

Javna sfera i uloga društvenih medija u stvaranju eho komora

Gams, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:165955>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij Informatologije

Nikolina Gams

**Javna sfera i uloga društvenih medija u stvaranju echo
komora**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Badurina

Osijek, 2021.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

Preddiplomski studij Informatologije

Nikolina Gams

Javna sfera i uloga društvenih medija u stvaranju eho komora

Završni rad

Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske znanosti,
Informacijski sustavi i informatologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Badurina

Osijek, 2021.

Sadržaj

Sažetak	2
1. Uvod	1
2. Javna sfera	2
2.1 Jürgen Habermas i njegov pristup javnoj sferi	3
3. Eho komore	5
3.1. Eho komore i mrežni odnosi	5
3.2. Ideološka polarizacija	6
4. Društveni mediji	8
4.1. Vrste društvenih medija	8
5. Filter mjehurići	11
6. Utjecaj društvenih medija na stvaranje eho komora	14
7. Društveni mediji i javna sfera	16
8. Zaključak	17
Literatura	18

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

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

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

U Osijeku, datum

10.09.2021.

Nikolina Gams, 0122228938
ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Svrha ovog rada je pobliže pojasniti što je javna sfera, eho komore te kako društveni mediji utječu na stvaranje istih. Postoji više vrsta društvenih medija, no svaki od njih ima zajedničku karakteristiku – prenošenje informacija. No osim samog prenošenja informacija, društveni mediji imaju i mnogo veću ulogu. Jedan od oblika društvenih medija su i društvene mreže koje imaju veliku ulogu u stvaranju eho komora. Najpogodniji su prostor za razvoj istih jer mnogo korisnika (posebice mladih) koriste društvene mreže kao glavni izvor informacija te je iz tog razloga lako manipulirati korisnicima. Osim eho komora i negativnih strana društvenih medija, u radu će se prikazati i pozitivnija strana društvenih medija. Pogodan su i prostor za stvaranje javne sfere koja je nužno potrebna u svakom demokratskom društvu. Javna sfera omogućuje razvoj kreativnosti i kritičkog razmišljanja što je neophodno za uspješno djelovanje demokratskog društva. Sukladno tome, cilj rada je ukazati negativne i pozitivne strane društvenih medija. Svaki korisnik društvenih medija trebao bi biti svjestan činjenice da se o njemu skupljaju informacije te da se te informacije kasnije koriste kako bi se pripremio što prikladniji sadržaj za svakog pojedinca.

Ključne riječi: Javna sfera, Echo komore, Društveni mediji, Filter mjehurići

1. Uvod

U današnjem svijetu informacije se nalaze gotovo svuda. Potrebno je svega nekoliko klikova kako bi korisnik pristupio mnoštvu informacija. Dovoljno je imati pristup nekom od društvenih medija i informacije postaju „nadohvat ruke“. Informacijsko društvo je suvremeno društvo koje svoj kulturni razvoj zasniva na uvođenju i širenju računalne i telekomunikacijske tehnologije te na stvaranju, obradi i prijenosu informacija.¹ Te su iz tog razloga društveni mediji i društvene mreže postali neizostavni dio današnjeg svijeta te imaju veliku ulogu u širenju informacija, promoviranju proizvoda, radu velikih korporacija i slično. Prilikom korištenja društvenih medija korisnik se susreće s ogromnom količinom informacija te se u tim trenucima može osjećati preplavljenim. Kako se to ne bi događalo, osmišljen je algoritam koji korisniku prikazuje samo određene, odabrane informacije. Kako bi odabrane informacije što bolje odgovarale korisniku potrebno ga je razumjeti. Potrebno je znati što korisnik voli, koji su njegovi interesi, s čime se bavi u slobodno vrijeme, koja su njegova razmišljanja i tome slično. Ovdje nailazimo na problem za kojeg mnogo korisnika nije svjesno ni da postoji. Mnogo korisnika nesvjesno pristaje da se informacije o njemu prikupljaju i na osnovu toga mu se preporučuju informacije, oglasi i reklame.² „No kako se nekome mogu pružiti informacije koje su odabrane baš za njega? Zar ne vidimo svi jednake informacije kada pregledavamo društvene mreže ili kad u internetsku tražilicu kao što je Google upišemo pojam? Može li to utjecati na moj život ili na cijelo društvo?“ – Ovakva pitanja mnogo se korisnika pita kada prvi puta čuju da ovakav algoritam postoji te će se u ovom radu pokušati odgovoriti na ova pitanja te razjasniti kako društveni mediji mogu utjecati na društvo i javnu sferu. Prvo će se objasniti značenje pojmova koji su potrebni za razumijevanje rada, a zatim će se pokušati odgovoriti na navedena pitanja.

¹ Informacijsko društvo. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27411> (2021-06-10)

² Martinović, Iva. Načini filtriranja informacija na društvenim mrežama, 2020. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A525/datastream/PDF/view> (2021-06-10)

2. Javna sfera

Javnu sferu moguće je definirati na više načina, a Myra M. Ferree, William A. Gamson i Jürgen Gerhards javnu sferu definirali su kao reprezentacijsko liberalnu tradiciju, participacijsko liberalnu, diskurzivnu te konstruktivističku tradiciju.³

Participacijsko liberalna tradicija potiče građane da sudjeluju u javnoj sferi. Veliku ulogu u participacijsko liberalnoj tradiciji imaju neprofitne organizacije jer one omogućavaju građanima da aktivno sudjeluju. Javna sfera odnosno diskusija odvija se neprekidno te građani u svakom trenutku mogu sudjelovati i iskazati svoje mišljenje. Također, vrlo su bitni i mediji koji prenose vijesti o različitim temama te na taj način građani uvijek imaju teme koje ih interesiraju i o kojima mogu raspravljati.

Reprezentacijsko liberalna tradicija govori kako u javnoj sferi mogu sudjelovati samo oni koji imaju dovoljno predznanja o temi rasprave. Točnije, svaki građanin ima pravo izaći na izbore i na taj način iskazati svoje mišljenje, no u javnim diskusijama ukoliko nemaju toliko znanja o određenoj temi, trebaju odstupiti. Smatra se kako je većina građana nedovoljno zainteresirana i educirana za politiku te da je najbolje da raspravu vezanu za istu prepuste stručnjacima.

Konstruktivistička tradicija govori kako na diskurs možemo gledati kao na moć gdje se koriste neutralne skupine kao znanje i moć na kontrolu drugih. Ovakva tradicija razlikuje se od reprezentacijsko liberalne tradicije jer stručnost o određenoj temi nije toliko bitna sve dok pojedinac može podijeliti svoje iskustvo.

Posljednja je diskurzivna tradicija. U diskurzivnoj tradiciji također je bitno uključivanje građana te je cilj da dijalog postane otvoreniji i uljudniji. Također, u diskurzivnom pristupu se rutinske i gotovo svakodnevne odluke mogu donositi i bez sudjelovanja građana, ali ukoliko su u pitanju važnije odluke građani moraju imati pravo sudjelovati u donošenju iste.⁴

³ Ferre, M. Myra...[et al.]. Four models of the public sphere in modern democracies, 2002. Str. 290. URL: https://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/four_models_of_public_sphere.pdf (2021-08-29)

⁴ Juričan, Anita. Eho-komore u političkoj komunikaciji: slučaj Istanbulske konvencije na Twitteru, 2019. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:304235> (2021-06-11)

2.1 Jürgen Habermas i njegov pristup javnoj sferi

Građanska javna sfera pojavila se u 18. stoljeću kao rezultat protivljenja i borbe protiv apsolutne volje monarha. Ono je neutralan društveni prostor koji je neovisan o javnoj vlasti, a u njemu se vode racionalno-kritičke rasprave o različitim javnim pitanjima. U raspravama mogu sudjelovati svi te oni artikuliraju potrebe društva s državom. Kako u raspravi mogu sudjelovati svi, to znači da na odluke ne utječu samo statusi pojedinca, već argumenti.⁵ Ovakav koncept najviše je razvio njemački sociolog Jürgen Habermas, a njegov idealan koncept služio bi za jačanje demokratskih institucija služeći kao prostor za raspravu o sredstvima i ciljevima politike.⁶ Habermas tvrdi kako pristup javnoj sferi svima mora biti zajamčen te da dio javne sfere nastaje u svakom razgovoru u kojem se privatni ljudi okupe kako bi „formirali javno tijelo“. Ovo „javno tijelo“ odnosi se na to da građani neograničeno pregovaraju, bez straha od izražavanja i objavljivanja mišljenja o različitim pitanjima općeg interesa. Također, Habermas tvrdi kako javno mišljenje nije ono koje odražava „puko mišljenje“ izoliranih pojedinaca uzetih u cjelini, kao što su danas najčešće ankete, već da se istinsko javno mišljenje odnosi na stavove pojedinaca koji se pridružuju racionalno-kritičkim raspravama. Nadalje, javna sfera ovisi i o različitim aspektima kao što je kvaliteta rasprave, ali i o količini sudjelovanja pojedinaca što bi zapravo značilo da što više građana odnosno pojedinaca sudjeluje u raspravi, to je bliže ideal javne sfere. No, valja napomenuti kako u samim počecima javne sfere, ideja za jednakim i neograničenim sudjelovanjem u raspravama je na neki način bila paradoksalna jer su u raspravi mogli sudjelovati samo obrazovani muškarci, a uključivanje drugih društvenih skupina događalo se postupno iako neki smatraju da je to „pokvarilo“ kvalitetu rasprave.⁷ Kao što je već rečeno, javna sfera može postojati samo ukoliko ekonomski i društveni uvjeti svima daju jednaku priliku u sudjelovanju u javnoj sferi, a interes za izvedbu javne sfere proizlazi iz različitih čimbenika koji se mogu svrstati u tri kategorije. Prva kategorija je „građanska potražnja za medijima i interes za primanjem informacija“, druga kategorija je „interes raznih grupa civilnog društva za pristup medijima kako bi objavili svoja mišljenja“, a treća kategorija je „opći interes građana za odražavanjem građanskih prava i za medijima koji izvode funkcije javne službe“. No u praksi se čini kako su građani sve rjeđe aktivni, a sve češće samo pasivni promatrači, a Habermas smatra kako su glavni krivci za to upravno masovni mediji. Idealno bi

⁵ Grbeša, Marijana. Why if at all is the Public Sphere a Useful Concept?. // Politička misao 40, 5(2003), str. 111. URL: <https://hrcak.srce.hr/22898> (2021-06-11)

⁶ What is Public Sphere. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/public-sphere/24096> (2021-06-11)

⁷ Grbeša, Marijana. Nav. dj., str. 112.

masovni mediji trebali usmjeravati protok rasprave od stvaranja mišljenja u javnoj sferi do političkog oblikovanja volje i obrnuto.⁸

⁸ Splichal, Slavko. Masovni mediji između javnosti i javne sfere. // Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medija 20, 1(2014), str. 5-9. URL: <https://hrcak.srce.hr/126387> (2021-06-11)

3. Eho komore

Nakon upoznavanja s terminom javne sfere, potrebno je upoznati se i s terminom eho komore kako bi daljnje razumijevanje rada bilo jednostavnije. Postoji više definicija eho komora, a jedna od poznatijih definicija kaže kako je to okruženje u kojem se pojedinci susreću samo s mišljenjima i uvjerenima koja su slična njihovim te zato ne razmatraju alternative.⁹ Eho komore mogu se razvijati svugdje gdje se razmjenjuju informacije, u direktnoj komunikaciji ili putem interneta, no za razvoj eho komora najzaslužniji je internet odnosno društvene mreže.¹⁰

Jedan od razloga zašto su društvene mreže najpogodnije za razvoj eho komora je zasigurno i činjenica da korisnici sve češće informacije primaju putem društvenih mreža. Ovu činjenicu potvrdilo je istraživanje koje je proveo „Pew Research Center“ i pokazalo da čak 62% odraslih osoba u Sjedinjenim Američkim Državama vijesti primaju putem društvenih mreža te čak 66% svih korisnika društvene mreže Facebook koriste tu platformu za saznavanje najnovijih vijesti. Ovakav podatak ukazuje na to da su društvene mreže najpogodniji „prostori“ za stvaranje eho komora u svrhu manipulacije. Sve češće dolazi do stvaranja filter mjehurića koje povezujemo s fenomenom lažnih vijesti, ali i do pojavljivanja simptoma ideološke polarizacije na društvenim mrežama.¹¹

3.1. Eho komore i mrežni odnosi

Ideja društvene fizike postoji još od Comtea, ali Jacob Moreno je 1932. godine tu ideju razvio.¹² Razvio ju je kao smjer u sociologiji koji se bavi istraživanjem u manjim društvenim skupinama kako bi se utvrdili društveni odnosi. U društvenim odnosima razlikuju se točke i veze. Točke predstavljaju pojedince unutar mreže, a veze su povezanosti između pojedinaca. One mogu biti obiteljske, prijateljske i slične veze. Unutar veze vrlo su bitni položaji točaka odnosno pojedinaca jer je položaj ključan za prilike i poteškoće koje će se događati unutar mreže. U mrežnim odnosima veze mogu biti različite jačine, točnije snažne, slabe ili čak nepostojeće. Što je veza snažnija to je lakše stvoriti mnogo mrežnih odnosa oko nje jer ukoliko

⁹ Echo chamber. // Oxford Learner's Dictionaries. URL:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/echo-chamber?q=echo+chamber> (2021-06-12)

¹⁰ Digital Media Literacy: What is an echo chamber? URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/> (2021-06-12)

¹¹ Spohr, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. // Business Information Review 34, 3(2017), str. 150. URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266382117722446> (2021-06-13)

¹² Borgatti, Stephen...[et.al.]. Network Analysis in the Social Sciences, 2009. URL:

https://www.researchgate.net/publication/24004962_Network_Analysis_in_the_Social_Sciences (2021-08-21)

postoje jake veze između pojedinca a i pojedinca b te između pojedinca a i pojedinca c i pojedinci b i c će vjerojatno imati dobru, pozitivnu vezu zbog pojedinca a.

Nekoliko je pristupa utjecaju društvenih mreža na dijeljenje i primanje informacija na društvenim mrežama. Prvi pristup je pristup snažnih-slabih veza te se tu informacije šire jednostavno odnosno bez važnosti bliskosti s kontaktom. Sljedeći pristup govori kako je postupak prenošenja informacija kompleksan proces te kako je potrebno više kontakata s informacijom za njezino preuzimanje i razumijevanje. Nadalje, korisnici mogu koristiti društvene mreže odnosno informacije koje se nalaze na njima na različite načine. Ovdje se pretpostavlja da će ovakav način korištenja informacije gdje korisnici mogu birati koje će informacije koristiti (svjesno ili nesvjesno) dovesti do ideološke polarizacije, dok bi konzumacija raznolikog sadržaja dovela do šarolikih debata.

Sunstein se bavio problematikom echo komora u svojoj knjizi „Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media“. U svojoj knjizi zagovara se za to da se odbaci ovakav način kontrole društvenih mreža te da se svim korisnicima prikazuje jednak sadržaj. Smatra kako je to dobro ne samo za pojedince, već za cijelo društvo. Smatra kako svaki pojedinac treba biti na oprezu zbog mogućnosti da korporacije stvore zatvorene jedinice za svakog korisnika pojedinačno te kako takav način personalizacije može doprinijeti širenju lažnih informacija te stvaranju ideološke polarizacije.¹³

3.2. Ideološka polarizacija

Ideološka polarizacija je razilaženje političkih stavova u masovnoj javnosti sve do ideoloških krajnosti.¹⁴ Postoje dva suprotna argumenta o izvoru ove rastuće ideološke polarizacije u korištenju online medija. Prva teorija je ta da algoritam koji filtrira internet iskustva korisnika učinkovito smješta korisnike u echo komore već postojećih uvjerenja korisnika te na taj način se jača ideološka polarizacija. Druga teorija o izvoru polarizacije potječe još iz psihologije i ekonomije ponašanja te postoji mnogo duže od prve teorije. Ova teorija govori da je veća vjerojatnost da će ljudi komunicirati s ljudima koji dijele isto mišljenje kao i oni te da će se služiti sadržajem koji potvrđuje postojeće stavove. Točnije, pojedinci imaju tendenciju konzumirati medije koji su u skladu s njihovim mišljenjima te izbjegavati one medije koji su suprotni. Ovakve aktivnosti događaju se i „online“ i „offline“ odnosno i putem mreže, ali i izvan mreže. O ideološkoj polarizaciji sve se više raspravlja, a najbolji primjeri za to su

¹³ Juričan, Anita. Nav. dj., str. 16-18.

¹⁴ What is Ideological Polarization. // IGI Global: Publisher of Timely Knowledge. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/ideological-polarization/47875> (2021-06-15)

predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine te Referendum o članstvu Ujedinjenog Kraljevstva u Europskoj uniji iste te godine. Ova dva politička događaja podijelila su narod u politički i društveno suprotstavljene skupine više nego ikada prije. Narod sve više raste politički odvojeno te se grupiraju u zajednice istomišljenika. No kako Dalton tvrdi, prilikom izbora narod više ne bira samo „za koga će glasati“, već na neki način bira stil života kojim želi živjeti. Važno je napomenuti da ovakva polarizacija nije vidljiva samo u SAD-u, već i u različitim europskim državama gdje se sve više ljudi skupljaju u grupe istomišljenika. Iako se možda na „prvi pogled“ ideološka polarizacija ne čini toliko opasnom pojavom, ona sa sobom nosi mnoge opasne simptome koji mogu biti prijetnja normalnom funkcioniranju demokratskih društava. Najgora, najstrašnija posljedica ideološke polarizacije je gubitak raznolikosti mišljenja i argumenata, odnosno sve ono suprotno idealnoj javnoj sferi. Još jedan veliki problem koji nosi ideološka polarizacija je uvjerenje pojedinaca da okruženje u kojem se nalazi je jedino ispravno te da su osobe suprotnog mišljenja u potpunosti u krivu. Nadalje, još jedan od problema koje nosi ideološka polarizacija je stvaranje političkog okruženja u kojem ljudi češće odustaju od borbe za ostvarivanjem svojih ideja i želja te se samo ujedanjuju s grupom. Iz ovoga je lako naslutiti kako ideološka polarizacija ima negativan utjecaj na društvo i demokraciju. Kako bi se izbjegli ovakvi ekstremi te olakšale javne rasprave demokratskom društvu su potrebni različiti ljudi te njihove različite perspektive, a ne samo stapanje mišljenja.¹⁵

¹⁵ Spohr, Dominic. Nav. dj., str. 150-151.

4. Društveni mediji

Društveni mediji promijenili su način na koji korisnici primaju informacije i oblikuju svoje mišljenje. Društveni mediji nužni su za stvaranje eho komora, a osim toga imaju i mnogo drugih uloga, ali za početak je potrebno ukratko predstaviti društvene medije. Kao što je već poznato, dostupnost informacija vrlo je bitna u današnjem svijetu, ali je imala veliki značaj i u prošlosti. Daleke 1455. godine, kada je Gutenberg izumio tiskarski stroj i omogućio brže i jednostavnije tiskanje knjiga, informacije su postale mnogo dostupnije nego je to bilo do tada te je ovaj događaj činio osnove za daljnji napredak. Druga medijska revolucija koja se dogodila je razvoj masovnih elektronskih medija – televizije i radija te ova dva medija postaju dio svakodnevnog života. Pojavom internetskog servisa, kojeg su razvili Tim Berners-Li i Robert Kajo, označava se i treća medijska revolucija. Pojava interneta utjecala je na gotovo sve aspekte života, a broj korisnika rastao je i još uvijek raste iz dana u dan. Uskoro je došlo i do razvoja Web 2.0 odnosno do druge generacije interneta koja je omogućila dvosmjernu komunikaciju te na taj način je na internet dodan socijalizacijski element. Ovakva mogućnost predstavlja ogromnu internetsku revoluciju jer su sada korisnici ti koji mogu kreirati vlastiti internetski sadržaj. Pojava Web 2.0 tehnologije, rezultirala je i pojavom društvenih medija.¹⁶ No važno je napomenuti kako društvene mreže nisu isto što i društveni mediji, već su one dio društvenih medija.¹⁷

Definicija društvenih medija postoji mnogo, ali svaka ima nešto zajedničko, a to je spoj tehnologije i društvene interakcije. Koenig-Lewis i Palmer društvene medije opisuju kao skup internet aplikacija, medija i platformi koji omogućavaju suradnju među korisnicima te njihovo stvaranje sadržaja i razmjene istog. Mangold i Faulds pak kažu kako društveni mediji predstavljaju nove izvore informacija na internetu, koje korisnici stvaraju, pokreću i distribuiraju s ciljem da bi educirali druge korisnike o različitim pojavama.

4.1. Vrste društvenih medija

Postoji nekoliko vrsta medija, a najpotrebnije je razlikovati društvene i tradicionalne medije. Tradicionalni mediji su novine, radio i televizija. Tradicionalni mediji prenose jednosmjerne poruke te ljudi ne mogu odgovoriti na različite poruke što dovodi do najlakše

¹⁶ Grljušić, Anđela. Društveni mediji kao ključan faktor prilikom odabira turističke destinacije, 2016. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:449695> (2021-06-16)

¹⁷ Vulić, Vladimir. Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, 2011. URL: <https://www.scribd.com/document/56705315/Vladimir-Vulic-Drustveni-mediji-kao-inovativni-oblik-neplacenih-medija> (2021-08-29)

manipulacije javnošću. Ovakvi mediji počinju zastarijevati, a sve češće se koriste mediji u kojima je moguće odgovoriti i reagirati na poruke.¹⁸

Društveni mediji dijele se na društvene mreže, forume, blogove, stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja te društveni bookmarking.

Društvene mreže oblici su elektroničke komunikacije putem kojih korisnici stvaraju mrežne zajednice za razmjenu informacija, poruka, ideja, videozapisa, fotografija i tome slično.¹⁹ Društvene mreže privukle su mnogo korisnika zbog svoje jednostavnosti, ali i zbog toga što su potpuno besplatne. Također, osim razmjene informacija, poruka i ostalog, postoji i drugi oblik komunikacije na društvenim mrežama, a to je onaj komercijalni gdje tvrtke i proizvođači usmjeravaju se na ciljane skupine korisnika. Postoji mnogo društvenih mreža, a neke od najpopularnijih su: Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, Instagram, LinkedIn i druge. Danas su korisnici društvenih mreža gotovo svi, od mladih pa sve do osoba starije životne dobi.

Sljedeća vrsta društvenih medija su forumi. Oni su jedni od starijih oblika društvenih medija te svakodnevno sve više zastarijevaju. Forumi predstavljaju mjesto gdje korisnici vode razgovore i rasprave na različite teme. Svaka od ovih tema može imati podtemu te na svakom forumu postoje administratori ili moderatori koji prate sav sadržaj te ukoliko ima neprimjerenog sadržaja ga brišu.

Blogovi ili mrežni dnevници su web stranice koje omogućuju stvaranje i širenje sadržaja (fotografije, videozapisi, tekstovi i slično) o određenoj temi. Ono što je zanimljivo kod blogova je da se objave odnosno postovi ili članci prikazuju obrnutim kronološkim smjerom tj. najnoviji se prikazuju prvi dok se stariji pomiču prema dolje. Ovakve objave se najčešće mogu komentirati odmah ispod objave te ovo omogućuje moderan način za razmjenu mišljenja i razvoj rasprave. Također, za vođenje bloga nije potrebno nikakvo znanje o programiranju ili web dizajnu, a troškovi pisanja bloga su vrlo niski ili besplatni te iz tih razloga pisati blog može gotovo svatko.

Stranice za razmjenu multimedijalnog sadržaja predstavljaju mrežna mjesta gdje korisnici mogu objavljivati različiti multimedijalni sadržaj – videozapise, dokumente, fotografije i slično. Najpopularnija ovakva mrežna stranica je YouTube gdje korisnici mogu

¹⁸ Grljušić, Anđela. Društveni mediji kao ključan faktor prilikom odabira turističke destinacije, 2016. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:449695> (2021-06-16)

¹⁹ Social media. // Merriam- Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (2021-06-15)

objavljivati svoje videozapise, ali od nedavno i objave s fotografijama. Osim YouTubea, postoje još i stranice kao što je Spotify na kojem se objavljuje glazba, Scribd koji služi za knjige, časopise, dokumente i slično.

Posljednji oblik društvenih medija je društveni bookmarking odnosno servisi za označavanje sadržaja. Društveni bookmarking predstavlja mrežno mjesto gdje korisnici mogu ostavljati poveznice na svoje omiljene web stranice. Na taj način se stvaraju liste korisnih web stranica koje je moguće rasporediti prema određenim temama. Također, korisnici mogu glasati za najbolje poveznice te tako poveznice s najviše glasova budu postavljene na samom vrhu i na taj način su najvidljivije.²⁰

Svaki od navedenih oblika društvenih medija ima svoju ulogu te se međusobno razlikuju, no ono što im je svima zajedničko je da mogu utjecati na stvaranje eho komora te eho komore postoje na svakom od navedenih medija.²¹

²⁰ Borovac, Nikolina. Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija, 2014. Str. 7-9 URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:809040> (2021-06-17)

²¹ Cinelli, Matteo...[et al.]. The echo chamber effect on social media, 2021. Str. 5. URL: <https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118> (2021-08-02)

5. Filter mjehurići

Većina informacija koje korisnici primaju ne dolaze direktno, već najčešće posredovanjem novina, radijskih i televizijskih emisija ili putem interneta te iz tog razloga su društveni mediji najpogodniji prostor za stvaranje filter mjehurića i eho komora. Nije rijetkost da prilikom pregledavanja društvenih mreža naiđemo na reklame, oglase i članke upravo onoga što bi nas moglo zainteresirati. To naravno nije slučajno, već je za to zaslužan poseban algoritam koji prilagođava sadržaj koji će se prikazivati korisnicima. Kako bi web stranice, ali i društvene mreže funkcionirale potreban je određeni kod. U kodu je moguće definirati kako će stranica izgledati, gdje će biti prikazana fotografija, koji font teksta će se koristiti i drugo. Ono što svaki kod pokreće je algoritam te on prikuplja informacije koje zatim analizira i sprema u bazu podataka koja kasnije te informacije koristi za kreiranje novog sadržaja. Ovakve baze podataka omogućuju da se korisnicima stvara sadržaj koji će biti „kao stvoren za njih.“²² Internet i društvene mreže svakodnevno distribuiraju veliku količinu informacija koje nisu namijenjene za svaku kategoriju korisnika te iz tog razloga ovakav algoritam može biti vrlo koristan, a društvene mreže kao što je Facebook odabiru koje informacije će pružiti kojim korisnicima te im na taj način „olakšati“.²³ No pitanje je olakšavaju li društvene mreže uistinu svojim korisnicima ili ih pak ograničavaju s probiranjem informacija. Ovim pitanjem bavio se Eli Pariser, najpoznatiji po svojoj knjizi zvanj „The filter bubble: What the Internet is Hiding From You“. Pariser tvrdi da algoritmi koji su namijenjeni prilagodbi i personalizaciji korisnikova internetskog iskustva, stavljaju korisnika u tzv. „mjehurić“ gdje se on nalazi samo s informacijama koje se podudaraju s njegovim prethodnim internetskim ponašanjem i pretraživanjem. Na ovaj način korisnici mnogo puta ostaju „zarobljeni“ samo s informacijama sličnog sadržaja. Cilj ovakvog algoritma je da korisnike poveže s informacijama koje ga zanimaju što rezultira personaliziranim protokom sadržaja.²⁴

Pariser smatra kako je ovakav način personalizacije sadržaja započeo 4. prosinca 2009. godine. Tog jutra, korporacija Google počela je s korištenjem pedeset i sedam signala pomoću kojih se prati ponašanje korisnika. Signali omogućavaju praćenje svega – sve od informacija odakle je korisnik ulogiran na internet pa do toga kakve vrste web stranica voli posjećivati. Signali omogućavaju da čak i kada korisnik nije na mreži, Google priprema sadržaj za koji

²² Martinović, Iva. Nav.dj., str. 14.

²³ Spohr, Dominic. Nav. dj., str. 150-151.

²⁴ Martinović, Iva. Nav.dj., str. 15.

vjeruje da će se korisniku najviše svidjeti te ga prikazuje korisniku čim opet bude na mreži. Ono što potvrđuje ovu tezu, ali i iznenađuje mnoge korisnike je činjenica da ukoliko dva korisnika upišu isti pojam u Google tražilicu, velika je vjerojatnost da neće dobiti jednake rezultate. Google će predložiti one rezultate koje smatra najpogodnijim za pojedinog korisnika. Naprimjer, ukoliko ekološki aktivist i direktor naftne tvrtke upišu pojam „Globalno zatopljenje“, velika je vjerojatnost da će dobiti potpuno drugačije rezultate koji će podupirati njihova već postojeća mišljenja. Ovakav način rada može lako dovesti do stvaranja eho komora jer mnogo korisnika smatra kako je Google, odnosno njegovi rezultati, objektivan. Ova činjenica dovodi do mnogo zabluda jer kako će korisnik pomisliti da je u krivu ukoliko svaki puta kada odluči provjeriti nekakvu činjenicu dobije rezultate koji se poklapaju s njegovim mišljenjem?²⁵

Možda se sada pitate: „Kako Google zna s čime se ja slažem i što ja volim?“, a Pariser (2010) pokušava odgovoriti i na to pitanje. On tvrdi da se proces prilagodbe sadržaja odvija procesom pogodbe. Kako bi korisnik dobio točno onaj sadržaj koji ga zanima on zauzvrat daje informacije o sebi, o svom životu i o svojim navikama. Ovakav proces pogodbe ne bi bio nikakav problem kada bi korisnici uvijek znali koje podatke daju. Ovi podaci zatim odlaze do velikih tvrtki koje pronadu način kako što efikasnije iskoristiti dobivene podatke. Najčešće je to prilagodba svojih proizvoda i ponuda ili promjena i prilagodba već postojećih. Također, prilikom pretraživanja pojmova, Google ne želi svojim korisnicima ponuditi milijune stranica, već želi ponuditi onu koja će mu biti najrelevantnija, no kako bi to Google mogao učiniti, mora poznavati korisnika.

Sljedeće pitanje je koju korist već spomenute velike tvrtke imaju od informacija o svakom korisniku. Politika velikih tvrtki zapravo je vrlo jednostavna. Potrebno im je mnogo osobnih informacija kako bi što bolje mogli poznavati korisnika te mu ponuditi što personaliziraniji sadržaj i oglase te na taj način privlače veliki broj novih korisnika. Ova politika je dobro vidljiva kod organizacija kao što su Netflix ili HBO. Prema osobnim informacijama koje korisnik daje (svjesno ili nesvjesno) zaključuju koji filmovi i serije bi se korisniku mogli svidjeti te mu upravo te filmove preporučuje putem oglasa te na taj način privlače nove korisnike i zarade milijune dolara. Ovakva personalizacija sadržaja je primarna strategija za sve poznatije web stranice – Google, Facebook, YouTube i drugi.

Ovakva personalizacija sadržaja ne bi predstavljala toliki problem kada bi se to odnosilo samo na reklame koje će korisnici vidjeti. Problem je u tome što osim proizvoda i usluga personalizira se i informativni sadržaj. Društvene mreže, koje personaliziraju sadržaj, mnogim korisnicima postaju primarni izvor informacija. Pariser u svojoj knjizi navodi kako čak 36% Amerikanaca mlađih od 30 godina vijesti primaju samo putem društvenih mreža. No ovakva personalizacija sadržaja ne tiče se samo Facebooka, već gotovo svih društvenih medija. Gotovo sve web stranice personaliziraju sadržaj koji pružaju korisnicima. Tako i YouTube preporuča samo videozapise koje smatra da će se korisniku svidjeti ili na koje blogove će korisnici naići. Personalizacija utječe i na to koje e-mailove će korisnici dobiti, ali i koji restorani će biti preporučeni, a povrh toga, i aplikacije za upoznavanje partnera također rade na istom principu što znači da ovakav algoritam utječe i na to s kim će korisnik izlaziti. Sada je jasno kako personalizacija sadržaja više ne utječe samo na to što će se korisniku reklamirati, već utječe na njegov cijeli život.²⁶

²⁶ Pariser, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What we Read and How We Think*. Penguin Books. 2012. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=wcalrOI1YbQC&oi=fnd&pg=PT6&dq=pariser+filter+bubble&ots=I3c7BuXDs&sig=RmwSbngnZj8JjRWzqXwlmbxSLc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (2021-06-20)

6. Utjecaj društvenih medija na stvaranje eho komora

Sada kada smo upoznati s osnovnim pojmovima, moguće je govoriti o tome koliko društveni mediji uistinu utječu na stvaranje eho komora, ali i na živote korisnika. Kao što je već rečeno, društveni mediji prilagođavaju sadržaj koji će korisnici vidjeti i to koliko god ima prednosti, toliko ima i nedostataka. Lijepo je vidjeti oglase, reklame i informacije koje korisnika zanimaju, ali koliko opasno to može biti? Koliko društveni mediji i njihov algoritam može utjecati na javne sfere i društvene medije?

U filter mjehurićima korisnik nailazi samo na informacije koje su njemu zanimljive i s kojima se slaže. Ovakav imaginaran prostor u kojem korisnik zapravo nema uvid u neke nove, suprotne informacije mogu dovesti korisnika do zablude. Naprimjer, korisnik smatra kako je globalno zatopljenje zabluda te kako ono ne postoji. Facebook, Google i ostale velike korporacije prikupile su dovoljno informacija o tom korisniku te već znaju tu činjenicu. Prilikom pregledavanja Facebook naslovne stranice, korisniku se izbacuju najnovije vijesti. No svaka vijest na koju naiđe, slaže se s njegovim mišljenjem i među ponuđenim vijestima bude članak koji govori kako globalno zatopljenje ne postoji. Korisnika ovakav članak privlači te odluči kliknuti na njega, kada ga pročita, shvati kako je on upravo te kako globalno zatopljenje stvarno ne postoji te kako sve što činimo za našu Planetu je beskorisno jer globalno zatopljenje ne postoji. Korisnik nakon toga nastavlja pregledavati Facebook, no ne nailazi ni na jednu vijest koja govori kako zatopljenje postoji te on zaključuje kako je uistinu upravo jer da nije, bilo bi vijesti koje bi govorile o tome da zatopljenje postoji. No korisnik ne shvaća da se njemu prikazuje prilagođen sadržaj, ne shvaća kako je svojim klikom na određen članak potvrdio Facebooku da on vjeruje upravo u to i kako će mu Facebook i ubuduće prikazivati upravo takve vijesti.

Ovakve ili slične situacije događaju se svakoga dana, čak i svake sekunde, ali većina korisnika toga nije svjesna. Korisnici nisu svjesni da sadržaj koji oni vide, ne vidi netko drugi, netko suprotan njemu, već vidi samo netko sličnog razmišljanja kao i on. I tu nastaju problemi. Na ovakav, zapravo vrlo jednostavan način dolazi do stvaranja eho komora. Korisnik u eho komorama nema prostora za učenje, razvijanje, kreativnost ili nešto drugo. On vidi samo činjenice koje su mu od ranije poznate i s kojima se slaže. Echo komore mogu dovesti do mnogo težih problema, do sve veće ideološke polarizacije, ali i do sve većih nesuglasica. Tako se eho komore mogu definirati i kao okruženja u kojima se mišljenja, političko opredjeljenje ili uvjerenje korisnika o nekoj temi pojačava zbog konstantnih interakcijama s osobama ili

izvorima koji imaju slične stavove i sklonosti. Echo komore tako mogu djelovati kao mehanizam za jačanje već postojećeg mišljenja unutar grupe i kao rezultat cijelu grupu dovesti do još ekstremnijih uvjerenja gdje smatraju kako je jedino njihovo mišljenje ispravno.

Dokaz da su echo komore stvarne i da uistinu postoje na društvenim medijima je i istraživanje koje su proveli Cinelli i suradnici. Oni su istraživali ključne razlike između različitih platformi društvenih te načina na koji se informacije dijele putem tih platformi. Promatrali su način na koji se dijele informacije vezane uz različite kontroverzne teme na društvenim mrežama kao što je Facebook, Twitter i Reddit. Ove društvene mreže savršene su za provođenje ovakvog tipa istraživanja jer pružaju neviđenu količinu sadržaja u svakom trenutku. Društvene mreže koje su bile namijenjene i dizajnirane za zabavu, sada su u potpunosti promijenile način na koji ljudi primaju informacije. Nakon detaljne analize, došli su do zaključka da algoritmi uistinu utječu na prikazivanje sadržaja uzimajući u obzir sklonosti i stavove korisnika. Ovakav zaključak mijenja mnogo toga. Ono pokazuje kako društveni mediji imaju utjecaj i na politiku, političku komunikaciju, a posebice na razvoj javnih sfera. Korisnici preferiraju sadržaj koji podržava njihov svjetonazor te zanemaruju suprotne informacije te na taj način stvaraju polarizirane grupe. Kada dođe do velike polarizacije, brzo dolazi i do mnogo dezinformacija i lažnih vijesti. Ovakva činjenica je zabrinjavajuća jer korisnici nemaju relevantne informacije na osnovu koji formiraju svoje mišljenje.²⁷

²⁷ Matteo Cinelli. Nav.dj. Str. 5.

7. Društveni mediji i javna sfera

Unatoč tome što je u radu naglasak na negativnije strane društvenih medija, postoji mnogo i prednosti istih. Jedna od prednosti je i novi prostor za razvoj javne sfere. Mnogo stručnjaka smatra kako društvene mreže zadovoljavaju sve uvjete za razvoj javne sfere. Naprimjer, Sorensen²⁸ (2016) analizirao je razgovore na postojećim objavama na društvenim mrežama kako bi ustanovio je li moguće koristiti društvene medije kao prostor za javnu sferu. Također, Vromen i suradnici (2015) u svom radu govore i o tome kako neki korisnici, a osobito oni mlađe životne dobi, smatraju kako društveni mediji imaju mnogo potencijala za konstruktivan politički diskurs.

Kao što je već rečeno, društveni mediji pružaju mnogo informacija, a osim toga omogućuju i sudjelovanje u raspravama jer internet je relativno dostupan i u teoriji svatko može distribuirati informacije. Društvene mreže, a posebice Facebook, pružaju povoljne uvjete za javnu sferu te Fuchs (2012)²⁹ napominje kako je Facebook najpristupačnije mjesto te da čak 43,3% korisnika interneta koristi i Facebook. Njegova velika prednost je činjenica da je besplatan i da je potrebna samo internetska veza kako bi mu se pristupilo. Ovo korisnicima dopušta da sudjeluju u raspravama, dijele svoja mišljenja, govore o alternativama i slično, a ovakav pristup vodi do sudjelovanja, uzajamnosti i međusobne komunikacije te prekida komunikaciju „jedan prema više“. Odnosno, korisnici sada ne da samo slušaju informacije, već i imaju mogućnost aktivno sudjelovati i reagirati na nove informacije, vijesti i slično. Shirky (2008)³⁰ napominje kako su društveni mediji obnovili javnu sferu te da omogućavaju poboljšanu sposobnost poduzimanja kolektivnih akcija. Također, napominje i kako je teško spriječiti nekulturno ponašanje u online raspravama, ali da predani sudionici u raspravama najčešće komuniciraju na način sličan komunikacijskim radnjama. Pokazalo se i kako je sve više građana koji se aktivno upuštaju u kritičke razgovore o političkim sadržajima.³¹

²⁸ Sorensen, Mads. Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. // *Media, Culture and Society* 38, 5(2016). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715620924> (2021-08-29)

²⁹ Fuchs, Christian. The Political Economy of Privacy on Facebook. // *Television and New Media* 13, 2(2012). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476411415699?journalCode=tvna> (2021-08-29)

³⁰ Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press, 2008.

³¹ Kruse, Lisa; Norris, Dawn; Flinchum, Jonathan. Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. // *The Sociological Quarterly* 59, 1(2018). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00380253.2017.1383143> (2021-08-10)

8. Zaključak

Društveni mediji nalaze se svuda oko nas, a sa sobom nose mnogo prednosti, ali i nedostataka. Društveni mediji pružaju prostor koji omogućava stvaranje echo komora, filter mjehurića, ali i javne sfere. Echo komore mogu poprilično negativno utjecati na osobu kao pojedinca, ali i na cijelo društvo. Zatvaranje u prostor u kojem su dostupne samo informacije s kojima se pojedinac slaže može biti krucijalno jer nedostupnost različitih mišljenja i pogleda dovodi do smanjenog razumijevanja drugih, kao i do sve veće ideološke polarizacije. Echo komore dovode do toga da korisnici smatraju kako je jedino njihovo mišljenje valjano te kako svi oni suprotnog mišljenja su u krivu te smatram kako ovakvo razmišljanje može dovesti do mnogo strašnih događaja i postupaka. Naprimjer, već spomenuta situacija koja se dogodila prilikom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine gdje je ideološka polarizacija bila na najvišoj razini ikad. Ljudi su smatrali kako je samo njihov odabir ispravan i ukoliko ne pobijedi njihov izabranik, život će im biti drastično promijenjen. Građani su na društvenim mrežama izloženi samo informacijama koji podupiru njihovo mišljenje te su smatrali kako je drugi izbor u potpunosti pogrešan. Nakon rezultata izbora, jedna strana ostala je vrlo razočarana te kako bi pokazali svoje nezadovoljstvo, izlazili su na ulice te prosvjedovali protiv pobjednika. Smatram kako ovakva situacija može dovesti i do građanskog rata. Također, društveni mediji pružaju i prostor u kojem je moguće stvaranje javne sfere. Javna sfera potrebna je svakom demokratskom društvu kako bi bilo uspješno. Građani trebaju iskazati svoje mišljenje i reagirati na nove vijesti, informacije te imati pravo sudjelovanja u donošenju važnih državnih odluka.

Društveni mediji dio su našeg života te smatram kako nema ništa krivo u korištenju istih, ali bi bilo poželjno kada bi svi korisnici znali na što pristaju kada „surfaju“ internetom. Svaki korisnik trebao bi biti svjestan kako se ne prikazuju isti rezultati svima te kako uvijek treba istražiti i druge opcije i biti svjestan kako njegovo mišljenje ne mora nužno biti i jedino ispravno. Također, treba biti svjestan da i sve informacije na koje naiđe putem društvenih medija, ne moraju biti točne i relevantne. Osim toga, važno je i shvatiti važnost pristupa različitim informacijama kako bi se javna sfera mogla kvalitetno razvijati. Građani u demokratskom društvu trebaju aktivno sudjelovati u donošenju važnih odluka, ali i reagirati na nove vijesti i informacije, a ne samo pasivno promatrati. Tu „nastupaju“ društveni mediji koji omogućavaju rasprave te smatram kako u ovom pogledu mogu biti vrlo korisni, no bitno je napomenuti kako se te rasprave lako mogu okrenuti u svađe te iz kvalitetne rasprave pretvoriti se u nadmetanje i prozivanje.

Literatura

Borgatti, Stephen...[et.al.]. Network Analysis in the Social Sciences, 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/24004962_Network_Analysis_in_the_Social_Sciences

Borovac, Nikolina. Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija, 2014. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:809040>

Cinelli, Matteo...[et al.]. The echo chamber effect on social media, 2021. URL: <https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118>

Digital Media Literacy: What is an echo chamber? URL: [https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/\(2021-06-12\)](https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/what-is-an-echo-chamber/1/(2021-06-12))

Echo chamber. // Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/echo-chamber?q=echo+chamber>

Ferre, M. Myra...[et al.]. Four models of the public sphere in modern democracies, 2002. URL: https://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrestuhlinhaber/dateien/four_models_of_public_sphere.pdf

Fuchs, Christian. The Political Economy of Privacy on Facebook. // Television and New Media 13, 2(2012). URL: <https://journals.sagepubcom/doi/abs/10.1177/1527476411415699?journalCode=tvna>

Grbeša, Marijana. Why if at all is the Public Sphere a Useful Concept?. // Politička misao 40, 5(2003) URL: <https://hrcak.srce.hr/22898>

Grljušić, Anđela. Društveni mediji kao ključan faktor prilikom odabira turističke destinacije, 2016. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:449695>

Informacijsko društvo. // Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27411>

Juričan, Anita. Eho-komore u političkoj komunikaciji: slučaj Istanbulske konvencije na Twitteru, 2019. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:304235>

Kruse, Lisa; Norris, Dawn; Flinchum, Jonathan. Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. // The Sociological Quarterly 59, 1(2018). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00380253.2017.1383143>

Martinović, Iva. Načini filtriranja informacija na društvenim mrežama, 2020. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A525/datastream/PDF/view>

Pariser, Eli. The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What we Read and How We Think. Penguin Books. 2012. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=wcalrOIIYbQC&oi=fnd&pg=PT6&dq=pariser+filter+bubble&ots=I3c7BuJxDs&sig=RmwSbngnZj8JjRWzqXwlbmxbSLc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Shirky, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations. New York: Penguin Press, 2008.

Social media.//Merriam, Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Sorensen, Mads. Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens.// Media, Culture and Society 38, 5(2016). URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443715620924>

Splichal, Slavko. Masovni mediji između javnosti i javne sfere. // Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medija 20, 1(2014), str. 5-9. URL:

<https://hrcak.srce.hr/126387>

Spohr, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. // Business Information Review 34, 3(2017), URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266382117722446>

Vulić, Vladimir. Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, 2011. URL:

<https://www.scribd.com/document/56705315/Vladimir-Vulic-Drustveni-mediji-kao-inovativni-oblik-neplacenih-medija> (2021-08-29)

What is Ideological Polarization. // IGI Global: Publisher of Timely Knowledge. URL:

<https://www.igi-global.com/dictionary/ideological-polarization/47875>

What is Public Sphere. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/public-sphere/24096>