

Socijalna epistemologija i Facebook bubbleovi

Ivanković, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:111:897999>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA FILOZOFIJU I KULTUROLOGIJU

Klara Ivanković

**SOCIJALNA EPISTEMOLOGIJA I
FACEBOOK MJEHURIĆI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA FILOZOFIJU I KULTUROLOGIJU

Klara Ivanković

**SOCIJALNA EPISTEMOLOGIJA I
FACEBOOK MJEHURIĆI**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Zvonimir Čuljak

Zagreb, 2020.

Sadržaj

Uvod.....	4
1. Socijalna epistemologija, epistemologija mreža i grupna polarizacija	5
2. Facebook mjehurići	9
3. Problem Facebook mjehurića i središnje teme socijalne epistemologije	13
3.1. <i>Svjedočanstvo</i>	13
3.2. <i>Eksperti</i>	Error! Bookmark not defined.
3.3. <i>Veritizam</i>	15
Zaključak.....	16
Popis literature	17

Uvod

Naša svakodnevna komunikacija u sve se većoj mjeri odvija na društvenim mrežama. Društvene mreže (primarno Facebook) virtualna su mjesta na kojima komuniciramo s prijateljima i poznanicima i na kojima smo izloženi velikoj količini novih informacija. No način na koji se ova komunikacija odvija ne uređuju isključivo korisnici. Facebookovi algoritmi aktivno utječu na to kojim smo informacijama izloženi i sudjeluju u stvaranju takozvanih *Facebook mjehurića* – zatvorenih komunikacijskih i ujedno epistemičkih grupa koje nisu sklone raspravi s onima koji nisu njihovi članovi. U ovom završnom radu nastojat ću okarakterizirati Facebook mjehuriće kao komunikacijske mreže unutar kojih se odvija specifična epistemička praksa i pokazati kako diskusija o Facebook mjehurićima utječe na naše promišljanje o nekim središnjim temama socijalne epistemologije. Ako, kao što tvrdim, Facebook mjehurići loše utječu na naše epistemičke prakse, onda imamo razloga promišljati o tome kako treba mijenjati Facebook i ostale društvene mreže te što pojedinci trebaju napraviti da bi premostili učinke Facebook mjehurića i postali otvoreniji drugačijim mišljenjima.

U prvom dijelu krećem od definiranja *socijalne epistemologije* i njezinih ciljeva, pa se okrećem tzv. *epistemologiji mreža* i obrazlažem pojavu *grupne polarizacije*. U drugom dijelu opisujem razliku između *eho-komora* i *epistemičkih mjehurića* te obrazlažem zašto Facebook mjehurići, kao podvrsta epistemičkih mjehurića, stvaraju lošu epistemičku praksu. U trećem dijelu pokazujem kako u kojoj su relaciji rasprava o Facebook mjehurićima i druge rasprave u socijalnoj epistemologiji o svjedočanstvu, ekspertima i veritizmu.

1. Socijalna epistemologija, epistemologija mreža i grupna polarizacija

Prije nego li se okrenem pojedinostima utjecaja Facebook mjehurića na naše društvene epistemičke prakse, ukratko ću odrediti fokus i opseg socijalne epistemologije (ili socijalne spoznajne teorije) kao zasebne filozofske discipline. Objasniti ću i definirati koja su pitanja i trendovi unutar socijalne epistemologije posebno značajni za daljnje istraživanje ove teme.

Potrebno je pojasniti kako se socijalna epistemologija razlikuje od tradicionalne, individualne epistemologije. Socijalna epistemologija razmatra mogućnost i proces spoznaje putem društvenih komunikacijskih kanala, dok se tradicionalna spoznajna teorija fokusira na mogućnost spoznaje pojedinca (putem, primjerice, percepcije ili zaključivanja), stavljajući po strani izvore spoznaje poput svjedočanstva ili uvriježenog društvenog mišljenja. U suprotnosti, dakle, s individualnom epistemologijom i strogo individualnim procesima stjecanja znanja, socijalna epistemologija polazi od zdravorazumske ideje da se informacije često mogu dobiti od drugih, te se okreće pitanju ustanovljavanja pod kojim društvenim uvjetima te informacije konstituiraju znanje. Kako bi ovo ustanovili, socijalni epistemolozi okreću se društvenim izvorima poput znanosti, medija, interneta, zakonskog sustava, "kolektivnog znanja", itd.

Nastojanje da se putem socijalne epistemologije proširi opseg tradicionalne epistemologije objašnjava definicija Alvina I. Goldmana:

„Socijalna epistemologija grana je tradicionalne epistemologije koja proučava epistemička svojstva pojedinaca koja se ispoljavaju iz njihovih odnosa s drugima, kao i epistemička svojstva skupina i društvenih sustava. Jednostavan primjer (ove posljednje kategorije) jest prijenos znanja ili opravdanja od strane jedne osobe drugoj.“ (2010: 1).

Socijalna epistemologija ne predstavlja toliko odmak od individualne epistemologije koliko njezinu nadogradnju. Naime, informacija uvijek dolazi od pojedinca koji je prosljeđuje te je prima istim kognitivnim aparatom kojim bi stjecao znanja individualno. U tom smislu, razliku između socijalne i individualističke epistemologije čine njihovi fokusi i opsezi, a ne toliko njihove metodologije.

Mnoge druge discipline također proučavaju društvene uvjete i porijeklo vjerovanja, poput povijesti, sociologije, antropologije, politike te socijalne psihologije. Ipak, Alvin I. Goldman smatra da uz sličnosti u području istraživanja ovih disciplina sa socijalnom epistemologijom postoje i bitne razlike. Najvećom razlikom smatra način, perspektivu i cilj proučavanja. Dok se sociologija, politika, povijest, antropologija i druge discipline prvenstveno oslanjaju na opis i objašnjenje činjeničnih uvjeta znanja, socijalna epistemologija kao primarni cilj postavlja *normativno, evaluacijsko i kritičko* proučavanje. Ona ne pokušava odgovoriti na pitanja: 'Zašto ili kako se vjerovanja mijenjaju?', već pokušava razlikovati između dobrih i loših epistemičkih praksi i ustanoviti tzv. "epistemičke vrline" (1987: 110).

Socijalna epistemologija otvara mnoga pitanja poput: Što ako su pojedinci drugačijih uvjerenja? Što ako se ne slažu u pogledu informacija koje se prenose? Kako bi pojedinci u grupi trebali međusobno komunicirati? Također, potrebno je uzeti u obzir da nisu sve grupe ili društva jednaki, a naši odgovori na ova pitanja zasigurno trebaju uzeti u obzir i pojavu novih komunikacijskih tehnologija i oblika informacijskih razmjena. Dinamiku ove razmjene i njezinih utjecaja na društvene procese stjecanja novih spoznaja obrađuje nova grana unutar socijalne epistemologije, takozvana *epistemologija mreža*. Epistemologija mreža prati dinamiku širenja informacija između članova epistemičke mreže i utjecaja takvih dinamika na stjecanje znanja i razvijanje neslaganja. U takvim se mrežama informacije uglavnom šire, a da se pojedinci ni ne bave prikupljanjem dokazne građe ili provjerom informacija, već ih samo prosljeđuju dalje. Epistemologiju mreža najbolje ćemo objasniti primjerom koji koristi Kevin J. S. Zollman, u svom zamišljenom slučaju grupe znanstvenika koji rade na određenom projektu. Svaki od znanstvenika posjeduje određeno znanje iz različitih polja istraživanja koje, kako bi se projekt realizirao, treba prenijeti ostatku grupe. Prijenos informacija može se odvijati kroz nekoliko modela. Najpovoljniji model za prijenos informacija je tzv. *one way, one pays* model prema kojemu svaki član grupe dobiva podjednaku količinu informacija kao ostali članovi. Iako se ovaj model smatra najpovoljnijim, primjenjuju se i drugi modeli. Za primjer možemo uzeti tzv. *two way, both pay* model, prema kojemu informacije ne dolaze do svih članova grupe, već neki članovi dobivaju određeni dio informacija ili znanja dok drugi članovi dobivaju neke druge informacije (Zollman, 2013: 16). Možemo reći da u tom drugom modelu znanje nije ravnomjerno raspoređeno.

Nadalje, svakako treba uzeti u obzir da vjerovanje koje pojedinac donosi u određenu grupu ne mora uvijek biti istinito ili se može kositi s vjerovanjima ostalih članova. Kao primjer uzmimo vjerovanje da su cjepiva sigurna. Pojedinci mogu biti do neke mjere sigurni u tvrdnju koju zastupaju, u ovom slučaju da su cjepiva sigurna. U epistemičkim mrežama, svoje uvjerenje dijele s drugim članovima grupe te neke članove uspiju uvjeriti u svoje stajalište. No pokazuje se da proces uvjeravanja, u kojemu neki vjerovatelj X prenosi informacije nekom vjerovatelju Y, u slučaju uspjeha ne utječe samo na promjenu vjerovanja kod Y, nego povećava sigurnost u to vjerovanje kod X. Zaključuje se da pojedinci koji uspijevaju uvjeriti druge u svoje vjerovanje postaju sigurniji u ispravnost tog vjerovanja (Zollman, 2013: 21). Kao što ću pokazati, ovaj efekt posebno je značajan u društvenim mrežama poput Facebooka, gdje pojedinci imaju velik broj mogućnosti uvjeravanja i dobivanja podrške od strane drugih korisnika, a sigurnost u uvjerenje može se pospješiti već s nekoliko oznaka 'sviđa mi se'.

Uzmimo sada da je ova opservacija istinita te da X i Y postaju sigurniji u svoje vjerovanje da su cjepiva sigurna kada u to uspiju uvjeriti druge ili kada nailaze na druge koji već dijele njihovo uvjerenje. No za svako vjerovanje (poput vjerovanja da su cjepiva sigurna) može postojati i neko suprotno vjerovanje (primjerice, da cjepiva nisu sigurna) u koje neke druge osobe, A i B, koje drže do njega, mogu postati sigurnije na isti način kao što X i Y postaju sigurniji u svoje vjerovanje. Socijalna psihologija poučava nas da ako pojedinci raspravljaju samo s ljudima koji misle poput njih, iz te će interakcije izaći s većom sigurnošću u svoje mišljenje, koje u tom procesu može postati i ekstremnije. Prema Cassu Sunsteinu, „ljudi sličnog promišljanja, nakon diskusije s onima poput njih samih, bit će skloni misliti ekstremniju verziju onoga što su mislili prije nego što su počeli razgovarati“ (2003: 112). Ovu pojavu nazivamo *grupnom polarizacijom*. Grupna polarizacija može imati značajne negativne epistemičke učinke u društvu, budući da su pojedinci s ekstremnijim mišljenjem manje skloni slušati oprečne dokaze i tvrdnje. Ako se pokaže da okruženje na Facebooku stvara uvjete u kojima pojedinci komuniciraju samo sa sebi sličnima, te time pospješuju grupnu polarizaciju, onda Facebook na značajan način može sudjelovati u stvaranju loših epistemičkih praksi, gdje polarizirane grupe nisu otvorene prema oprečnim dokazima i tvrdnjama.

Na sličan zaključak upućuje i takozvani Zollmanov efekt, koji pokazuje da više komunikacije može biti loše za epistemički zatvorene grupe, te da se u takvim grupama teže

dolazi do ispravnih zaključaka. Zollman navodi da je to zato što zatvorena grupa nedovoljno odvaguje svu dostupnu dokaznu građu te bira i unutar sebe širi samo onu koja potvrđuju već ustaljeno vjerovanje. Ovakva pojava može se dogoditi u grupi koja je, primjerice, umrežena oko vjerovanja da cjepiva nisu sigurna, ali i oko suprotnog vjerovanja. Vjerovanje pojedinaca također može biti pod utjecajem konformizma, ukoliko je pojedinac više izložen grupi u kojoj prevladava jedno od ovih dvaju uvjerenja (Goldman i O'Connor, 2019).

Ova zapažanja dodatno su produbila i potvrdila istraživanja autora poput onog O'Connor i Weatherhalla (2018), koje pokazuje da članovi unutar polarizirane grupe puno teže vjeruju dokaznoj građi onih koji ne dijele njihovo uvjerenje. Primjerice, oni koji vjeruju da cjepiva nisu sigurna i da uzrokuju autizam puno će veću težinu pridati dokaznoj građi koju su podastri oni koji se s njima slažu nego onima iz suprotnog tabora. Veliko normativno pitanje za socijalnu epistemologiju stoga je: „Kako izbjeći ove efekte?“ odnosno „Kako dizajnirati platformu za komunikaciju koja ih neće samo pogoršati?“. Ovo će zasigurno biti misao vodilja u nadolazećim istraživanjima unutar socijalne epistemologije i drugih društvenih znanosti koje se bave društvenim vjerovanjima.

Modeli iz epistemologije mreža pomažu filozofima koji se bave socijalnom epistemologijom u proučavanju utjecaja među grupama te kako nastaju vjerovanja, koliko su pojedinci sigurni u svoja vjerovanja te naposljetku kako ona postaju te mogu li uopće postati znanje.

Složenost kolanja informacija i uvjeta pod kojima stječemo znanje u epistemičkim mrežama, a posebno na Facebooku, kao što ću pokazati kroz ovaj rad, može utjecati i na to što smatramo svrhom socijalne epistemologije. Zasigurno dominantan metodološki pristup u socijalnoj epistemologiji, *veritizam*, postavlja istinitost vjerovanja kao glavni epistemički cilj. Goldman je među glavnim zagovarateljima veritizma, a sama pozicija može se definirati kao: „tvrdnja da ljudi različitih kultura i kroz povijest streme istini, da se epistemički termini poput opravdanja i znanja prikladno definiraju referirajući na istinitost, da je cilj prosuđivanja iz epistemološkog gledišta istinitost i da je jedan te isti pojam istinitosti prisutan u različitim kulturama.“ (Maffie, 2005). Od poznatijih zagovaratelja veritizma uz Goldmana možemo izdvojiti Williama Alstona, Rodericka Chisholma, Bertranda Russella i druge. Ukoliko je značajan udio protoka informacija u društvu posredovan strukturama nalik Facebook

mjhurićima te se time stvara loša epistemička praksa za kolektivno stjecanje znanja, socijalna epistemologija treba proširiti svoj opseg istraživanja i na pitanja koja se ne tiču samo istinitosti. O tome ću nešto reći u trećem dijelu rada.

Okrećem se sada opisu platforme Facebook te tehnoloških čimbenika koji dovode do (ili barem pospešuju) stvaranje epistemičkih mjehurića.

2. Facebook mjehurići

Facebook je društvena mreža koju je osnovala grupa studenata američkog sveučilišta Harvard, no kao glavni osnivač ove platforme zasigurno se ističe Mark Zuckerberg. Facebook je postao aktivan 2004. godine, a trenutno broji 1,69 milijardi korisnika, što ga čini jednom od najvećih društvenih mreža na svijetu (Hall, 2020). Kako bi osoba izradila svoj Facebook profil, treba podijeliti neke osobne informacije kao što su ime, prezime i datum rođenja, a može i javno izraziti preferencije koje se tiču filmova, glazbe, seksualne orijentacije, političke orijentacije, vjeroispovijesti ili obrazovanja. Ipak, posljednjih godina može se uočiti da članovi Facebooka odlučuju dijeliti sve manje osobnih informacija, što sugerira da postaju sve više sumnjičavi prema mainstream platformama te im ukazuju sve manje povjerenja.

Također, Facebook u sklopu interneta pripada novim medijima koji zamjenjuju tradicionalne načine informiranja kao što su novine, radio, ali i televizija. Mnogi su ovaj novi način informiranja smatrali boljim zbog puno veće količine informacija koje se šire internetom te raznovrsnih izvora informacija. Ipak, ispostavilo se da se pojedincima ugodnije izlagati onim informacijama koje su u skladu s njihovim mišljenjima (Mutz i Young, 2011).

Na ovaj način, kao što sam nagovijestila u prethodnom dijelu, dolazi do formiranja Facebook mjehurića i tzv. eho-komora (*echo chamber*). Krenimo prvo od eho-komora. Za primjer uzmimo neku osobu X koja većinu vijesti i informacija prima putem društvenih mreža, primarno Facebooka. Isto tako, većina njezinih Facebook prijatelja su ljudi s kojima se druži u stvarnom životu – kolege, obitelj, itd. Osim putem društvenih mreža, osoba X se informira i od strane onih koji imaju sličan svjetonazor, politička uvjerenja te kulturološke preferencije. Taj način prikupljanja i dobivanja informacija je filtriran. Primjerice, zamislimo da je osoba X

okružena ljudima koji se bave glumom. Pretpostavljamo da bi bila jako dobro informirana o stranoj i domaćoj filmskoj industriji, kazališnim predstavama i sličnim pitanjima. S druge strane, vrlo je slabo informirana o nekim drugim temama kao što su politika, medicina, glazba, kulinarstvo, ekonomija, itd. U ovom slučaju nedostaje ono što Goldberg naziva *pouzdanost pokrivanja* (coverage-reliability). Loša pokrivenost informacijama uzrokuje nepoznavanje nekih tema od velikog društvenog značaja, ili pak pozicija unutar javnih debata. Zbog toga lošu pokrivenost informacijama smatramo epistemičkom manom u epistemičkim zajednicama (Goldberg 2010: 93–4). Ovim primjerom možemo definirati eho-komoru kao „društvenu epistemičku strukturu koja je okarakterizirana neadekvatnom pokrivenošću zbog isključenja uslijed propusta“ (Nguyen, 2020: 3). Echo-komore se formiraju tako što se pojedinci unutar grupe odmiču od onih mišljenja koja se protive njihovom vlastitom mišljenju. Proces stvaranja eho-komora započinje pojedincem koji traži istomišljenike ili 'one slične njemu'. Loša pokrivenost katkad je rezultat same tendencije ljudi da se povezuju s drugim sebi sličnim osobama (Nguyen, 2020: 4).

Stvaranje zatvorenih epistemičkih grupa katkad je rezultat namjerne intervencije koja se poduzima unutar grupe ili izvan nje. U takvim situacijama ne govorimo o eho-komorama, nego o epistemičkim mjehurićima. Nguyen smatra da epistemički mjehurić predstavlja epistemičku zajednicu kod koje nalazimo veliku razliku u povjerenju između članova zajednice i osoba izvan nje. Takve razlike u povjerenju se stvaraju epistemičkim diskreditiranjem mišljenja osoba koje nisu članovi. Istovremeno, članovima odgovarajućeg mišljenja neke epistemičke zajednice pridaje se veliko povjerenje. Tako možemo zaključiti da sve dok vlada povjerenje među članovima unutar epistemičke zajednice, a nepovjerenje prema osobama izvan nje, epistemički mjehurić je postojan i teško ga je razbiti (Nguyen, 2020: 6). Formiranje ovakvih epistemičkih mjehurića najbolje je objasniti na primjeru kulta. Članovi kulta naučeni su ne vjerovati svima koji nisu članovi. Kult na neki način izolira svoje članove od vanjskih utjecaja i mišljenja. Na vrlo sličan način funkcionira i epistemički mjehurić. Članovi epistemičkih mjehurića naučeni su diskreditirati suprotna mišljenja i dokaze (ibid.).

Pojasnimo sada razliku između eho-komore i epistemičkog mjehurića, na način na koji ovdje koristim ove termine. U epistemičkim mjehurićima se pojedinci mogu skupiti spontano i izmjenom mišljenja potaknuti grupnu polarizaciju, samim time što se suprotna mišljenja nisu

pojavi u diskusiji. Pri stvaranju eho-komora poduzima se dodatan korak – sama grupa (ili neki izvanjski faktor) nameće sebi-odgovarajuće standarde pomoću kojih suprotna mišljenja isključuje iz diskusije. Uzmimo, primjerice, neku Facebook grupu u kojoj se okupljaju skeptici o sigurnosti cjepiva, ili "ravnozemljaši". Grupe poput ovih mogu kod primitka novih članova odlučiti odbiti potencijalne članove (ili ih izbaciti iz grupe) ako ti pojedinci koriste izvore koje članovi grupe smatraju nevjerodostojnima (primjerice, članovi grupe protiv cjepiva mogu smatrati da su mnogi stručni članci nastali zbog farmaceutskog lobija). Echo-komore, u tom smislu, predstavljaju još zatvoreniju varijantu epistemičke grupe od epistemičkih mjehurića, budući da se ograđuju mehanizmima isključenja suprotnih mišljenja.

Facebook mjehurići (ili kako ih mediji često nazivaju *filter bubbles*) jedan su primjer eho-komora. Na Facebooku, ali i drugim društvenim mrežama, socijalnu interakciju možemo pratiti putem poveznica. S obzirom da proučavamo način na koji članovi Facebooka međusobno dijele mišljenja i informacije, upravo su poveznice u središtu dijeljenja informacija na Facebooku (Cinelli et al., 2020: 2). Informacije mogu biti u raznim oblicima, primjerice *like* (oznakom 'svidja mi se') na objavu, komentiranje ili dijeljenje sadržaja. Ipak, svaki oblik takve komunikacije zahtijeva različit pristup, pa tako *like* obično povezujemo s pozitivnom reakcijom pojedinca na objavu,¹ dok komentari ili koji drugi tip tekstualne poruke ne moraju nužno biti pozitivni. Komentari mogu biti pozitivni, negativni ili pak takvi da pozivaju druge na raspravu. Dijeljenjem sadržaja korisnik Facebooka želi obavijestiti ostale korisnike o nekim novim informacijama te ih učiniti vidljivijima. Također, korisnik se na Facebooku može učlaniti u razne grupe ili 'lajkati' razne stranice (Cinelli et al., 2020: 3). Ono što je ključno da bismo grupiranje istomišljenika na Facebooku nazvali stvaranjem eho-komore jest da sve aktivnosti nekog korisnika na svom Facebook profilu pomažu Facebooku da putem algoritma stvori personalizirani *News Feed* (tj. stranicu za razmjenu sadržaja). Prikazivanje personaliziranih informacija za korisnika dovodi do toga da Facebook svoje članove obasipa informacijama i objavama koje su u skladu s njegovim mišljenjima i interesima. Isto tako, s obzirom na grupe u koje je korisnik već učlanjen ili kakve mu se stranice sviđaju, Facebook putem algoritma predlaže stranice i grupe slične njima (Cotter et al., 2017: 1).² Algoritmi koje Facebook

¹ Ovdje valja istaknuti da je od 2017. godine Facebook uveo još nekoliko raspoloživih reakcija na objavljivanje uz *like*, a mnoge od njih mogu u različitim kontekstima izražavati neodobravanje.

² Za tehničko obrazloženje Facebookovih algoritama, vidi Cinelli et al., (2020).

upotrebljava kako bi se korisnici usmjerili na sadržaje koji su usklađeni s njihovim uvjerenjima stoga su relevantna intervencija (u ovom slučaju izvanjska) zbog koje imamo razloga reći da na Facebooku nastaju eho-komore, a ne tek epistemički mjehurići.

Eho-komore (pa time i Facebook mjehurići) zasigurno su epistemički nepoželjniji od epistemičkih mjehurića, no moglo bi mi se prigovoriti da je pogrešno govoriti *tek* o epistemičkim mjehurićima. Epistemički mjehurići nisu epistemički bezazleni i same po sebi mogu predstavljati loše epistemičke okolnosti. I one mogu biti itekako dovoljne za grupnu polarizaciju i stvaranje suprotstavljenih epistemičkih grupa, koje ne žele komunicirati i nisu otvorene za dokaze iz suprotnog kampa. Prisjetimo se, epistemički mjehurići stvaraju se potpuno spontano, zbog sklonosti ljudi da se grupiraju sa sebi sličnima, a Facebook je kriv za pojavu eho-komora, samo zbog toga što omogućuje pojedincima da ove zatvorene grupe budu veće i zatvorenije nego što bi obično bile u društvu bez društvenih mreža.

U ovoj tvrdnji ima istine. Epistemički mjehurić katkad se može stvoriti i bez grupiranja na društvenim mrežama, kada pojedinci naprosto uopće nisu skloni razgovarati s onima drugačijima od sebe. Kao što sam spomenula u uvodu, katkad je na pojedincima da premoste ovaj problem i postanu otvoreniji prema suprotnom mišljenju. No svejedno je važno označiti korištenje Facebookovih algoritama i Facebook mjehuriće kao loše epistemičke prakse. Prvo, Facebook mjehurići mogu dodatno zatvoriti epistemičke grupe i otežati komunikaciju između suprotstavljenih mišljenja te time generirati prave eho-komore. Samim time što bi epistemički problemi postojali i kada intervencije (u obliku algoritma) ne bi bilo ne znači da je prisutnost intervencije neproblematična. Drugo, vezano uz to, moguće je zamisliti Facebook algoritme koji nam pomažu u borbi *protiv* grupne polarizacije, koji primjerice izlažu korisnike informacijama suprotnog svjetonazora, kako bi se na njih priviknuli. Stoga je još gore to što Facebook dopušta da njegovi trenutačni algoritmi pospješuju grupnu polarizaciju.

3. Problem Facebook mjehurića i središnje teme socijalne epistemologije

U ovom se dijelu osvrćem na najvažnije teme socijalne epistemologije i na to kako problem Facebook mjehurića utječe na naše filozofske prosudbe o društvenim uvjetima i izvorima vjerovanja te opravdanja pojedinih vjerovanja.

3.1. Svjedočanstvo

Jedna od najvažnijih tema u socijalnoj epistemologiji je svjedočanstvo. Ova rasprava nastoji objasniti na temelju čega imamo opravdanje (ako doista imamo) vjerovati u ono što su drugi rekli ili napisali. Mnogo puta se nađemo u situaciji u kojoj vjerujemo informacijama koje nam govori druga osoba bez dodatnih provjera njihove istinitosti. Ako ovo objašnjavamo generalnom pouzdanošću svjedočanstva kroz iskustvo ili ako se možemo sjetiti situacija kada smo sami potvrdili ono što nam je kasnije rečeno, onda zagovaramo poziciju o pouzdanosti svjedočanstva koja se naziva redukcionizam, budući da se pouzdanost svjedočanstva objašnjava drugim izvorima – percepcijom, sjećanjem ili utvrđenom pouzdanošću. James Van Cleve opisuje redukcionizam na sljedeći način: „Svjedočanstvo nam pruža opravdano vjerovanje [...] ne zato što sja vlastitom svjetlošću, već zato što su druge svjetlosti često otkrivale njegovu istinitost“. Suprotno redukcionizmu stoji anti-redukcionizam. Anti-redukcionizam je teza da osoba može prihvatiti svjedočanstvo ukoliko ne postoje snažni razlozi protiv (Giovagnolli, 2019: 3), odnosno da je svjedočanstvo izvor vjerovanja, opravdanja i znanja koji se ne može reducirati na neke druge individualne izvore. Primjerice, ako mi neka osoba ispriča da se jučer dogodila automobilska nesreća, a ja nemam nikakvu dokaznu građu protiv istinitosti te informacije, nemam joj razloga ne povjerovati. Jedan od glavnih problema anti-redukcionizma jest to da su razlozi za vjerovanje u neko svjedočanstvo ponekad izrazito slabi, ali ne postoji dokazna građa protiv njegove istinitosti. Definicija nalaže da bismo i u tom slučaju trebali vjerovati takvom svjedočanstvu. Ipak, mnogi se filozofi ne slažu s takvom praksom te smatraju da treba testirati autoritet i iskrenost informatora (Giovagnolli, 2019: 3).

Redukcionizam i anti-redukcionizam na različite načine objašnjavaju pouzdanost svjedočanstva. No je li svjedočanstvo u pravilu pouzdano?

Ako se osoba nalazi na društvenoj mreži kao što je Facebook gdje su, kao što smo ranije utvrdili, grupe polarizirane, možemo li informatorima vjerovati na riječ? Trebamo li vjerovati svjedočanstvu iako nemamo uvid u tuđa mišljenja zbog polariziranosti društva? Osoba zarobljena u svom Facebook mjehuriću jako teško dolazi u doticaj sa suprotnim mišljenjima i dokazima protiv svog vjerovanja.

Ipak, moje opservacije u ovom radu više pogoduju redukcionizmu nego anti-redukcionizmu. Redukcionizmu je lakše objasniti zašto je svjedočanstvo na Facebooku toliko često nepouzđano – zato što ga ne potkrepljuje neki drugi izvor. Ova pozicija nalaže da moramo utvrditi razloge zbog kojih bismo neka svjedočanstva smatrali pouzdanima, a na Facebooku, zbog grupne polarizacije, takvi razlozi često izostaju. Anti-redukcionizam, s druge strane, polazi od pretpostavke da je svjedočanstvo pouzđano, osim ako ne dokažemo suprotno. No okruženje u Facebook mjehuriću je takvo da ne bismo trebali niti poći od te pretpostavke.

3.2. Eksperti

Socijalni epistemolozi također se posljednjih godina bave definicijom eksperata i njihovom pozicijom u razmjeni znanja u društvu. Posebno je zanimljiva rasprava koju je pokrenuo Goldman (2001) (a kasnije ju nastavili Martini (2013) i Holst i Molander (2017)), a odnosi se na teškoće laika da uopće prepoznaju eksperte. Laici ne razumiju „ezoterični“ rječnik eksperata i ne razumiju stručnu materiju (Goldman, 2001: 94), pa nisu u mogućnosti kvalitetno prosuđivati tko ima veći kredibilitet kada se dva eksperta sukobe u mišljenju. Goldman si kao cilj postavlja pronalazak nekoliko korisnih metoda koje, iako neće garantirati odabir kredibilnijeg eksperta, mogu pomoći pri laikovom prosuđivanju. Ovdje ću navesti neke od metoda koje predlaže.

Prema Goldmanu, najpouzdanija metoda je provjeriti uspjeh eksperta u prošlosti pri odgovaranju na slična pitanja (primjerice, osobi koja se postavlja kao autoritet za financijske krize lakše ćemo vjerovati ako je u prošlosti već istraživala financijske krize i za njih ponudila dobra rješenja). Nadalje, Goldman kaže, lakše ćemo vjerovati nekom ekspertu ako nema neke osobne ili političke razloge da bude pristran pri odgovaranju na pitanja. Konačno, ekspertu ćemo

lakše vjerovati ako ga podupiru drugi eksperti, ili ako je u stanju bolje predstaviti dokaze široj publici, tj. obrazložiti zašto neki dokazi idu njemu u korist, a ne njegovom protivniku.³

Facebook mjehurići otežavaju laicima da prepoznaju dobre eksperte. Ukoliko se nađe u mjehuriću, laik će vrlo vjerojatno biti izloženiji jednom tipu mišljenja, pa kada se puno rjeđe susretne sa suprotnim mišljenjem, činit će mu se nevjerojatno i marginalno. Čini se da već potvrda nekog mišljenja (u ovom slučaju nekog eksperta) putem nekoliko desetaka likeova može ozbiljno pojačati osjećaj pojedinaca da je to mišljenje uvjerljivije, tj. da suprotno mišljenje nema smisla. U okolnostima grupne polarizacije na Facebooku, koja je dodatno pojačana algoritmima, pojedinci teže uspijevaju nepristrano upotrijebiti metode koje predlaže Goldman. Facebook nas može u velikoj mjeri odvratiti od ideje da postoje "bolji" ili "lošiji" eksperti i približiti nas ideji da, primjerice, oni koji zagovaraju sigurnost cijepljenja imaju "svoje" eksperte, a njihovi protivnici "svoje". Ovo je, naravno, vrlo štetno za razmjenu uistinu stručnog znanja i za sposobnosti laika da ih prepoznaju.

3.3. Veritizam

Veritizam je dominantan pristup unutar socijalne epistemologije. Njime se postavlja dostizanje istinitosti i izbjegavanje neistinitosti kao glavni epistemički cilj te projekt potrage za istinitošću, njenog kolektivnog širenja i prihvaćanja u centar socijalne epistemologije. Ipak, ovo može biti problematično, pogotovo u pogledu društvenih mreža. Društvene mreže kao što je Facebook ne isključuju važnost istinitosti, ali proučavajući odnose pojedinaca u takvim epistemičkim zajednicama dolazi u pitanje treba li istinitost uvijek biti najznačajnija epistemička vrijednost. Neupitno je da istinitost mora biti primarni cilj kod, primjerice, znanosti. Takvo što Goldman (1999) naziva „*truth-in-evidence*“, čime objašnjava kako veća količina indikativne dokazne građe ujedno služi i kao bolji indikator istine. Takva je praksa karakteristična za primjerice znanstvene eksperimente. S druge strane, neki drugi projekti unutar socijalne epistemologije (npr. epistemologija mreža) ne bi trebali nužno u fokus stavljati isključivo veritističke ciljeve. Ako uzmemo u obzir efekte Facebook mjehurića, istinitost u nekim uvjetima

³ Još jednom napominjem da ove metode nisu garancija za prepoznavanje eksperta (Goldman, 2001: 108). Primjerice, moguće je da su eksperti koji podupiru nekog eksperta samo njegovi sljedbenici ili mu se ne žele suprotstaviti. Moguće je i da je osoba koja bolje izlaže dokaze samo bolji javni govornik, ali ne i bolji ekspert.

možda nije dostižan cilj. Alternativni ciljevi mogu biti opravdanje za vjerovanje. Naime, vjerovanje može biti opravdano, ali ne mora biti istinito. Nadalje, mogu se postaviti i drugačiji, ne nužno epistemički ciljevi, ovisno o ideologijama, odnosima moći ili dinamici razmjene vjerovanja.

Zaključak

Tema ovog završnog rada bila je način na koji moderne društvene mreže kao što je Facebook utječu na socijalne epistemičke prakse. U prvom dijelu rada definirala sam i ukratko objasnila socijalnu epistemologiju kao domenu epistemologije unutar koje se proučavaju društveni uvjeti znanja. Također sam navela i pojasnila neke smjerove istraživanja i pojmove unutar socijalne epistemologije kojima se bavim u radu – epistemologiju mreža, grupnu polarizaciju i veritizam. U drugom dijelu razmotrila sam status i ulogu Facebook mjehurića kao specifičnih komunikacijskih i epistemičkih mreža. Također sam opisala stvaranje Facebook mjehurića kao potencijalnih ili čak stvarnih eho-komora te ukazala na njihovu negativnu ulogu u epistemičkim praksama. U trećem dijelu fokusirala sam se na status teme društvenih mreža u okviru središnjih tema socijalne epistemologije (svjedočanstvo, eksperti i veritizam). Primjerima sam prikazala zbog čega Facebook mjehurići utječu na stvaranje loših epistemičkih praksa te ukazala na moguća rješenja za takve probleme.

Popis literature

Cinelli, M., Morales, G. D. E., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., Starnini, M. (2020.) „Echo Chambers on Social Media: A comparative analysis”, <https://arxiv.org/abs/2004.09603>.

Cotter, K., Cho, J., Rader, E. (2017.) „Explaining the News Feed Algorithm: An Analysis of the “News Feed FYI” Blog“, *CHI'17 Extended Abstracts*, https://bitlab.cas.msu.edu/papers/news_feed_fyi_chi17_lbw.pdf.

Giovagnoli, R. (2019.) „Indirect” Information: The Debate on Testimony in Social Epistemology and Its Role in the Game of “Giving and Asking for Reasons”, *Information*, <https://pdfs.semanticscholar.org/3db3/c642f055be8f299bf4b4c505fd27824272eb.pdf>.

Goldberg, S. (2010.) *Relying On Others: An Essay in Epistemology*. Oxford: Oxford University Press.

Goldman, A. I. (1987.) “Foundations of Social Epistemics”, *Synthese*, sv. 73(1): 109 – 144.

Goldman, A. I. (1999.) *Knowledge in a Social World*, Oxford: Clarendon Press.

Goldman, A. I. (2001.) “Experts: Which Ones Should You Trust?”, *Philosophy and Phenomenological Research*, sv. 63(1): 85 – 110.

Goldman, A. I. (2010.) „Why is Social Epistemology Real Epistemology“, u: A.Haddock, A. Millar, D. Pritchard (ur.) *Social Epistemology*, Oxford Scholarship Online.

Goldman, A. I., O'Connor, C. (2019.) “Social Epistemology”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=epistemology-social>, (zadnja izmjena: 30. kolovoza 2019.)

Hall, M. (2020.) „Facebook“, *Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

Holst, C., Molander, A. (2017.) „Public deliberation and the fact of expertise: making experts accountable”, *Social Epistemology*, sv. 31(3): 235 – 250.

Maffie, J. (2005.) “Ethnoepistemology”, *Internet Encyclopedia of Philosophy*, <https://iep.utm.edu/ethno-ep/>

- Martini, C. (2014.) “Experts in science: a view from the trenches”, *Synthese* 191, 3 – 15.
- Mutz, D., Young, L. (2011.) „Communication and Public Opinion: Plus Ça Change?“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 75(5), <https://academic.oup.com/poq/article/75/5/1018/1825647>.
- Nguyen, C. T. (2020.) “Echo Chambers and Epistemic Bubbles”, *Episteme*, sv. 17(2): 141 – 161.
- Sunstein, C. R. (2003.) *Why Societies Need Dissent*, Harvard University press.
- Van Cleve, J. (2006.) “Reid on the Credit of Human Testimony”, u: J. Lackey, E. Sosa (ur.) *The Epistemology of Testimony*, Oxford, UK: Oxford University Press, str. 27 – 42.
- Weatherall, J. O., O'Connor, C, Bruner, J. P. (2018) „How to Beat Science and Influence People: Policymakers and Propaganda in Epistemic Networks“ *The British Journal for the Philosophy of Science*, <https://academic.oup.com/bjps/advance-article/doi/10.1093/bjps/axy062/5078455#129808736>.
- Zollman, K. J. S. (2013.) „Network Epistemology: Communication in Epistemic Communities“, *Philosophy Compass*, sv. 8(1): 15 – 27.