

posebno zanima, onda ju dodatno pretražim na Googleu i tražim što više informacija. Ovisno o tome što pretražujem, informacije ću tražiti i na stranim portalima.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 2: Otprilike između 60 i 70 posto.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 2: Primarni jesu, ali nisu jedini izvor. To više ovisi o tome koliko me zanima tema. Ako me zanima, tražit ću je i provjeravati i van društvenih mreža. Ako me ne zanima, samo proletim po sadržaju i neću se dodatno informirati o nečemu što mi nije važno.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 2: Više se slažem nego što se ne slažem. Ne u potpunosti, ali s oko 60-65 posto sadržaja koji viđam se slažem. Govorim konkretno o nekoj vijesti, dok se s komentarima ispod većinom ne slažem.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi viđate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 2: Rekla bih da se većinom slažu. Prvenstveno imam prijatelje s kojim se družim jer smo slični i dijelimo iste poglede. Međutim, svakako redovito dolazim u doticaj i sa sadržajem s kojim se ne slažem jer uvijek ima ljudi poput obitelji ili poznanika s kojima se ne družim tako intenzivno da bismo dijelili ista mišljenja.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 2: Mislim da ću prije provjeriti nešto s čim se ne slažem nego nešto s čime se slažem. Ako se ne slažem s informacijom, ići ću provjeriti i vidjeti neku pozadinu tih informacija. Možda nakon toga i promijenim mišljenje i naučim nešto novo. Što se tiče sadržaja s kojim se slažem, rekla bih da imam neko znanje o tim temama pa ne provjeravam u toj mjeri.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 2: Svakako da mi više izbacuje teme na kojima se više zadržavam i koje češće čitam. Rekla bih da algoritmi dobro rade svoj posao.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 2: Da, jesam. Algoritam prepoznaje što bi nas zanimalo, prati naše ponašanje na mreži, prati na čemu se zadržavamo, što više čitamo, čitamo li komentare i onda nam pokušava dati sadržaj u skladu s tim našim navikama. Primjećujem da što dalje, sve više vidim samo ono što i sama negdje istražim. Rijetko mi se pojavi nešto što ne bih sama išla pretraživati. Dakle, mislim da nas sve bolje targetiraju algoritmi.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 2: Da, rekla bih da će algoritam prikazati ono što misli da me zanima. Mislim da mogu doći do nekog drugog sadržaja, ali algoritam neće procijeniti da mi je taj sadržaj zanimljiv i neće mi ga ni prikazati.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 2: Rekla bih da da jer zna biti čudnih situacija kad pričaš o nečemu i otvoriš mobitel nakon par minuta pa vidiš oglas vezan uz to. I sama vidim takve primjere.

Sudionica 3

Spol: Ženski

Dob: 22 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Komunikologija i sociologija

Godina studija: Četvrta

Datum provođenja intervjua: 8. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 3: Ujutro čim se probudim prvo uzmem mobitel i prođem naslovnicu na Facebooku. Facebook mi je, dakle, glavni izvor informiranja – tu sam lajkala stranice kao što su Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija i 24 sata. Najčešće čitam samo ono što te stranice imaju objavljeno na naslovnoj stranici, osim ako je važna tema i ako me članak zainteresira da želim znati nešto više, tada ću ući u taj članak. Međutim, najčešće niti imam vremena ujutro niti su mi teme zanimljive. Ujutro se informiram najviše samo kako bih bila u toku s događanjima. To je zapravo glavno informiranje koje imam tijekom dana, a ostatak dana još redovito pratim Facebook, u pauzama predavanja ili slično. Rijetko upišem u tražilicu neki pojam ili vijest koja me zanima, osim ako su jako aktualna zbivanja – na primjer kao što je rat u Ukrajini. U tom ću slučaju sa svrhom doći na neki portal, upisati u Google tražilicu, i pročitati o tome. Uz to, izvor su mi i prijatelji i obitelj. Najčešće s roditeljima ili prijateljima na fakultetu popričam o nekim aktualnim temama. Koristimo se istim izvorima pa nije potrebno dodatno provjeravati to što u razgovoru saznam, osim ako poželim znati nešto više o temi. Od tiskanih izdanja, ništa ne pratim redovito, samo ponekad kad sjednem na kavu i uzmem novine koje su u kafiću pa ih prolistam. Televiziju ponekad gledam, najčešće RTL Direkt.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 3: Rekla bih da mi se češće samo pojave vijesti. Na naslovnici ću ih pročitati, ali neću ući na Facebook stranicu portala i tamo tražiti. Osim ako nije neka aktualna situacija – poput rata u Ukrajini.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 3: Često, jer mi je navika da prvo ujutro uzmem mobitel i prolistam što se događa. Dakle, prvi put u većini slučajeva za neku vijest čujem preko Facebooka.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 3: Jesu mi primarni izvor, ali ne bih rekla da su mi jedini izvor. U ostale izvore ubrojila bih kontakte s ljudima, obitelji i prijateljima, i portale jer ipak nekad uđem na portal izvan društvenih mreža.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 3: Najčešće mi pažnju zaokupljaju informacije koje su objektivne – vijesti o prometnim nesrećama i slično. Ne pridajem toliko pažnje temama koje su subjektivne i koje nisu čisto informiranje.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 3: Mislim da se slažu u istoj mjeri kao ja.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 3: Rekla bih da ću i u jednom i u drugom slučaju provjeriti izvor. Ako je neka informacija s kojom se slažem, manje ću pažnje posvetiti tom provjeravanju, ali ako su neke kontroverzne teme, ili ću ući u članak ili kasnije guglati dodatno o toj temi. Najbolji način provjere sadržaja mi je čitati komentare – onaj komentar s najviše reakcija ponekad ću shvatiti najozbiljnije. Nekad komentare čitam iz čiste zabave, ali ako vidim da je netko pismen i smisleno piše, sigurno ću provjeriti njegovu informaciju, ali mi daje neku sigurnost. Ako ispod članka s nekom netočnom informacijom u naslovu vidim komentar koji je u nekoliko rečenica smisleno i pismeno iznio da to nije istina i ima sto lajkova, mislim da će mi to biti dosta za zaključiti o istinitosti članka.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 3: Nisam baš aktivna na društvenim mrežama – na Facebooku na kojem se informiram jedina aktivnost je lajkanje, ne komentiram, ne objavljujem. Sigurno da i time utječem na algoritam, ali primijetila sam jedino da mi se ovisno o pretraživanju na internetu prikazuje sponzorirani sadržaj i oglasi. Na tom primjeru sam primijetila da tako direktno moje ponašanje utječe na sadržaj na društvenim mrežama.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 3: Čula sam za taj pojam, ali ne baš tim nazivom. Mislim da to označuje pojavljivanje sadržaja sukladno našoj aktivnosti na internetu – što uključuje i objavljivanje, lajkanje, pretraživanje.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 3: Da, mislim da da. Ne bih baš rekla da nas prisluškuju, ali prate našu sferu interesa.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 3: Mislim da ne. Mislim da jedino što se može dogoditi da će mi se neki sadržaj prikazivati više, a neki manje, ali mislim da nije moguće da mi se uopće neće prikazivati. To bi značilo da je neki portal blokirao njegov sadržaj od mene. Uvijek se može ući na portal ili njegovu Facebook stranicu i ako tražimo dublje, mislim da ćemo naći sav sadržaj. Možda nam neće se neće pojavljivati na naslovnici, ali sigurno će biti tu ako idemo malo dublje tražiti.

Sudionica 4

Spol: Ženski

Dob: 24 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Komunikologija

Godina: Šesta

Datum provođenja intervjua: 8. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 4: Ujutro se najčešće informiram putem informativnih portala – konkretno, Index.hr, Jutarnji i Večernji list. Kroz dan se informiran putem društvenih mreža zato što imam *pop-up*

obavijesti pa se često dok radim nešto drugo mogu informirati putem tih obavijesti. Kroz dan općenito pratim Instagram i Twitter, a Facebook više ne koristim za informiranje. Prije sam Facebook koristila za informiranje, ali sam primijetila da mi na vrh naslovnice ne izlaze vijesti koje me zanimaju. Navečer, na primjer, prije spavanja također pratim Twitter.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 4: Aktivno tražim vijesti. Mislim da je to u skladu sa strukom komunikologije da se informiramo o novim trendovima, aktualnim događanjima. Konkretno idem na portale ili Twitter tražiti vijesti pogotovo ako vidim da se nešto dogodilo. Primjerice, ako na televiziji, koja mi nije primaran izvor informacija, vidim da se nešto dogodilo, to ću otići na Twitter pogledati preko hashtaga ili nekih osoba koje pratim.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 4: Rekla bih u 90 posto slučajeva zato što mi su mi one primarni izvor informacija. Ne gledam televiziju, ne čitam novine, ne slušam radio. Dakle ako to nije nekom usmenom predajom, primjerice da mi roditelji ili prijatelji nešto kažu, onda informaciju jednostavno vidim na društvenim mrežama ili dok aktivno tražim vijesti.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 4: Tako je, ali nisu jedini izvor.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 4: To ovisi budući da sam primjerice na Instagramu zapratila stranice koje isključivo reflektiraju moje stavove, moja politička i društvena razmišljanja, dok sam na Twitteru namjerno počela pratiti profile koji imaju mišljenja suprotna mojima da mogu vidjeti i njihovo stajalište. Glavni primjer je Donald Trump dok je još bio na Twitteru, FOX News, neke desničarske novine i slično. Tako da to zapravo ovisi o društvenoj mreži na kojoj se trenutno nalazim – na Instagramu se sadržaj većinom podudara s mojim mišljenjem, dok je na Twitteru omjer 50:50.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 4: Mislim da većinom jer sam dosta okružena istomišljenicima i mislim da bi se oni također složili s tim informacijama, barem uglavnom, što se tiče većine vijesti i događanja u svijetu.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 4: To je specifično za znanost komunikologije da imamo razvijenu sumnju – često ću namjerno otvoriti članak s mamilicom ili senzacionalizmom u naslovu da dobijem pravu informaciju, usporediti iz kojeg izvora je došla informacija, na koji način novinar piše o informaciji, koliko je dug tekst, koliki je broj izvora i koliko se uopće naslov ili grafička oprema podudaraju s tekстом.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 4: Mislim da svakako utječe jer to primjećujem na Instagramu gdje se često pojavljuju sponzorirane objave profila koje ne pratim ili ih nisam pratila i izgledaju jednako kao objave osoba i stranica koje pratim te su sadržaj koji inače pratim. Primjerice, neki smiješni videoklipovi, videi životinja, pa čak i vijesti. To je zapravo jako slično sadržaju koji pratim, ali nisu nužno stranice koje pratim.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 4: Mislim da je to fenomen kad korisnik koristi mrežu ili ima otvoren račun na toj mreži neko vrijeme i što ga duže koristi, algoritam bolje prepoznaje kakav bi se sadržaj toj osobi mogao svidjeti i onda na temelju toga može predlagati neke profile, stranice, personalizirane oglase. I sama primjećujem personalizaciju sadržaja – preporučuju mi se stranice koje su slične stranicama koje već pratim tako da vidim objave bez da pratim tu stranicu.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 4: Mislim da da jer iz osobnog iskustva nisam primijetila da mi se pojavljuju objave s kojima se ne slažem, konkretno sa specifičnih stranica koje su orijentirane suprotno molim stavovima. Nisam ih primijetila na Instagramu u preporučenim objavama kad zapravo algoritam

predstavlja neke videe ili objave. Nikad nisam primijetila da mi se pojavljuju neke objave suprotne mom stavu i razmišljanju.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 4: Svi smo upoznati s fenomenom „razmišljam o nečemu i odjednom mi se pojavi oglas o tome“, ali mislim da algoritmi svakako jesu napravljeni pogotovo na tražilicama da zapravo predvide ono što korisnik želi. Dakle oni sigurno imaju podatke o svemu što smo dosad pretraživali, ključne riječi koje smo koristili, koje smo društvene mreže koristili i mislim da te sve informacije mogu iskoristiti kako bi nama pružili personaliziranu uslugu, ali i da predvide naše ponašanje i što mi zapravo želimo vidjeti, a ne što bismo trebali vidjeti.

Sudionica 5

Spol: Ženski

Dob: 19 godina

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet strojarstva i brodogradnje

Smjer: Strojarstvo

Godina studija: Prva

Datum provođenja intervjua: 9. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 5: Ako sam doma, ujutro slušam radio i dok moji ukućani gledaju Dnevnik nekad se i ja informiram putem toga. Također, ako mi je dosadno, onda na Facebooku otvaram članke 24 sata i sličnih portala.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 5: Društvene mreže su mi primaran, ali ne i jedini izvor. Iako, Instagram mi je glavni izvor informiranja o informacijama na fakultetu, npr. preko objava stranice Studentski.hr.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 5: Na Facebooku sam pretplaćena na Večernji list, iako se ne sjećam kad sam se pretplatila, pa mi redovito dolaze obavijesti i kroz njih se prvi put srećem s novim vijestima. Međutim, najčešće ih ni ne otvaram, već samo obrišem. Kad na naslovnoj stranici Facebooka naiđem na članak ili ga otvorim ili samo pročitam naslov pa ni ne otvorim. Iako znam pratiti komentare – to zna biti zanimljivo.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 5: Otprilike pola-pola. Ne čini mi se da su ti članci provjerena informacija.

Ispitivačica: Provjeravate li te informacije ili izvore općenito?

Sudionica 5: Ponekad u razgovoru s nekim ili na tražilici ako me neka tema zanima, ali inače ne provjeravam. Ako provjerama, provjeravam na Googleu.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 5: Rekla bih da prijatelji reagiraju isto kao i ja, dok bi obitelj recimo drukčije reagirala.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 5: Ako se ne slažem sa sadržajem onda nemam ni potrebu istraživati o njemu nego ga samo zanemarim, a ako me nešto zanima i ako se s nečim slažem, onda tražim to malo više.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 5: Imam osjećaj da me prisluškuju – prema oglasima koji mi se pojavljuju na svim društvenim mrežama čim nešto pretražujem.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 5: Nisam, ali mogu pretpostaviti da će mi se otvaranjem poveznica, lajkanjem, komentiranjem određenog sadržaja pojavljivati sličan sadržaj.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 5: Rekla bih da da, ali da je to u manjoj mjeri. Dakle, više mi se pojavljuje jedna vrsta sadržaja, nego što mi se ne pojavljuje druga.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 5: Mislim da da zato što kod instaliranja aplikacije možeš pogledati značajke koje se koriste. Nitko to detaljno ne čita, ali to uključuje i fotoaparata, zvučnik, mikrofona.

Sudionica 6

Spol: Ženski

Dob: 22 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Komunikologija i sociologija

Godina studija: Treća

Datum provođenja intervjua: 9. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 6: To dosta ovisi, imam različita razdoblja. Na primjer, sad zadnjih par dana nisam na Facebooku, što mi je inače primarni izvor informiranja jer ondje većinom pratim portale – 24 sata, Večernji, Jutarnji list i slično od domaćih medija. Ali često ni ne otvaram linkove jer po naslovima procjenjujem da me ne zanima sadržaj pa samo preletim. Na Instagramu pratim Deutsche Welle i još par informativnih medija, ali Facebook mi je primarni izvor za informiranje.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 6: Da, slažem se da su mi one primarni izvor informiranja, ali nisu jedini. Televiziju ponekad koristim, na primjer. Televiziju pasivno gledam dok moji ukućani prate sadržaj, ali ne idem ciljano gledati vijesti na televiziji.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 6: Rekla bih da aktivno tražim vijesti, ali varira vrsta vijesti – bili to aktualni politički događaji ili nešto drugo. Ima dosta toga što me zanima pa puno istražujem, idem dalje pretraživati i tako dalje.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 6: Otprilike 30 posto stvari za koje čujem prvi put vidim u medijima.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 6: To bih na ljestvici od jedan do pet, ocijenila s četiri. Slažem se s velikom većinom sadržaja. Ne u potpunosti, ali s većinom se slažem.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidite na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 6: Mislim da pola-pola. Ima različitih mišljenja kod ljudi s kojima se družim i s kojima sam bliska.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 6: Mislim da je podjednako. Ne provjeravam svaki put ostale izvore nego samo ponekad ako me informacija više zainteresira ili ako dobijem dojam da se više ljudi raspravlja o njoj – tada ću potražiti i dalje istraživati detalje. To više ima veze s time koliko me zanima tema, nego slažem li se sa sadržajem ili ne.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 6: Primjećujem da najviše na to utječe otvaranje linkova ili gledanje videa prema preporukama, tada mi se više pojavljuju sadržaji takvog tipa. A što se tiče drugih aktivnosti poput lajkanja, ne lajkam puno stvari pa mislim da to ne utječe puno, ali primjećujem da moja aktivnost ima utjecaj na sadržaj koji vidim.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 6: Nisam sigurna jesam li točno čula taj pojam, ali mislim da znam što označava. Na primjer, na svom Google računu sam jednom ulazila u postavke personalizacije. Rekla bih da algoritamska personalizacija znači da platforme prate našu aktivnost, prema tome određuju koji nam se sadržaj više sviđa i daju nam više toga sadržaja za kojeg ćemo vjerojatno biti zainteresirani.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 6: Da, mislim da da jer dosta tih stvari koje mene zanimaju ne vidim uopće, ne prikazuju se.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 6: Da, to svakako. Imala sam više puta iskustva da vidam nešto o čemu se priča ili nešto što sam pretraživala samo jedanput. Jedan primjer je bio nedavno, prošle godine, kad smo stavljali ogradu na balkon. Ukućani i ja razgovarali smo koju bismo ogradu stavili i nakon toga mi je prikazalo tvrtku koja se bavi izradom ograda. Ako se dobro sjećam, samo sam pretraživala kako nešto izgleda i nakon toga mi je samo izbacilo na Facebooku. Većinom sam slične primjere vidjela za proizvode i slično. Konkretno, ovaj primjer je bio neplaćeni sadržaj.

Sudionik 7

Spol: Muški

Dob: 22 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Prirodoslovno-matematički fakultet

Smjer: Geografija

Godina studija: Četvrta

Datum provođenja intervjua: 9. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionik 7: Ujutro ponekad pogledam vijesti iz svijeta na portalu France24 na mobitelu. Oni sažeto i informativno prenose svjetske događaje, bez suvišnih komentara i analiza, a govore i o dijelovima svijeta o kojima se u zapadnim medijima ne čuje često, poput zapadne Afrike. Ponekad mi tijekom dana dođe članak na Instagramu, Facebooku ili Redditu pa ga pročitam. To su uglavnom analize i kolumne, a ne vijesti. S vremena na vrijeme pogledam dnevnik HRT-a. Možda je HRT režimska televizija, ali svejedno imaju bolje vijesti od drugih mreža, koje su pune senzacionalizma i bezveznih priča. Ponekad u subotu čitam Jutarnji u tiskanom izdanju jer znaju imati dobre kolumne i analize.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionik 7: Više se s vijestima susrećem.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionik 7: Na društvenim mrežama se s vijestima prvi put susrećem rjeđe, jer ne pratim puno vijesti na društvenim mrežama. One mi uglavnom služe za održavanje kontakta s prijateljima i zabavni sadržaj.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionik 7: Pola-pola. Budući da ionako baš ne pratim vijesti na društvenim mrežama i jer imam prijatelje raznolikih političkih stavova, čini se da algoritam na Facebooku i Instagramu nije shvatio kakve vijesti da mi šalje. Moji prijatelji su relativno raznolikih stavova, većinom ljevičari i umjereni desničari. Ne družim se baš s krajnje desnom ekipom pa mi takav sadržaj najmanje dolazi.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionik 7: Provjeravam ako mi se neke informacije čine baš senzacionalističke, ili ako se čini da previše dobro podupiru nečije argumente. Onda odmah posumnjam da iskrivljuju ili prešućuju informacije kako bi poduprli svoj stav. Malo paradoksalno, ali čini mi se da više provjeravam izvore s kojima se slažem jer se bojim da će me takvi lakše odvesti u dezinformiranost, a informacije s kojima se ne slažem možda malo manje provjeravam jer nekako pretpostavim da, ako zvuče dovoljno nevjerovatno, vjerovatno su lažne.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionik 7: Algoritamska personalizacija je kad web-stranice prikupljaju podatke o poveznicama koje otvaramo i na temelju tih podataka nam sve više preporučuju linkove za sličan sadržaj, računajući na to da ćemo na njih više klikati i time gledati više oglasa. Takvi su algoritam jako učinkoviti, jer na sofisticiran ciljaju rupe u ljudskoj psihologiji, zbog čega mogu čovjeka natjerati da satima gleda sadržaj. Tu postoji opasnost – ako netko puno prati politički sadržaj, algoritam će ga usmjeravati samo na članke pisane s pozicije s kojom se on najbolje slaže, zbog čega može u potpunosti izgubiti doticaj s argumentima drugih strana.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionik 7: Meni definitivno ne dolaze sve informacije. Već sam rekao da mi rijetko dolaze sadržaji izraženije desne orijentacije. To je sigurno posljedica algoritma – moji prijatelji to ne prate, a i ja to izbjegavam. Ali i mimo društvenih mreža i algoritama, većina ljudi ima nepotpunu sliku o svijetu jer mainstream mediji svi govore više-manje o istim stvarima. Svi u Europi i Americi sada znaju sve o ratu u Ukrajini, a malo tko je upoznat s ratovima koji već godinama traju u Siriji, Jemenu, Burmi, a njih navodim samo zato što sam za njih sam čuo. Možda se negdje u Africi ili jugoistočnoj Aziji događaju zanimljive i značajne stvari koje čak ni oni manje mainstream izvori na Zapadu ne pokrivaju. Isto tako, ne bi me začudilo da je nekom Indijcu sada puno važnije što se događa, primjerice, u Pakistanu ili Kašmiru, nego u Ukrajini.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionik 7: Ne mislim da nas softveri doslovno prisluškuju mikrofonima, ali siguran sam da prikupljaju ogromnu količinu podataka o našem ponašanju online, da broje svaki klik miša. Te podatke analiziraju na sofisticirane načine, kako bi nam što učinkovitije plasirali sadržaj koji ćemo

klikati i na taj način pogledati više reklama. Prije sam bio u zabludi da podaci koje prikupljaju služe prilagođavanju reklama, ali sad mi se čini vjerojatnije da služe prilagođavanju sadržaja – ne služe za prilagođavanje „kvalitete“ reklama koje ćemo gledati, nego njihove kvantitete. To sam shvatio jer nikad nisam dobivao dobro „pogođene“ reklame, ali linkove koji mi se prikazuju algoritam zna odabrati dosta dobro.

Sudionica 8

Spol: Ženski

Dob: 23 godine

Sveučilište: Sveučilište Vern

Smjer: Poduzetnički menadžment

Godina studija: Peta

Datum provođenja intervjua: 10. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 8: Što se tiče informiranja, mogu reći da koristim primarno društvene mreže preko kojih prikupljam informacije koje me zanimaju kako bih saznala što se događa u svijetu. Koristim ih iako znam da to nisu baš povjerljivi izvori, odnosno nisu nužno nepovjerljivi izvori, ali svašta se može naći u medijima. Nadalje, ponekad pratim i portale kao što je Index.hr. Pozadinski ponekad čujem radio ili televiziju dok moji ukućani gledaju vijesti, ali neću se ciljano ići informirati putem televizije ili radija.

Ispitivačica: Jesu li vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 8: One su mi primarni, ali ne i jedini izvor.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 8: Pretežito aktivno pretražujem, dakle tražim ono što me zanima.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 8: U većoj mjeri se ne slažem sa sadržajem i pri tom mislim na transparentnost na društvenim mrežama. Mislim da se često šalje slika koja nije realna. Ali, opet mi konzumiramo društvene mreže iako smo toga svjesni. Svjesni smo da nije sve realno, ali i dalje na to gledamo kao istinu. Slabo pratim informativni sadržaj na društvenim mrežama, pretežito pratim lifestyle ili zabavni sadržaj. Na primjer, na Instagramu ne bih pratila Večernji list ili se na taj način informirala. No unatoč tome, na Facebooku mi se pojavljuje informativni sadržaj i zapravo mi većinom Facebook izbacuje samo vijesti.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 8: Najčešće ne konzumiram takav sadržaj. Bacit ću pogled na to, donijeti neki svoj zaključak, ali neću ići provjeravati i angažirati se oko informativnog sadržaja.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 8: Da, mislim to i vidim ako pretražujem na Googleu da mi se slične vijesti pojavljuju na društvenim mrežama. Mislim da je sve to povezano. To mi je svakodnevna situacija, već je postalo normalno, a vjerujem, i drugima. Na primjer, nešto pretražujem onda se pojave oglasi ili informacije vezane za to ili iskaču ljudi koji se time bave ili su povezani s tim. Nisam toliko obraćala pažnju na to, ali znam da kad nešto pretražujem ili gledam, onda to češće viđam. Ne znam je li to zato što ja to tada primjećujem ili nas stvarno prisluškuju i prate.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 8: Za algoritam jesam, ali za algoritamsku personalizaciju nisam. Vjerojatno, kako se govori da se ti algoritmi mijenjaju, personalizacija se odnosi na to da se svakom korisniku prilagodi algoritam onome što on prati.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 8: Da, mislim. Čudno mi je da mi je to palo na pamet, ali znam da je bio neki film na Netflixu koji je objašnjavao kako je sve to povezano i koliko nas prate. Većina nas to zna, ali kad

se tako prikaže, postaneš toga svjestan. Puno mi se puta dogodilo – na primjer kad sam pretraživala neki pregled i poslije na Facebook cijelo vrijeme dobivala oglase za zubne ordinacije.

Sudionica 9

Spol: Ženski

Dob: 22 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Psihologija

Godina studija: Treća

Datum provođenja intervjua: 10. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 9: Pretežito se informiram na društvenim mrežama o nekim temama, na primjer o trenutnom stanju u svijetu, ali ne često. Ponekad znam otvoriti poneki članak, hrvatski ili strani, ali ne redovito, samo ako mi netko od prijatelja pošalje poveznicu na članak.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionica 9: Češće nailazim na vijesti, osim ako me neka tema baš zanima, onda sama potražim.

Ispitivačica: Jesu li Vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionica 9: One su mi primarni, ali ne i jedini izvor. Ponekad znam listati kroz članke, na primjer na Googleu ili slično.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 9: Većinom sam skeptična, a ako vidim da bi me nešto moglo zanimati, onda istražim malo bolje, ali pretežito ako ima neki zanimljiv naslov, otvorim ga. Nekad mi, na primjer, mediji koji to prenose budu malo, tako reći, sumnjivi pa onda ne vjerujem baš tim izvorima.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu vaši kontakti na tim platformama.

Sudionica 9: Ono što sam ja s njima pričala, većinom imaju mišljenje slično mojem, ali ne pričamo često o tome.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 9: Ako me nešto zanima i ako je sukladno mom mišljenju ili percepciji, onda ću otvoriti taj članak i potražiti informacije, a često tražim i izvore koji se nalaze ili ne nalaze u članku. Tako sadržaj koji nema navedene izvore ne percipiram dobrim izvorima informacija.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 9: Da, mislim. Na primjer, kad pretražujem neke članke o psihologiji ili neke znanstvene članke onda mi se često znaju na Facebooku i Instagramu izbacivati takve slične objave i slični članci. Također, na Googleovim člancima na mobitelu isto se događa. Većinom mi izbacuje sadržaj koji pretražujem.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 9: Nisam točno čula za taj pojam, ali naslućujem što bi mogao označavati. Na primjer, isto kao na Facebooku, i na Instagramu često pratim neke stranice koje imaju određeni sadržaj i onda mi se kao preporučeni javlja sličan sadržaj. Često mi se ista tematika pokazuje na naslovnoj stranici.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 9: Mislim da da. Ne u potpunosti zato što nisu to samo takve stranice, članci i slično, pojavljuje se i drugi sadržaj, ali u manjoj mjeri.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 9: Mislim da da. Mislim da se takvi podaci prate i u svrhu oglašavanja. Ako pretražujem tenisice neke marke, onda će mi se pojavljivati ta marka neprestano.

Sudionik 10

Spol: Muški

Dob: 24 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Filozofski fakultet

Smjer: Anglistika i turkologija

Godina studija: Peta

Datum provođenja intervjua: 12. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionik 10: Informiram se isključivo na Redditu, to mi je jedini izvor informacija – pratim razne *subove*.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionik 10: Pretežito na vijesti nailazim.

Ispitivačica: Koristite li duge društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama i slično?

Sudionik 10: Koristim Facebook, ali ne za traženje informacija.

Ispitivačica: Iako ne koristite Facebook za informiranje, dobivate li i dalje preporučene objave informativnog karaktera?

Sudionik 10: Ne, nisam primijetio. Kad naiđem na takav sadržaj, u pravilu ga isključim – dakle, ako naiđe neki oglas, blokiram ga odmah.

Ispitivačica: Jesu li Vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionik 10: Da, Reddit mi je primarni izvor, ali ne bih rekao da je nužno jedini.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionik 10: U velikoj mjeri se slažem. Rekao bi da se s otprilike 80 posto sadržaja slažem.

Ispitivačica: Procijenite u kojoj se mjeri s informacijama koje Vi vidate na društvenim mrežama slažu Vaši kontakti na tim platformama.

Sudionik 10: Na Redditu kao i ja, dakle u većinom, ali na drugima ne nužno. Iako sam većinom okružen ljudima sličnih mišljenja.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionik 10: Ovisi koja je vrsta sadržaja. Primjerice ako je neki sadržaj vezan za politiku i ako je nešto s čime se ne slažem, to ću ignorirati i blokirati, a ako je nešto vezano za društvene znanosti onda ću u pravilu pročitati.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionik 10: Siguran sam da da. Na Redditu kad odem na glavnu stranicu, sadržaj koji mi je preporučen su stvari koje me najviše zanimaju i s kojima se u pravilu slažem. Ne uvijek, ali velikom većinom.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionik 10: Jesam. Po meni bi to značilo da stranica prati naše ponašanje i u skladu s time daje dodatni sadržaj da te zadrži. To primjećujem i na Redditu i na Facebooku.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionik 10: Da, mislim da to postoji.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionik 10: Da, mislim da se i ondje javlja personalizirani sadržaj.

Sudionica 11

Spol: Ženski

Dob: 25 godina

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Učiteljski fakultet

Smjer: Rani predškolski odgoj i obrazovanje

Godina studija: Prva

Datum provođenja intervjua: 12. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionica 11: Uglavnom se informiram preko portala Dnevnik.hr i to tri ili četiri puta dnevno. Kad sam u Zagrebu onda pratim Zagreb.info i stvari u svojoj blizini – na primjer, prekid prometa blizu mene i slično. U tim slučajevima odem na Zagreb.info jer mislim da ne bih na tu vijesti naletjela na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama dobivam poveznice na portale, ali mi se nekad pojave vijesti od jučer ili starije, vijesti koje sam već pročitala. Zato više idem izravno na Dnevnik.hr, što mi je postala navika, tako da se preko Facebooku ne informiram.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionica 11: Većinom za informacije saznajem preko portala, ali nekad znam neku novu vijest vidjeti na društvenim mrežama – recimo na stranici Studentski.hr. Procjenjujem da budu otprilike dvije takve vijesti tijekom dana.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionica 11: Sa sadržajem se većinom slažem, ali ne propitujem ga puno jer su to pretežito objektivne vijesti o događajima, a što se tiče političkih vijesti, one mi nisu zanimljive pa ih ni ne pratim, ni ne propitujem. Komentare pokušavam ne čitati jer mi se čine nebitnima, ljudi ih koriste za prepucavanje.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionica 11: Svakako neću lajkati sadržaj ako se s njim ne slažem. Također, ne bih otvarala poveznice koje me ne zanimaju. Zanima me najviše izvor sadržaja, gledam koji portal objavljuje. Konkretno, kad vidim naslov članka i vidim da se radi o portalu Index.hr, ni ne otvaram članak. To su moji općeniti stavovi. Recimo, poveznicu na Dnevnik.hr ću uvijek otvoriti i mislim da je to jedini takav portal, eventualno Slobodna Dalmacija.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionica 11: Da, sigurno da je. Ono što klikam, više će mi se pojavljivati i češće biti na naslovnoj stranici. To primijetim i za oglase za web trgovine i slično. Na Google mi se znaju pojaviti vijesti, ali i neki nepovezani sadržaj poput showbiza koji nikako ne pratim.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionica 11: Za taj pojam nisam čula, ali mogu pretpostaviti značenje. To bi vjerojatno značilo da za svakog postoji neki algoritam prema kojem nam se prikazuje sadržaj koji smo prije otvarali, kojem smo skloniji.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionica 11: Da, mislim da da.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionica 11: Rekla bih da da, ali mi se često zna pojavljivati sadržaj nevezan uz moj interes i aktivnosti inače. Poput članak o nekim *reality showovima* i sličnim sadržajima. Vjerojatno prate moje ponašanje, ali mi nije jasno zašto mi se na Googleu ne pojavi vijest o nekim aktualnijim

pitanjima vezanim za Hrvatsku, ali mi se pojavi najava neke emisije o kojoj sam samo par puta čitala. A možda prate i moju dob, 25 godina, pa predlažu na temelju aktivnosti ljudi mojih godina.

Sudionik 12

Spol: Muški

Dob: 24 godine

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet hrvatskih studija

Smjer: Komunikologija

Godina studija: Šesta

Datum provođenja intervjua: 15. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionik 12: Ujutro otvorim Facebook na 10-ak minuta, u pravilu pratim sportske medije i dijelom Index.hr, Jutarnji i Večernji list. Prolazeći po naslovnoj stranici otvorim članke koji mi se čine zanimljivima, ali ako primijetim mamilice ili lažne vijesti u naslovu, ne otvaram poveznice jer ne želim kliknuti na takav naslov. Poveznice s mamilicama namjerno ne otvaram jer znam da se o temi o kojoj se piše mogao odabrati bolji naslov. Preletim Facebook na kojem vidim stranice glavnih domaćih medija, a navečer znam pogledati 10-15 minuta Dnevnika ili RTL Direkta. Kroz dan još dva ili tri puta provjerim Facebook da vidim što se novo događa.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionik 12: Pretežito nailazim na vijesti.

Ispitivačica: U kojoj mjeri se prvi put s vijestima susrećete na društvenim mrežama?

Sudionik 12: Praktički sve, rekao bih 90 posto informacija.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionik 12: Mislim da svi glavni mediji teško manipuliraju informacijama – ne kažem da daju lažne podatke, ali ih iznose na određeni način. To vidim na primjeru sportskih navijačkih skupina kad su naslovi pojedinih članaka napisani kao provokacija jednoj navijačkoj skupini, ali to vidim i u kontekstu odnosa Hrvata i Srba, primjerice na portalu Index.hr. Rekao bih da se sa 60 posto sadržaja slažem, a s 40 posto ne slažem. Primjećujem da moram pročitati više članaka o istoj temi i vidjeti koje se informacije u njima poklapaju kako bi se zaključilo što su činjenice, a što slobodne interpretacije. Usporedim dva-tri medija, ali ne radim to s namjerom nego ako mi se pojave na naslovnoj stranici, otvorim ih i usporedim.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionik 12: Izvor najčešće ne provjeravam i ne istražujem. Ne radim razliku između toga slažem li se ili ne, jednako rado ću ući u oba sadržaja, ako procijenim da je za mene taj sadržaj informativan. Dakle, ako se ne slažem s nečime, želim vidjeti konkretne dokaze za to i tražim informacije u članku koje će mene informirati. Jedino izbjegavam mamilice i lažne vijesti u naslovima i takve članke nikad ne otvaram iz principa.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionik 12: Uvjeren sam da da. Mislim da tako funkcionira Facebook algoritam. To mi je načelno i u redu jer sam zadovoljan s time da mi ne izlazi sadržaj s područja showbiza ili sličan sadržaj, nego izlaze sadržaji koji me zanimaju – geopolitika i sport – a ostalo ni ne pratim. Zato mi je drago da se neki oblik filtracije odradi unaprijed.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionik 12: Za točno taj pojam nisam čuo, ali pretpostavljam da se odnosi na to da algoritam personalizira sadržaj na naslovnici za svaku osobu prema onome što ta osoba komentira, lajka ili radi bilo koju interakciju. To primjećujem i na svojim društvenim mrežama – ne samo načelno za informativne članke, ali i neke zabavne stranice koje pratim i zapravo najviše lajkam te mi one čine čak i 50 posto cijele naslovnice.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionik 12: Mislim da su to komplementarne situacije – ako više vidim jednu vrstu sadržaja, manje ću vidjeti drugu. To se i događa.

Sudionik 13

Spol: Muški

Dob: 19 godina

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Fakultet strojarstva i brodogradnje

Smjer: Strojarsvo

Godina studija: Prva

Datum provođenja intervjua: 16. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionik 13: Dok sam u Zagrebu dosta često se informiram jer imam puno više vremena nego kad sam doma, a i stalo nam priključen na internetu i stalno mi dolaze obavijesti. Uglavnom kad mi je dosadno se informiram. Najčešće se informiram na Facebooku i Instagramu. Kad vidim nešto zanimljivo, pogledam i pročitam – otvorim članke koji mi se čine da bi mogli biti zanimljivi.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionik 13: Dobijem svakakvog sadržaja. Prema tome što sam zadnje gledao, dolazi mi drugi sadržaj. Ako pratim što me zanima, ništa drugo mi ne može ni dolaziti.

Ispitivačica: Jesu li Vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionik 13: Nisu primarni, ali preko njih dolazim do izvora – pronađem informaciju na društvenim mrežama, ali ju istražim na stranici portala koji ju je objavio.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionik 13: Najčešće otvaram poveznice, onda ako vidim da je nešto zanimljivo pročitam do kraja, a ako me odmah na početku ne privuče, izađem van i nastavim skrolati. Nikad ne lajkam objave – ni one koje mi pašu, ni one koje mi ne pašu.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionik 13: Moje ponašanje sigurno ima utjecaj. Ne otvaram poveznice na članke za koje je očito da mi neće biti zanimljivi, ali često vidam zanimljive stvari. Zbog toga me 70 posto sadržaja koji vidam zanima.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionik 13: Nisam konkretno čuo za pojam, ali mislim da to javlja kad češće dobivam sadržaj u skladu s onime što ranije gledam i poveznicama koje otvaram.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionik 13: Da, mislim. Na primjer, ako razgovaram s nekim o novim tenisicama koje planiram kupiti, za par dana mi se pojavljuju samo oglasi za tenisice i trgovine. To sam primijetio u više primjera.

Sudionik 14

Spol: Muški

Dob: 26 godina

Sveučilište: Sveučilište u Zagrebu

Fakultet: Pravni fakultet

Smjer: Pravni studij

Godina studija: Peta

Datum provođenja intervjua: 17. ožujka 2022.

Ispitivačica: Možete li opisati jedan uobičajeni dan informiranja - koliko često se informirate, iz koliko i u kojim točno izvorima se informirate?

Sudionik 14: Mislim da sam dosta informirana osoba – svaki dan pratim domaće portale kao što su Jutarnji list, Večernji list, 24 sata i Index.hr, od stranih medija ponekad pratim BBC i CNN. Dakle, većinom se informiram putem interneta, a ponekad u slobodno vrijeme pratim RTL Direkt i Vijesti na Novoj TV ili RTL-u. Pratim te medije i putem Facebooka pa ako naiđem na neki članak koji mi se sviđa, onda otvorim poveznicu i na društvenim mrežama, ali često odem baš na naslovnicu portala i ondje redom tražim članke koji mi se sviđaju.

Ispitivačica: Jesu li Vam društvene mreže primarni ili jedini izvor informacija?

Sudionik 14: Društvene mreže mi nisu primarni izvor informacije. Dakle, primarni izvor bi mi bili portali izravno, a društvene mreže bi mi bile sekundarni izvor.

Ispitivačica: Možete li ocijeniti u kojoj se mjeri slažete s informacijama koje pronalazite na društvenim mrežama?

Sudionik 14: Većinom se slažem. Moji interesi u pravilu prate tijek zbivanja u Hrvatskoj i u svijetu. Konkretno sad je aktualan rat u Ukrajini i to je meni fokus primarnog interesa. Prije godinu dana, primjerice, je bila korona i nekako su me najviše zanimale vijesti vezane uz koronu. Ako je neki sportski događaj, na primjer svjetsko prvenstvo u nogometu, onda mi iskaču najviše vijesti vezane uz to. Recimo da su moji interesi usko vezani s onim na čemu je težište u Hrvatskoj i u svijetu u tom trenutku. Tu govorimo o vijestima koje su općepoznate, ali naravno da ponekad tražim informaciju vezano uz neko gospodarsko pitanje kao što je tečaj dolara pa to pretražujem jer ne nalazim u medijima.

Ispitivačica: Jeste li skloniji aktivnom pretraživanju vijesti ili se s vijestima susrećete?

Sudionik 14: Rekao bih da jedno i drugo, ali češće je slučaj da na informacije nailazim. Aktivno tražim informacije u otprilike 20-30 posto slučajeva. Ostalo se svodi na nasumično nailaženje.

Ispitivačica: Razlikuje li se Vaš pristup prema informacijama s kojima se slažete i onima s kojima se ne slažete? Provjeravate li izvore, informacije, otvarate li poveznice na članke?

Sudionik 14: Svakako da ono što me zanima, to ću detaljno proučiti i možda će to dovesti do daljnjeg aktivnog traženja informacije o toj temi, svjesno ću ići pretraživati informaciju koju sam pronašao u tom članku. Dok ću se za neku informaciju na portalima i društvenim mrežama koja me ne zanima praviti da ju nisam vidio, ignorirat ću ju. Jako rijetko se dogodi da kliknem na članak koji me ne zanima. Na primjer, ako sad vidim članak o nekom kozmetičkom proizvodu, neću ga otvoriti.

Ispitivačica: Mislite li da na sadržaj koji vidite na društvenim mrežama utjecaj ima Vaše ponašanje?

Sudionik 14: Rekao bih da da – ili se sve prati ili je velika slučajnost. Primijetio sam da mi se nameće sličan sadržaj onom koji pretražujem ili otvaram. Je li u pitanju neki algoritam, ne znam.

Ispitivačica: Jeste li čuli za algoritamsku personalizaciju?

Sudionik 14: Nisam konkretno čuo za taj pojam, ali vjerojatno znači da na internetu korisnik stvara virtualnu sliku o sebi preko onoga što pretražuje i da sustav onda izbacuje članke onog sadržaja koji su povezani s onim što si prethodno pretraživao. To zapravo korisnika oblikuje kao internetskog pretraživača.

Ispitivačica: Mislite li da neke informacije ne dopiru do vas, premda ih nitko ne cenzurira nego ih netko odabire i nudi baš Vama?

Sudionik 14: Rekao bih više da, nego ne. Definitivno ću biti zaknut za određeni dio informacija.

Ispitivačica: Mislite li da nas tražilice i ostali softver prisluškuje?

Sudionik 14: Definitivno. Ako pretražuješ stanove u Zagrebu pojavljivat će se samo oglasi o najmu i prodaji stanova u Zagrebu i te će informacije zauzimati prostor za neku drugu informaciju koja bi se pojavila da prije nisam pretraživao nešto vezano uz ovo. Tako, na primjer, na YouTubeu ako slušam jazz glazbu, većina preporuka će biti jazz glazba i glazbenici ili nešto vezano uz jazz.