


Danka Ninković Slavnić¹
Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka
Snježana Milivojević²
Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka

Originalni naučni članak
UDK 070.16:316.344.5]:316.472.4
004.738.5:316.774/.776
Primljen: 5.3.2023.
Prihvaćen: 28.8.2023.
 <https://doi.org/10.2298/SOC2303435N>

ZABRINUTOST KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA ZBOG ALGORITAMSKE PERSONALIZACIJE VESTI³

Social Media Users' Concerns Regarding Algorithmic News Personalisation

APSTRAKT: *U fokusu ovog rada je pitanje da li među korisnicima društvenih mreža postoji zabrinutost zbog algoritamske personalizacije vesti i sa kojim faktorima je ona povezana. Polazeći od koncepata eho-soba i filterskih mehurova, koji su u velikoj meri oblikovali debatu o ovoj temi, u radu se proučavaju tri dimenzije zabrinutosti – zabrinutosti zbog propuštanja informacije, zbog izostanka različitog stanovišta i ugrožavanja privatnosti. Onlajn anketa sprovedena među korisnicima društvenih mreža koji putem tog kanala prate vesti (N=1481) pokazuje da je zabrinutost prisutna, ali i da više od trećine ispitanika nema stav. Takođe, zabrinutost zbog algoritamske personalizacije vesti povezana je sa osnovnim razumevanjem tog procesa, važnošću društvenih mreža u procesu informisanja i, u vrlo malom stepenu, sa negativnim stavom prema kriterijumu selekcije na kom personalizacija počiva. Nalazi doprinose razumevanju korisničkog stava prema personalizovanoj selekciji vesti što je posebno važno kada se ima na umu da je udeo publike koji se informiše putem društvenih mreža u porastu, kao i da u okruženju u kom publika ne prati vesti kao celovit i zaokružen program već kao fragmentirane jedinice, tačno i sveobuhvatno informisanje postaje odgovornost pojedinca.*

KLJUČNE REČI: algoritamska personalizacija vesti, društvene mreže, eho sobe, korisnici medija, publika vesti

ABSTRACT: *The paper asks if social media users are concerned regarding algorithmic news personalisation and how their concerns connect with other factors. We took the influential concepts of echo chambers and filter bubbles as a starting point to explore three dimensions of concern about news personalisation: missing important information, missing opposite opinions and jeopardising*

1 danka.ninkovic@fpn.bg.ac.rs

2 snjezana.milivojevic@fpn.bg.ac.rs

3 **Finansijska podrška:** Istraživanje čiji podaci su korišćeni u ovom radu je finansirao BBC News Serbian na čemu mu se istraživački tim iskreno zahvaljuje.

privacy because of personalised news. The survey among social media news users (N=1481) shows that concern exists, but more than a third of users do not have an evident attitude regarding news personalisation. Additionally, the concern is connected with knowledge about the algorithmic selection process, the importance of social networks in users' media repertoire and, to a small extent, negative attitude towards the selection principle. The findings contribute to our understanding of users' perspectives on news personalisation which is particularly relevant considering the increasing use of personalised news and the fact that it is individual citizens' responsibility to be accurately and comprehensively informed in a media environment where the news content is fragmented.

KEY WORDS: *algorithmic news personalisation, social media, echo-chamber, media users, news audience*

Uvod

Broj ljudi koji prati vesti putem društvenih mreža je u porastu (Newman et al., 2022). To znači da se sve više građana, posebno mladih, za informacije o važnim događajima oslanja na algoritam koji vrši personalizovanu selekciju sadržaja⁴. Promena da se vesti selektuju na osnovu procene relevantnosti za krajnjeg korisnika, a ne na osnovu njihove društvene bitnosti je izazvala kritiku (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) i zabrinutost oličenu u metaforama eho-sobe (Sunstein, 2007, 2017) i filterski mehurovi (Pariser, 2011). Dominantna bojazan je da će algoritamska personalizacija komunikacije⁵ dovesti do fragmentacije publike, razvoja ekstremnih stavova i polarizacije društva.

Stanovište da je algoritamska personalizacija vesti problematična praksa je oblikovalo i istraživanje predstavljeno u ovom radu. Međutim, važan pomak se ogleda u promeni pristupa. Autorke rada nisu posmatrale fenomen kroz debatu o postojanju eho-soba, već su proučavale da li zabrinutost naučne i stručne javnosti zbog algoritamske personalizacije dele i pojedinci koji se informišu putem društvenih mreža. Pored toga, istraživale su i koji faktori su povezani sa prisustvom ili odsustvom takvog stava među građanima. U tom smislu se u radu pravi veza između zabrinutosti pojedinaca zbog posledica koje oni kao individue mogu osetiti i javne zabrinutosti zbog društvenih konsekvenci

4 Mehanizmi selekcije koje koriste društvene mreže su: personalizacija, moderiranje (uklanjanje sadržaja koji krši pravila o korišćenju) i mehanizam reputacije koji određene sadržaje čini vidljivijim jer podaci o trendovima ukazuju da oni postaju popularni (van Dijck, Poell, & de Waal, 2018).

5 Pored algoritamske personalizacije, termin *personalizacija* se u komunikologiji i medijskim studijama koristi u još jednom, starijem značenju. Prisutan je u okviru teorija o vrednosti vesti i načinu njihovog selektovanja kao jedan od faktora koji utiču da neki događaji postanu vesti. Faktor personalizacije se odnosi na činjenicu da događaji koji mogu biti prikazani kao akcije određenih osoba (a ne dugotrajni procesi na koje utiču brojni faktori) imaju veće šanse da postanu vesti. Jedno od prvih istraživanja koji se bavilo ovom tematikom su sproveli Galtung i Ruž (Galtung & Ruge, 1965, "The structure of foreign news"), a od tada je nastao čitav korpus radova. U ovom radu se termin koristi isključivo da bi se označila algoritamska personalizacija.

algoritamske personalizacije vesti. Tri istraživana aspekta se odnose na brigu zbog propuštanja važnih informacija, zbog nedostatka uvida u drugačije stavove, kao i zbog ugrožavanja privatnosti. Zabrinutost je posmatrana u odnosu na sledeće nezavisne varijable: znanje o načinu na koji algoritamska selekcija funkcioniše, uloga društvenih mreža u informacionom repertoaru pojedinca i preferirani kriterijum selekcije vesti.

Posmatranje algoritamske personalizacije iz perspektive korisnika je pristup koji se odnedavno primenjuje u akademskoj zajednici kao posledica shvatanja da uvažavanje raznovrsnosti korisničkih iskustava i aktivnosti doprinosi kvalitetnijoj debati o personalizaciji vesti.

U nastavku teksta autorke objašnjavaju koncept algoritamske personalizacije i iznose empirijske nalaze i teorijska razmatranja o društvenim posledicama tog procesa da bi se zatim fokus pomerio na zabrinutost pojedinaca. Sledi poglavlje u kome se objašnjavaju specifičnosti informisanja putem društvenih mreža u Srbiji. Potom se predstavlja korišćena metodologija i glavni nalazi ovog naučnog istraživanja. Završni deo nudi analizu i kontekstualizovanje rezultata, da bi nakon toga autorke ukazale na ograničenja rada i potencijalna nova, još nedovoljno istražena istraživačka pitanja.

Pregled literature o algoritamskoj personalizaciji vesti

Koncept algoritamske personalizacije

Algoritamska personalizacija je proces na kom se zasniva rad društvenih mreža i pretraživača. Koristi se za selekciju sadržaja koji se prikazuje određenoj osobi i rezultat je kompleksne međudinamike između ponašanja korisnika i sistema zasnovanog na algoritmima (Webster 2014; van Dijck, Poell & de Waal 2018; Kant, 2020). Biznis model podaci-za-uslugu (engl. data-for-service), u čijoj srži je personalizacija, funkcioniše tako što korisnici prilikom kreiranja naloga prihvataju uslove korišćenja čime omogućavaju društvenim mrežama da prikupljaju podatke o njima. Ti podaci su mnogo više od onoga što korisnici namerno ostavljaju (poput sociodemografskih i biografskih podataka) i uključuju brojne informacije o ponašanju – šta su od sadržaja gledali, tražili, na šta su reagovali, sa kim su u kontaktu, kao i metapodatke. Korisnik društvene mreže tako postaje snabdevač podacima (engl. data-provider, van Dijck, 2009) na kojima društvena mreža zasniva personalizaciju sadržaja. Selekcija je bazirana na prediktivnoj analitici. Polazi se od pretpostavke da se na osnovu već ispoljenih ponašanja i preferenci može predvideti šta je sada nekome relevantno i da se obradom tih podataka osoba može profilisati na način koji je komercijalno najisplativiji za platformu (van Dijck, Poell and de Waal, 2018; Zubof, 2020; Kant, 2020). Individualni korisnik, pretpostavlja se, zauzvrat dobija relevantan sadržaj.

Ovakav sistem je zasnovan na vrednostima liberalne demokratije i favorizuje interese pojedinaca nad interesima zajednice (Helberger, 2019). Međutim, upitno je i da li su interesi pojedinca ključna vrednost u tom procesu jer kao što ukazuju

neki autori personalizacija ima inherentnu kontradiktornost – apersonalna je. To znači da platforme ne zanimaju pojedinci, persone, jedinstveni društveni subjekti, već je tehnologija personalizacije zasnovana na rastavljanju korisnika na setove podataka koji se smeštaju u komodifikovane kategorije (Cheney-Lippold, 2017; Kant, 2020) od kojih nastaje „nova generacija prognostičkih proizvoda“ koji počivaju na logici razvlašćivanja ljudi u okviru nadzornog kapitalizma (Zubof, 2020).

Ceo proces je kompleksan, sa dalekosežnim posledicama i mada je nastao kao odgovor na informacijsko izobilje, način na koji algoritamska personalizacija funkcioniše je predmet zabrinutosti u akademskoj i opštoj javnosti. Zabrinutost je posebno izražena kada je reč o potencijalnim negativnim posledicama algoritamske personalizacije vesti. Naime, široko je rasprostranjena teza da usled personalizacije dolazi do zatvaranja ljudi u svoje onlajn svetove gde se sreću samo sa stavovima koji su u skladu sa njihovim. Dve knjige koje zastupaju ovo mišljenje su posebno odjeknule, a metafore koje su upotrebljene u njima – *efekat eho-sobe* (Cass Sunstein, 2007, 2017) i *filterski mehurovi* (Eli Pariser, 2011) su postale široko rasprostranjene i često korišćene za jezgrovit opis zarobljenosti pojedinca u svom informativnom mikrosvetu.

Stav da je algoritamska personalizacija opasnost za deliberativnu demokratiju jer proizvodi efekat eho-sobe (Sunstein 2007, 2017), kao i da smešta ljude u filterske mehurove, stvara distorziju i sužava vidike (Pariser, 2011) se često može čuti u debati o uzrocima društvene polarizacije. Događaji poput izbora Donalda Trampa za predsednika SAD i Bregzita se neretko navode kao pokazatelji tih procesa. Međutim, slika je kompleksnija i zbog toga ćemo u narednom delu dati kratak pregled argumenata koji podržavaju tezu o postojanju eho-soba i filterskih mehurova na društvenim mrežama i onih koji je osporavaju.

Da li društvene mreže stvaraju eho sobe i filterske mehurove

Rasprave o eho-sobama najčešće podrazumevaju pitanje da li je i koliko algoritamska personalizacija vesti različita od načina na koji su ljudi birali vesti u periodu tradicionalnih medija.

Samo-selektovana personalizacija (engl. self-selected personalisation) koja se u komunikološkoj teoriji naziva i eksplicitna personalizacija ili selektivna izloženost je fenomen poznat iz vremena tradicionalnih medija. Ona podrazumeva da pojedinac često bira sadržaj koji mu je blizak i koji podržava njegov pogled na svet i u tom smislu može imati sličan ishod kao i pre-selektovana personalizacija (engl. pre-selected personalisation) koja počiva na algoritamskoj selekciji i srećemo je kao korisnici društvenih mreža. Međutim, činjenica je da u drugom slučaju ishod nije rezultat direktnih, namernih izbora korisnika, a da se personalizacija često spovodi bez njihovog promišljenog izbora, znanja ili saglasnosti (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Na ovo ukazuje i Eli Pariser (Eli Pariser) kada kaže da prilikom izbora televizije ljudi biraju na osnovu uređivačke politike koja im je bliska, ali da je to svesna i vidljiva odluka, dok u onlajn okruženju proces personalizacije nije transparentan, tako da filterski mehur može biti nevidljiv, a pojedinac ne pravi nameran izbor da u njega uđe (Pariser, 2011).

Poznato je da su ljudi skloni da traže informacije kompatibilne sa postojećim stavovima i taj aspekt ponašanja je u centru Festingerove teorije o kognitivnoj disonanci, kao i Klaperove teorije o selektivnoj izloženosti. U tom smislu zvuči logično da korisnici društvenih mreža prvo biraju, a potom reaguju na ljude i sadržaj koji izražavaju njihov pogled na svet. Posledica toga je da im algoritam nudi još sličnih stvari, što dovodi do stvaranja pojednostavljene, koherentne slike stvarnosti u skladu sa već postojećim ubeđenjima. Međutim, kao protivteža ovom argumentu stoji činjenica da dok su na društvenim mrežama, korisnici često bivaju slučajno izloženi vestima (Boczkowski et al., 2018; Fletcher and Nielsen, 2018), što povećava opseg informacija i šansu da vide sadržaj koji pripada delu političkog spektra koji ne podržavaju (Flaxman, Goel and Rao, 2016). U ovom kontekstu je važan i nalaz da, iako su ljudi skloni da traže informacije kojima potvrđuju postojeća stanovišta, manje je verovatno da će aktivno izbegavati one koje su kontradiktorne u odnosu na njihova gledišta (Garrett, 2009, prema Dubois and Blank, 2018). Pored navedenih argumenata, činjenica je da se ljudi u velikoj meri povezuju na osnovu poznanstava ili zajedničkih interesovanja, tako da ideološki i politički kriterijumi nisu jedini, vrlo često ni ključni, prilikom uspostavljanja kontakata putem društvenih mreža (Bruns, 2019b).

Zatvaranje u sopstveni informacioni mikrokosmos na društvenim mrežama otežava selekcija bazirana na praćenju trendova i favorizovanju sadržaja koji privlači pažnju. Zakon popularnosti važi i kada je reč o vestima jer najpoznatiji brendovi i dalje čine deo medijskog repertoara različitih ljudi (Flaxman, Goel and Rao, 2016; Nelson and Webster, 2017; Nelson, 2020), uključujući i mlade, poput milenijalaca (Taneja et al., 2017), pa čak i pripadnike ideološki ekstremnih grupa (Dubois and Blank, 2018). Imajući ove nalaze na umu, ne iznenađuje da „publika onlajn vesti nije više fragmentirana od publike oflajn vesti“ (Fletcher and Nielsen, 2017: 15), kao i da podaci ukazuju da je slika kompleksna i da je „u nekim zemljama više polarizovana publika onlajn vesti, dok u drugim postoji suprotan trend i da su, u svakom slučaju, razlike između onlajn i oflajn medija male“ (Fletcher et al., 2020: 21).

Pored toga, činjenica je da malo ljudi koristi isključivo društvene mreže, te da su za većinu one deo šireg medijskog repertoara (Fletcher and Nielsen, 2017; Dubois and Blank, 2018). Zbog toga je moguće da, kao što to tvrdi Brans, stepen isključivosti koji podrazumevaju eho-sobe i filterski mehurovi može da postoji samo kod ljudi sa visokom homofilijom, visokom homofobijom i ideologijom podignutom na nivo kulta (Bruns, 2019).

Pitanje da li je dijapazon vesti kojima su izloženi korisnici društvenih mreža sužen i da li to utiče na porast polarizacije u društvu je podstaklo brojna empirijska istraživanja. Sistematski pregled literature pokazuje da se radovi na ovu temu objavljuju od 2011, a da je intenzitet povećan od 2014. godine (Terren and Borge, 2021). Međutim, nalazi nisu konzistentni i ne daju konačan odgovor. Postoji nekoliko razloga zašto je to tako.

Kao prvo, ne postoji jedan dominantan obrazac protoka sadržaja. Šta korisnik društvene mreže vidi zavisi od zastupljenosti i odnosa između različitih aktera (novinara, strateških komunikatora, individualnih korisnika, mreža

kontakata i algoritamskih filtera) koji se staraju da određeni sadržaj dosegne željeni domet (Thorson and Wells, 2016). Vesti ne predstavljaju celinu koju plasira neki uređivački tim, već se kao odvojene jedinice pojavljuju u različitim kontekstima. Tako je moguće da neko opciju personalizacije koristi da uključi različite, nekad čak i suprotstavljene medijske brendove i političke aktere, kao što je moguće i suprotno.

Ova kompleksnost i raznovrsnost iskustva predstavlja veliki izazov prilikom osmišljavanja istraživanja (Thorson and Wells, 2016). Odluke, poput izbora tema za proučavanje, grupa ljudi koji su obuhvaćeni, izbora društvene mreže i metoda, dovode do različitih rezultata. Teren i Borge (Terren and Borge, 2021) su analizirali 55 objavljenih naučnih radova i uočili da je u 26 radova zaključeno da postoje izmešani nalazi, u 24 studije je potvrđeno, a u 5 je odbačeno postojanje eho-soba. Analiza pokazuje da izbor metoda značajno utiče na nalaze, tako da istraživanja koja su bazirana na digitalnim tragovima (engl. digital trace data) nikada nisu odbacila hipotezu o postojanju eho-soba, dok su istraživanja bazirana na izveštaju ispitanika (engl. self-report) dala potpuno drugačije rezultate jer nijedno nije potvrdilo hipotezu (Terren and Borge, 2021).

Na nalaze utiče i izbor teme. Na primer, analize haštagova na Tviteru koji se odnose na teme koje već polarizuju društvo, poput kontrole oružja ili abortusa, ukazuju na zatvorenost u krugu istomišljenika (Garimella et al., 2018). Međutim, analiza komunikacije o nekim manje „zapaljivim“ temama ne potvrđuju postojanje eho-soba (Garimella et al., 2018). Pored toga, pristup koji kreće od haštagova obuhvata najaktivnije zagovornike određenih strana (jer oni najviše koriste haštagove) što dodatno usmerava nalaze ka postojanju polarizacije i isključivosti. U ovakvim situacijama se postavlja pitanje uzročnosti, odnosno da li ljudi koriste društvene mreže kao kanal za iznošenje već razvijenih ekstremnih stavova, ili društvena mreža doprinosi razvoju ekstremizma?

Najbrojniju grupu u navedenom pregledu literature čine istraživanja u kojima je zaključak da je „verovatno da će se na društvenim mrežama formirati eho sobe, ali pod određenim uslovima“ (Terren and Borge, 2021: 108). Pitanje je pod kojim. Koji faktori smanjuju, ili povećavaju rizik? Udeo ljudi koji doživljava efekat eho-sobe je vrlo mali (Dubois and Blank, 2018), a dosadašnja istraživanja ukazuju da veća zainteresovanost za politiku i praćenje raznovrsnog medijskog sadržaja smanjuju šanse da se neko nađe u eho-sobi (Dubois and Blank, 2018). Takođe, korisnici koji uključuju i druge aktere u proces selektovanja sadržaja imaju smanjene ili nepostojeće šanse za ovakav ishod (Thorson and Wells, 2016).

Problem sa empirijskom proverom je usko povezan sa jednom konceptualnom nejasnoćom, a to je koliko informacijske raznovrsnosti je dovoljno da bi se smatralo da ljudi nisu zatvoreni u eho-sobe? Malobrojni pojedinci imaju toliko ekstremne stavove i isključivo ponašanje da su potpuno neobavešteni o mišljenjima koja su različita. Većina se nalazi negde između dve krajnosti – redovnog praćenja izvora i argumenata koji dolaze od ideološki različitih strana i striktnog zatvaranja u krug istomišljenika. U tom smislu je postavljanje pitanja da li postoje filterski mehurovi i eho-sobe na društvenim mrežama neplodotvorno, a da bi se istražila i razumela raznovrsna korisnička

iskustva potrebno je pomeriti fokus i zapitati se kako izgleda i kakav vrednosni predznak ima algoritamska personalizacija vesti za ljude kojima je ona deo svakodnevnog iskustva.

O algoritamskoj personalizaciji vesti iz ugla korisnika

Time što važnost vesti procenjuje iz perspektive individualnih korisnika, a ne iz ugla društvene bitnosti, algoritamska personalizacija menja koncept relevantnosti i sistem društvenih vrednosti (Pariser, 2011; Kant, 2020). Personalizacija vesti na društvenim mrežama podrazumeva postojanje individualne odgovornosti pojedinaca koji bi trebalo da se postaraju da do njih dopre raznovrstan sadržaj jer „platformizacija ima tendenciju da transformiše tačnost (engl. accuracy) i sveobuhvatnost (engl. comprehensiveness) vesti od javnih u lične vrednosti“ (van Dijck, Poell and de Waal, 2018:66). U tom smislu, tačnost i sveobuhvatnost izveštavanja, u okruženju u kom publika ne prati vesti kao celovit i zaokružen program već kao fragmentirane, nezavisne jedinice, prestaju da budu profesionalna načela i ideal medijske politike i postaju cilj kome pojedinac (može da) teži.

Zbog pomeranja odgovornosti na pojedinca, kao i očekivanja da će korisnici brinuti o svom pravu na informisanje koje se personalizacijom dovodi u pitanje (Eskens et al., 2017), važno je objasniti kako pojedinci razumeju algoritamsku personalizaciju vesti i da li ih ona zabrinjava. Uprkos sve većem korpusu literature koji se bavi fenomenom personalizovane selekcije „malobrojni su uvidi u stavove, brige i očekivanja korisnika kada je reč o personalizovanoj selekciji vesti“ (Bodo et al., 2018).

Pitanje kako personalizaciju doživljavaju građani počelo je, tek nedavno, da se pomalja u naučnim radovima (pogledati Bodo et al., 2018; Monzer et al., 2020; Kozyreva et al., 2021). Stav prema personalizaciji vesti zavisi od toga da li postoji zabrinutost za zajedničku javnu sferu i kakva su očekivanja od sistema preporuka (Bodo et al., 2018). Nalazi pokazuju da se stavovi razlikuju u zavisnosti od sadržaja koji se personalizuje kao i kulture u kojoj ispitanici žive (Nielsen, 2016; Kozyreva et al., 2021). Veće je protivljenje personalizaciji političkog oglašavanja nego vesti, a personalizacija je prihvatljivija Amerikancima nego stanovnicima Ujedinjenog Kraljevstva i Nemačke (Kozyreva et al., 2021: 4–5). Tako 62% građana SAD-a, 49% Ujedinjenog Kraljevstva i 43% Nemačke smatra da je prihvatljiva personalizacija postova na društvenim mrežama (Kozyreva et al., 2021). Zanimljivo je da se prikupljanje podataka vidi kao manje prihvatljivo nego personalizovani servisi, što je fenomen koji su istraživači imenovali „jaz u prihvatanju“ (eng. acceptance gap) (Kozyreva et al., 2021). Iako nije jasan uzrok, autori pretpostavljaju da je moguće da deo stanovništva ne razume vezu između prikupljanja podataka i personalizacije i da je to objašnjenje uočene kontradiktornosti.

Posmatrano iz perspektive korisnika postoji nekoliko razloga za brigu. Prvi je da personalizacija vesti otežava građanima da budu adekvatno obavешteni time što im smanjuje opseg informacija. Pored toga, može ograničiti pristup ozbiljnim vestima (Eskens et al., 2017) jer favorizuje zabavan i lak sadržaj da

bi se se izazvale reakcije (na pr. like i share) koje se vrednuju kao pokazatelji angažovanosti korisnika. Publika vesti, mada ukazuje i na dobre strane⁶, iskazuje zabrinutost zbog potencijalne manipulacije (Monzer et al., 2020) koja je često povezana sa problemom preciznog usmeravanja (engl. microtargeting) komercijalnih ili političkih poruka na osnovu prikupljenih podataka (Helberger, 2019). Istraživači ukazuju na opasnost da se ugrozi autonomija pojedinca koji ne mora biti svestan uticaja (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Dodatno, uticaj može biti povećan jer korisnici više puta vide iste ili slične vesti (Eskens et al., 2017), što je posebno opasno kada su izloženi dezinformacijama, ili emotivnim, polarizujućim porukama. Specifičan oblik uticaja postoji među korisnicima društvenih mreža upoznatim sa principima algoritamske personalizacije koji primenjuju samoograničavanje (Eskens et al., 2017), odnosno svesno izbegavaju da pogledaju određeni sadržaj jer ne žele da kasnije budu izloženi informacijama iz istog izvora ili o istoj temi. Pored toga, građane brine što algoritam ne uspeva da prati promene u njihovim interesovanjima (Monzer et al., 2020).

Nadovezujući se na navedena istraživanja, autorke rada nastoje da pruže uvide u korisničku percepciju i procenu personalizacije time što u centar istraživačke pažnje stavljaju pitanje da li zabrinutost akademske javnosti i kreatora medijskih i komunikacijskih politika dele čitaoci personalizovanih vesti na društvenim mrežama. Pitanje je važno jer od postojanja zabrinutosti može zavisiti spremnost pojedinca da kroz niz aktivnosti (na primer praćenjem medija koji imaju različite uređivačke politike i ideološke pozicije) utiče na izgled svog informativnog menija. Pored toga stav prema personalizaciji se može odraziti i na želju da koristi opcije podešavanja da bi povećavao stepen kontrole nad prikazom informacija (na pr. *Manage your feed* opcija). U tom smislu je razumevanje korisničke perspektive (ne samo zabrinutosti koja je u fokusu ovog rada, nego i šire) važno za procenu koje mere medijske politike, kao i funkcionalnosti platformi, imaju šanse da zažive i doprinesu kvalitetnijem informisanju.

Informisanje putem društvenih mreža u Srbiji

U Srbiji se društvene mreže vrlo intenzivno koriste za praćenje vesti. To čini čak 74% onlajn populacije⁷ što Srbiju svrstava među retke evropske zemlje (pored Bugarske i Grčke) gde je taj udeo iznad 70 procenata.⁸

Ovako široko rasprostranjena upotreba društvenih mreža u informativne svrhe je u skladu sa nalazom da se u zemljama koje nisu uspostavile funkcionalnu

6 Učesnici u fokus grupama su kao pozitivne aspekte personalizacije vesti naveli selekciju vesti u skladu sa interesovanjima i uštedu vremena (Monzer et al., 2020).

7 Prema Republičkom zavodu za statistiku 83,5% stanovništva od 16 do 75 godina starosti je koristilo internet u protekla tri meseca, što je porast u odnosu na 2020. godinu kada ga je koristilo 78,4%.

8 Podaci za druge zemlje su navedeni na osnovu istraživanja Rojtersovog instituta za studije novinarstva Univerziteta u Oksfordu *Digital news report 2020*, a za Srbiju na osnovu istraživačkih podataka na kojima je baziran ovaj rad. Pošto je korišćena ista metodologija, a podaci su iz iste godine, smatramo da je osnovano praviti ovakvo poređenje.

demokratiju, a mediji su politički pristrasni, ovaj kanal komunikacije češće koristi za političko informisanje (Petrović and Bešić, 2019). U tom smislu se može reći da je upotreba društvenih mreža za informisanje u Srbiji odraz nezadovoljstva građana radom tradicionalnih medija. Medijska sfera je opterećena brojnim problemima. Stepenn medijskih sloboda je nizak na šta ukazuje i izveštaj Reportera bez granica *Indeks slobode medija*. Srbija se nalazi na 91. mestu (od 180 zemalja), a posebno zabrinjava negativni trend koji je zabeležen tokom protekle decenije (pad za 28 pozicija od 2013. godine).⁹ Položaj medijskih profesionalaca je degradiran, postoji problem koncentracije i netransparentnosti medijskog vlasništva, politički uticaj je evidentan u mnogim oblastima, od rada javnih medijskih servisa, preko načina na koji funkcioniše Regulatorno telo za elektronske medije, do projektnog finansiranja (Milutinović, 2020). Ne postoji javni dijalog niti medijski pluralizam, što je posebno vidljivo u sadržaju koji dominira mejnstrim medijima, a u kome nedostaju različita mišljenja, ideje i argumenti. Tabloidni pristup i diskurs netrpeljivosti su ključne odlike medijske sfere. Sve navedeno dovodi do niskog poverenja građana u tradicionalne medije, te ne čudi da se deo njih okreće ka alternativnim izvorima informisanja koji su im dostupni na internetu (Petrović, 2018).

Međutim, način na koji se komunikacija putem društvenih mreža u zemlji odvija daleko je od Habermasovog ideala deliberativne javne sfere (Mladenović i Petrović, 2020). Pored nedostataka koji proističu iz korporativne logike na društvenim mrežama u Srbiji je vrlo izražen još jedan problem. Reč je o izuzetno raširenoj kompjuterizovanoj propagandi putem koje se spontana građanska komunikacija nastoji usmeriti, osujetiti, ugušiti i obeshrabriti. Razmere tih aktivnosti su tolike da ih neretko detektuju digitalne platforme kada uklanjaju mreže koje sprovode koordinisano neautentično ponašanje. Jednu takvu botovsku mrežu sačinjenu od 8.588 profila je u junu 2020. ukinuo Tviter,¹⁰ a kompanija Meta je tokom poslednjeg kvartala 2022. godine uklonila 5.374 naloga i 12 grupa sa Fejsbuka, kao i 100 naloga sa Instagrama (Nimmo et al., 2023). U izveštaju koji je Meta objavila stoji da su detektovane aktivnosti bile usmerene ka domaćoj javnosti „da bi se stvorila percepcija široko rasprostranjene i autentične podrške srpskom predsedniku Aleksandru Vučiću i Srpskoj naprednoj stranci“ (Nimmo et al., 2023:10).

Kompjuterizovana propaganda se u Srbiji sprovodi na razne načine. Tako su istraživači baveći se studijama slučaja¹¹ uočili različite strategije. To su: astroturfing (ciljano i masovno slanje istih poruka), strategija polarizacija digitalne javne sfere pristrasnim i uvredljivim diskursom, sinhronizovani napadi u novim i starim medijima (Pavlović, 2017) i širenje konfuzije, zbunjivanje i dezinformisanje pravljenjem lažne Fejsbuk stranice (Petrović, 2018). Ovaj spisak strategija ne treba čitati kao konačan, već pre svega kao pokazatelj koliko je

9 Podaci dostupni na: <https://rsf.org/en/index?year=2023>

10 <https://twitter.com/Safety/status/1245682441865646080?s=09>

11 Reč je o studiji slučaja u čijem centru se našao tadašnji ombudsman Saša Janković 2015. godine (Pavlović, 2017), kao i o formiranju lažne Fejsbuk stranice Protiv diktature 2017. godine.

zagađena digitalna javna sfera u Srbiji i koliko su brojne i raznovrsne aktivnosti kompjuterizovane propagande koje se u njoj sprovode. U tom smislu je za razumevanje veze između komunikacije na društvenim mrežama i društvene polarizacije u Srbiji važno uzeti u obzir postojanje umrežene autokratije (MacKinnon, 2011, prema Petrović, 2018) koja nastoji da uguši kritiku, onemogućiti smislenu diskusiju ili samoniklu društvenu akciju na internetu (Petrović, 2018:27). Tako se građani koji bi želeli da imaju prostor za međusobnu javnu komunikaciju nalaze uklješteni između platformske logike globalnih tehnoloških neoliberalnih džinova i propagandnih manipulacija lokalnih centara političke moći.

Konceptualizacija zabrinutosti i istraživačka pitanja

Zabrinutost se, za potrebe ovog istraživanja, konceptualizuje kroz tri dimenzije koje predstavljaju sistematizaciju aspekata na koje je ukazano u pregledu literature, pri čemu je cilj da se vidi da li na individualnom nivou postoje zabrinutosti koje se poklapaju sa potencijalnim negativnim društvenim posledicama.¹² Prva dimenzija se odnosi na zabrinutost pojedinaca da personalizovane vesti mogu dovesti do propuštanja važne informacije. Ova bojazan se u našem istraživanju posmatra iz individualističke perspektive, ali je vrlo često navođena i u okviru društvenih posledica personalizacije vesti, a ogleđa se u razmatranjima o fragmentaciji publike i gubljenju jedne zajedničke javne sfere (Sunstein 2007, 2017; Pariser, 2011; Zuiderveen Borgesius et al., 2016, Eskens et al., 2017). Druga dimenzija se odnosi na opasnost da slušajući samo argumente koji su u skladu sa već postojećim, pojedinac postaje sigurniji u ispravnost sopstvenog mišljenja i netolerantniji prema drugačijim stavovima, što dovodi do porasta netrpeljivosti i polarizacije u društvu (Sunstein 2007, 2017; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Ovaj aspekt zabrinutosti je u istraživanju artikulisan kroz iskaz da bi personalizovane vesti mogle dovesti do propuštanja suprotnih stanovišta. Treća dimenzija zabrinutosti proističe iz činjenice da se personalizovana komunikacija zasniva na podacima za koje pojedinci ne znaju ko će ih i sa kojom namerom koristiti, te da se zbog toga osećaju kao „ljudi od stakla“ (Kryvalap, 2018 prema Makhortykh and Wijermars, 2021). Nedostatak transparentnosti i kontrole nad procesom prikupljanja i trgovine podacima je formulisan kroz iskaz „brine me da bi personalizovane vesti mogle dovesti do ugrožavanja moje privatnosti“.

Kroz ove tri dimenzije zabrinutosti autorke nastoje da odgovore na glavno istraživačko pitanje: *Da li su korisnici društvenih mreža koji ovim putem prate vesti zabrinuti zbog personalizovane selekcije vesti?* Razumno je očekivati da su mišljenja različita, te je zbog toga cilj ovog rada i da ustanovi koje varijable su u vezi sa zabrinutošću. Pošto je ovo eksplorativno istraživanje i ne postoje

12 U ovom radu se izostavljaju razmatranja o uticaju personalizacije na medije kao institucije kao i zabrinutosti da merenje uspešnosti kroz kvantifikovane pokazatelje ugrožava novinarske vrednosti (Helberger, 2019). Takođe, iako svi analizirani aspekti zabrinutosti mogu biti povezani sa manipulacijom, ona kao takva nije obrađena u ovom radu.

podaci o algoritamskoj personalizaciji vesti u Srbiji, a vrlo su šturi i kada je reč o međunarodnom kontekstu, testirana su tri pokazatelja. Oni su izabrani jer u literaturi postoje nalazi na osnovu kojih se može pretpostaviti povezanost sa stavom prema personalizaciji vesti. Tako da smo istraživale da li su: a) **poznavanje principa na kojima rade algoritmi za selekciju**, b) **uloga društvenih mreža u medijskom repertoaru** i c) **preferirani princip selekcije** povezani sa brigom zbog algoritamske personalizacije vesti.

Poznavanje principa na kojima rade algoritmi za selekciju sadržaja je ključno za nečiju sposobnost da rasuđuje o informacijama koje sreće (Cotter and Reisdorf 2020; Powers, 2017) i omogućava korisniku kritički odnos kako prema procesu selekcije, tako i prema sadržaju koji je vidljiv. Oba ova faktora su posebno važna kada je reč o vestima. Pored toga, ova vrsta znanja je povezana sa upotrebom funkcionalnosti koje postoje na društvenim mrežama da bi se upravljalo informacijama. Ispitujući studente Pauers je zaključio da oni stiču neki utisak o personalizaciji vesti kroz interakciju sa digitalnim medijima, ali da su zaključci koje izvode često nepotpuni ili netačni, te da bi ih trebalo obrazovati o ovom procesu (Powers, 2017). Posedovanje elementarnog znanja o algoritamskoj selekciji je u ovom istraživanju proveravano pitanjem o tome kako Fejsbuk selektuje sadržaj koji se prikazuje korisnicima. Zbog pretpostavke da znanje može biti povezano sa zabrinutošću zbog personalizacije vesti, postavile smo sledeće istraživačko pitanje:

RQ1: Da li je znanje kako se vrši selekcija sadržaja koji se prikazuje korisnicima društvenih mreža povezano sa brigom zbog personalizacije vesti?

Uloga društvenih mreža u medijskom repertoaru se razlikuje među korisnicima. Jedni dominantno prate vesti putem društvenih mreža, drugi, sa manje ili više interesovanja pristupaju vestima iz različitih tradicionalnih i onlajn izvora, dok su trećima tradicionalni izvori vesti najvažniji (Bodo et al., 2018). U mnogim evropskim zemljama udeo onih koji prate vesti putem društvenih mreža je oko polovine. U nekim, kao što su Bugarska i Poljska, društvene mreže se približavaju televiziji ili je čak i prestižu poput Grčke i Mađarske (Newman et al., 2022). Fejsbuk je u većini zemalja najkorišćeniji u ove svrhe, tako da u svakodnevnicima nekih korisnika ima ulogu naslovne strane (Nelson and Webster, 2017). Za naše istraživanje je važna podela na publiku vesti čiji medijski repertoar je dominantno personalizovan jer za informisanje najviše koriste društvene mreže i na publiku čiji je medijski repertoar raznovrstan jer uključuje i nepersonalizovane izvore vesti. Istraživačko pitanje glasi:

RQ 2: Da li je zabrinutost zbog personalizacije povezana sa načinom na koji se koriste društvene mreže za vesti, odnosno da li se koriste kao glavni ili sporedni izvor vesti?

Različiti principi selekcije postoje u savremenom digitalnom okruženju. Pored uredništva koje tradicionalno vrši izbor sadržaja koji će se objaviti, sada i algoritmi oblikuju proces. Oni u svojoj osnovi mogu imati različite principe

u zavisnosti od vrednosti koje nastoje da podrže. Postojeći način algoritamske selekcije je dominantno zasnovan na interesovanjima, odnosno prepoznavanju i favorizovanju sličnog sadržaja (Joris et al., 2021). To je ujedno i od strane publike preferiran način selekcije vesti i nalazi se ispred selektovanja baziranog na kolaboraciji (koji uključuje mrežu kontakata i preporuke na osnovu njihovog izbora) i sadržaja koji je selektovan sa idejom da poštuje princip raznovrsnosti (Joris et al., 2021). Selekcija vesti zasnovana na sadržaju sličnom onome što je korisnik pratio ima veći nivo odobravanja nego selekcija eksperata, odnosno urednika i novinara (Thurman et al., 2019). Terman i saradnici su uočili da „što su ljudi zabrinutiji za privatnost, manja je sklonost da ijedan način selekcije vesti smatraju dobrim, s tim što je efekat jači za automatsku personalizaciju zasnovanu na korisnikovom sopstvenom ponašanju“ (Thurman et al., 2019:16). Pošto je zabrinutost zbog personalizacije vesti povezana sa brigom zbog privatnosti jer i jedna i druga u osnovi imaju svest da postoji proces prikupljanja i dalje upotrebe korisničkih podataka, u okviru ovog istraživanja je postavljeno i sledeće istraživačko pitanje:

RQ3: Da li je zabrinutost zbog personalizacije u korelaciji sa preferiranjem različitih načina selekcije vesti?

Metodologija

Podaci korišćeni u ovom radu deo su šireg istraživanja „Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji“ koje je realizovao Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Istraživanje je zasnovano na metodologiji Rojtersovog instituta za novinarstvo sa Univerziteta Oksford koji od 2012. godine organizuje globalno longitudinalno istraživanje o publici digitalnih vesti.¹³

Anketno istraživanje je sprovedeno u Srbiji u julu 2020. godine.¹⁴ Podaci su prikupljeni u vreme pandemije kovida 19, što je period kada su povećane i upotreba interneta i zainteresovanost za vesti. U isto vreme, to je i doba kada su se pojavljivale različite dezinformacije u vezi sa pandemijom, načinima lečenja i vakcinacijom. Da li je i kako specifičnost tog trenutka uticala na zabrinutost zbog algoritamske personalizacije vesti se ne može znati jer ne postoje uporedivi podaci, ali posebnost trenutka treba imati na umu prilikom čitanja nalaza.

Anketni upitnik se sastojao od pitanja koja su se odnosila na medijske navike, znanje o različitim komunikacijskim praksama i na stavove o aktuelnim komunikacijskim fenomenima. Korišćen je namenski uzorak čija je veličina bila 2008 ispitanika. Činili su ga ljudi koji bar jednom nedeljno koriste internet da bi se obavestili o vestima, što znači da je početni uzorak koji je po strukturi

13 Metodologija ovog istraživanja je javno dostupna pod uslovima *Creative commons* licence. Upitnik je modifikovan da bi uključio pitanja relevantna za Srbiju jer je 2020. godine prvi put istraživanje ove vrste sprovedeno u zemlji.

14 Podatke je, koristeći svoj onlajn panel, prikupio tim Ipsos Strategic Marketinga.

odgovarao internet populaciji u Srbiji, filtriran na osnovu tog kriterijuma. U namenskom uzorku su zastupljeniji obrazovaniji, a starosna kategorija 16–24 je manje zastupljena jer značajan udeo među mladima te starosne dobi ne prati vesti.

Za istraživanje predstavljeno u ovom radu je korišćen poduzorak (engl. subsample) sačinjen od osoba koje koriste društvene mreže za praćenje vesti. Glavni razlog za ovu metodološku odluku je nastojanje da se ispita mišljenje o personalizaciji vesti ljudi koji izvesno imaju ovu vrstu iskustva. Među onlajn populacijom u Srbiji praćenje vesti na društvenim mrežama je raširena praksa (74% onlajn populacije) i po rasprostranjenosti je izjednačena sa gledanjem televizijskih vesti.

Poduzorak čine ljudi koji su tokom nedelje koja je prethodila ispitivanju koristili društvene mreže za vesti (N=1481). Kada je reč o rodnoj strukturi, muškarci čine 48%, dok je udeo žena 52% poduzorka. Starosna struktura je sledeća: najmlađa grupa (16–24) čini 9%, najzastupljeniji su oni u životnom dobu od 25 do 34 godine koji čine 41%, slede ispitanici od 35 do 44 godina starosti koji su 27% poduzorka; građana od 45 do 55 godina je bilo 14%, dok stariji od 55 godina čine 10% ispitanika.

Reč je o intenzivnim korisnicima interneta, tri četvrtine (76%) mu pristupa više od 10 puta dnevno. Većina je zainteresovana za vesti (63%), skoro trećina je donekle zainteresovana (32%), a nezainteresovanih je malo (6%). U najvećoj meri društvene mreže smatraju korisnim načinom da se dođe do vesti (73%), mada, donekle kontradiktorno, vesti uglavnom vide dok su tu iz drugih razloga (71%).

Pitanja koja čine okosnicu ovog rada se odnose na zabrinutost zbog personalizacije vesti i ispitanici su na skali od 1 (uopšte se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označavali stepen slaganja sa sledećim izjavama:

- Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do toga da propustim neku važnu informaciju.
- Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do toga da propustim stanovišta koja su suprotna od mojih.
- Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do ugrožavanja moje privatnosti.

Pitanja su postavljena ispitanicima koji su se izjasnili da koriste društvene mreže za vesti, tako da je iz konteksta jasno na koju vrstu personalizacije se misli, ali nije ponuđena precizna definicija, tako da je moguće da neki od njih nisu adekvatno razumeli na šta se izraz odnosi.

Odgovori su ukrštani u daljoj analizi sa izabranim varijablama da bi se ustanovilo da li je stav prema personalizaciji vesti povezan sa znanjem, ulogom društvenih mreža u procesu informisanja i preferiranim načinom selekcije sadržaja.

Da bi se ustanovilo da li su upoznati sa elementarnim principima na kojima počiva algoritamska selekcija ispitanicima je postavljeno pitanje: „Kako se na

Fejsbuku u većini slučajeva odlučuje o tome kome će biti koje vesti prikazane?¹⁵ Ponuđeni su odgovori: a) kompjuterskom analizom se predviđa koje priče bi mogle da vas interesuju; b) urednici i novinari koji rade u Fejsbuku odlučuju o tome; c) urednici i novinari koji rade za redakcije odlučuju o tome; d) slučajno; e) ne znam. U daljoj obradi su svi koji nisu tačno odgovorili, ili koji su izabrali opciju „ne znam“ grupisani i njihovi stavovi prema personalizaciji su upoređeni sa onima koji su znali odgovor na ovo pitanje.

Važnost društvenih mreža u informacionom repertoaru pojedinca je proveravana pitanjem: „Od svih izvora vesti koje ste koristili tokom protekle nedelje, šta biste označili kao vaš glavni izvor vesti?“ Ispitanici su mogli da biraju između tradicionalnih medija (centralnih informativnih televizijskih emisija, radijskih vesti, štampanih medija), društvenih mreža i informativnih sajtova ili aplikacija. Pošto od navedenih kanala samo društvene mreže koriste algoritamsku personalizaciju vesti¹⁶ upoređeni su podaci o ispitanicima koji se dominantno na taj način obaveštavaju o relevantnim događanjima sa podacima o onima koji kao glavni izvor informisanja koriste nepersonalizovan sadržaj.

Preferiran način izbora vesti je određivan tako što su ispitanici koristeći petočlanu skalu procenjivali tri principa selekcije. Mogli su da biraju između ekspertske selekcije (urednici i novinari), kolaborativne selekcije (mreža kontakata) i selekcije bazirane na sličnom sadržaju. Izjave su formulisane na sledeći način: 1. Smatram da je praćenje vesti koje su izabrali urednici i novinari dobar način da se dođe do vesti. 2. Automatsko selektovanje vesti koje mi se prikazuju na osnovu onoga što sam čitao i gledao ranije je za mene dobar način da pratim vesti. 3. Automatsko selektovanje vesti koje mi se prikazuju na osnovu toga šta su moji prijatelji čitali i gledali je za mene dobar način praćenja vesti.

Rezultati su obrađeni deskriptivnom statistikom, a statistička relevantnost povezanosti je potvrđena upotrebom Pirsonovog hi-kvadrat testa i Kramerovog V testa da bi se utvrdio intenzitet te veze. Vrednosti hi-kvadrat testa su proveravane u tabeli koju su naveli Grejveter i saradnici (Gravetter et al. 2021). Pored toga je za ordinalne varijable utvrđivano postojanje korelacije tako što je izračunavan Kenda tau-b koeficijent.

Nalazi istraživanja

Deskriptivni statistički podaci o zabrinutosti korisnika zbog tri izdvojena aspekta personalizacije vesti su sumirani u tabeli ispod, a procenti su zaokruženi na ceo broj.

15 Fejsbuk je ubedljivo najkorišćenija društvena mreža u Srbiji, a u ovom uzorku je 88% ispitanika (N=1312) koristilo FB protekle nedelje.

16 Neke velike svetske redakcije su eksperimentisale sa personalizacijom svojih aplikacija, ali domaći onlajn mediji ne personalizuju sadržaj na taj način.

**Tabela 1. Udeo onih koji su zabrinuti
za navedene aspekte personalizacije vesti**

Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do toga	uopšte se ne slažem	pretežno se ne slažem	ni se slažem ni se ne slažem	pretežno se slažem	u potpunosti se slažem
da propustim neku važnu informaciju	10%	12%	36%	31%	12%
da propustim stanovišta suprotna od mojih	10%	11%	39%	27%	12%
do ugrožavanja moje privatnosti	11%	11%	34%	25%	19%

Više od trećine ispitanika nema jasan stav kada je reč o bilo kom od analiziranih aspekata personalizacije. Razlog može biti dvojak. Jedan je nerazumevanje procesa personalizacije, dok drugi može biti pokazatelj ambivalentnog odnosa prema personalizaciji.

Kada pogledamo distribuciju odgovora, primećujemo da je značajno više zabrinutih (okvirno oko 40% onih koji se pretežno ili u potpunosti slažu da su zabrinuti), nego onih koji to nisu (nešto više od 20% onih koji se uopšte ili pretežno ne slažu sa izjavom).

Pošto se zabrinutost zbog personalizacije u ovom istraživanju proučava posmatranjem tri aspekta, nameće se pitanje da li ispitanici na isti način tretiraju te aspekte, što je istraživano posmatranjem korelacije između ove tri varijable. Korelacija između stava o propuštanju informacije i propuštanju stanovišta je izuzetno visoka – Kendall Tau koeficijent korelacije je .670, statistička značajnost ,000 za uzorak od 1481 ispitanika. Korelacija je značajna i kada je reč o ugrožavanju privatnosti, ali je nešto niža nego u prethodnom primeru, tako da je koeficijent korelacije između ugrožavanja privatnosti i propuštanja informacije .390, a između ugrožavanje privatnosti i propuštanja stanovišta .376 (Kendall Tau, značajnost ,000, N=1481).

Na osnovu ovih podataka možemo zaključiti da ljudi u velikoj meri imaju koherentnu percepciju personalizacije i da što je veća zabrinutost da personalizacija vesti može dovesti do neke od tri analizirane posledice, raste zabrinutost i kada je reč o preostala dva aspekta.

Poznavanje principa algoritamske selekcije vesti i briga zbog personalizacije

Poznavanje komunikacijskog okruženja utiče na stav o njemu. Na pitanje o tome kako se vrši selekcija vesti na Fejsbuku tačno je odgovorilo 60% (N=890) ispitanika, dok je 40% (N=591) izabralo netačan odgovor ili opciju ne znam. Ovaj nalaz ukazuje da nemali udeo korisnika društvenih mreža, dve petine njih, ne poznaju principe na kojima počiva proces personalizovane selekcije. Iako postoje generacijske razlike, odnosno najupućeniji u temu su najmlađi ispitanici (starosti od 16 do 24 godine) i među njima jedna trećina nije znala kako se

selektuju vesti na Fejsbuku. Istraživali smo da li je znanje o principu na kom počiva algoritamska selekcija povezano sa zabrinutošću, a nalazi su prikazani u tabeli ispod.

Tabela 2. Poređenje stavova ispitanika koji su upoznati sa načinom na koji se selektuju informacije na Fejsbuku sa onima koji nisu

	Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do toga da propustim neku važnu informaciju				
	uopšte se ne slažem	pretežno se ne slažem	nit se slažem nit se ne slažem	pretežno se slažem	u potpunosti se slažem
pogrešan/ne znam odgovor na pitanje o Fejsbuku	10%	13%	46%	23%	9%
tačan odgovor na pitanje o Fejsbuku	10%	11%	30%	36%	14%
total	10%	12%	36%	31%	12%

Ukršteni podaci ukazuju da postoji veza između znanja kako selekcija vesti na Fejsbuku funkcioniše i stava prema personalizaciji. Među korisnicima koji ne poznaju principe selekcije je značajno manji udeo zabrinutih, a veći onih koji nemaju izražen stav. To pokazuje da postoji grupa korisnika koja bez zadržske pristupa informativnom sadržaju na društvenim mrežama uzimajući ga zdravo za gotovo. Takođe, tabela pokazuje da je zabrinutost veća među onima koji poznaju osnovni princip selekcije na društvenim mrežama. Statistička značajnost veze između znanja o načinu selekcije sadržaja na Fejsbuku i zabrinutosti zbog mogućnosti da se propusti neka važna informacija je potvrđena hi-kvadrat testom koji iznosi $\chi^2(df,4)=53.094$, $p=.000$, dok Kramerov V ukazuje da je osrednja jačina asocijacija između ovih varijabli ($V=.189$, $p=.000$).

Nalazi su slični kada je reč o zabrinutosti ljudi da će propustiti neko stanovište¹⁷, a rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2(df,4)=35.902$, $p=.000$ Kramerov V je $.156$, $p=.000$) potvrđuju statističku značajnost veze između ovog aspekta zabrinutosti i znanja.

Kada je reč o brizi zbog ugrožavanja privatnosti, situacija je slična, sa tom razlikom da je stav o zabrinutosti nešto izraženiji i čak 23% među onima koji su tačno odgovorili se u potpunosti slaže sa izjavom da su zabrinuti da personalizacija vesti može dovesti do ugrožavanja privatnosti. Drugačije rečeno, među onima koji znaju kako se prikaz sadržaja personalizuje manji je udeo onih koji nemaju stav (-17% u odnosu na one koji ne znaju), veći je udeo onih koji se pretežno (+8% u odnosu na one koji ne znaju) i u potpunosti (+10%) slažu sa stavom da može dovesti do ugrožavanja privatnosti. Rezultati testova povezanosti (hi kvadrat test je $\chi^2(df,4)=61.086$, $p=.000$, dok je Kramerov V = $.203$) ukazuju da postoji statistički značajna povezanost između znanja o načinu kako se vrši selekcija na društvenim mrežama i zabrinutosti zbog ugrožavanja privatnosti.

17 Zbog ograničenog prostora su izostavljene tabele koje pokazuju nalaze koji su slični sa prikazanim u postojećim tabelama. Razlike i sličnosti su u tim slučajevima opisane tekstualno.

*Važnost društvenih mreža kao izvora vesti
i zabrinutost zbog algoritamske personalizacije vesti*

Drugo istraživačko pitanje se odnosi na povezanost odnosa prema personalizaciji sa načinom korišćenja društvenih mreža za vesti. Među ispitanicima 44% (N=644) koristi društvene mreže kao glavni, a 57% (N=837) kao sporedan izvor vesti. Pitanje je da li među njima postoji razlika u zabrinutosti zbog personalizacije. Ukrštanjem podataka dobijamo nalaze prikazane u tabeli 3.

Tabela 3. *Zabrinutost zbog propuštanja informacije
– poređenje na osnovu uloge društvenih mreža kao izvora vesti*

	Brine me da personalizovane vesti mogu dovesti do toga da propustim neku važnu informaciju				
	uopšte se ne slažem	pretežno se ne slažem	ni se slažem ni se ne slažem	pretežno se slažem	u potpunosti se slažem
društvene mreže sporedni izvor vesti	7%	12%	35%	33%	13%
društvene mreže glavni izvor vesti	13%	11%	38%	27%	11%
total	10%	12%	36%	31%	12%

Tabela otkriva da je među ispitanicima kojima su društvene mreže sporedan izvor vesti nešto veći udeo zabrinutih nego među onima kojima je to glavni izvor, tako da se javlja pitanje da li stav prema personalizaciji igra ulogu u izboru glavnog medija. Rezultati testova povezanosti ($\chi^2(df,4)=19,815$, $p=.001$; $V=.116$, $p=.001$) pokazuju da postoji statistički značajna verovatnoća koja ukazuje na vezu između izbora društvenih mreža za glavni medij za vesti i zabrinutosti zbog propuštanja informacije usled personalizacije vesti. Kada je reč o zabrinutosti zbog propuštanja stanovišta nalazi se u velikoj meri podudaraju ($\chi^2(df,4)=20.842$, $p=.000$ a Kramerov V je 0.119, $p=.000$).

Međutim, zabrinutost zbog ugrožavanja privatnosti nije povezana sa tim da li su društvene mreže glavni ili sporedni izvor vesti, odnosno ne postoji statistički značajna verovatnoća (hi kvadrat test: $\chi^2(df4)=6.108$, $p=.191$, a Kramerov V je 0.64 $p=.191$).

*Preferiran način selekcije vesti i zabrinutost
zbog algoritamske personalizacije*

Poslednje, treće istraživačko pitanje se odnosi na to da li je preferiran način selekcije vesti povezan sa brigom zbog personalizacije. Najveći broj ispitanika se pozitivno izrazio o automatskoj selekciji na osnovu prethodnog ponašanja, njih 43%; dok je selekciju profesionalaca (urednika i novinara) pozitivno procenilo njih 31%; a model automatske selekcije baziran na preferencijama prijatelja je u najmanjoj meri pozitivno ocenjen, samo 23% ispitanika.

Pošto personalizacija na društvenim mrežama počiva na podacima o prethodnom ponašanju pojedinca, pitanje je da li je pozitivan stav prema toj vrsti selekcije povezan sa manje sumnji i briga kada je reč o personalizaciji vesti.

Nalazi pokazuju da je stav prema algoritamskoj selekciji na osnovu prethodnog ponašanja osobe u vrlo slaboj negativnoj korelaciji sa zabrinutošću zbog personalizacije (koeficijenti korelacije Kendall tau b su za zabrinutost zbog propuštanja informacije $-.134$, različitog stavnovišta $-.090$, ugrožavanje privatnosti $-.111$). Smer relacije pokazuje da ljudi koji imaju pozitivan stav prema algoritamskoj selekciji manje brinu zbog personalizacije, ali je intenzitet veze vrlo slab.

Ne postoji relevantna korelacija između brige zbog personalizacije i uredničke selekcije vesti (Kendall tau b vrednosti su: zabrinutost zbog propuštanja informacije $.033$, zabrinutost zbog propuštanja stanovišta $.023$, ugrožavanje privatnosti $-.049$), kao ni između brige i stava prema automatskoj selekciji na osnovu ponašanja prijatelja (propuštanje informacije $-.098$, zabrinutost zbog propuštanja stanovišta je $-.047$, ugrožavanje privatnosti $-.096$).

Analiza i diskusija

Ovo istraživanje predstavlja dopunu postojećeg znanja time što ustanovljava vezu između zabrinutosti zbog personalizacije i poznavanja principa na kojima proces počiva. Moguće je da su bolje obavešteni korisnici upoznati sa aferama u čijoj osnovi se nalazila zloupotreba podataka i mikrotargetiranje političkim porukama (poput Cambridge Analitica), kao i sa regulacijom koja ima za cilj zaštitu podataka (General Data Protection Regulation) pa posledično imaju kritički odnos prema personalizaciji svakog sadržaja uključujući i vesti. No, bez obzira na izvore znanja, činjenica je da razumevanje procesa povećava agensnost i digitalne kompetencije korisnika što je argument za sprovođenje edukativnih aktivnosti usmerenih ka svima, uključujući i mlade. U tom smislu je potrebno uraditi dalja istraživanja koja bi pokazala koja znanja, razmišljanja i stavovi utiču na zabrinutost zbog personalizacije vesti jer je u ovom istraživanju korišćeno samo jedno pitanje o principu selekcije na Fejsbuku. Takođe, odsustvo zabrinutosti se ne mora nužno tumačiti kao loše, jer je moguće da određeni ispitanici smatraju da znaju kako radi personalizovano okruženje i kako da se ponašaju u njemu.

Istraživanje je pokazalo da je sličan procenat ljudi zabrinut za sve tri negativne posledice personalizacije vesti, kao i da postoji visok nivo koherentnosti u odgovorima. U tom smislu ovo istraživanje ne potvrđuje postojanje jaza u prihvatanju, odnosno značajne razlike između brige zbog prikupljanja podataka i zabrinutosti zbog personalizacije na koju su ukazali Kozireva i saradnici (Kozyreva et al., 2021). Razlika u nalazima može biti posledica drugačijih formulacija pitanja ili kulturološke razlike. U svakom slučaju, pitanje kako publika razume vezu između prikupljanja podataka i personalizacije je važno i zaslužuje dalje istraživanja.

Uloga koju imaju društvene mreža u procesu informisanja je povezana sa zabrinutošću zbog personalizacije vesti u delu koji se odnosi na brigu zbog propuštanja važnih informacija ili drugačijih stanovišta, ali ne i kada je reč o ugrožavanju privatnosti. Više su zabrinuti oni kojima su društvene mreže

sporedan izvor vesti. Ovaj nalaz ukazuje da je percepcija komunikacijskog okruženja povezana sa time kakvu mu ulogu ljudi daju u svojoj svakodnevnicu. Međutim, nalazi nisu dovoljni da bi se zaključilo da li korisnici biraju da se dominantno oslanjaju na nepersonalizovane vesti jer ih personalizacija brine, ili ih ona ne brine jer društvene mreže nemaju ključnu ulogu u njihovom informisanju. Odnosno, nameće se pitanje da li je i kome prilikom izbora kanala za informisanje postojanje personalizacije faktor koji utiče na odluku.

Građani Srbije u najvećoj meri, kao i građani drugih zemalja, preferiraju algoritamsku selekciju vesti na osnovu sadržaja koji su ranije pratili. Istraživanje samo donekle potvrđuje nalaz Termána i saradnika (Thurman et al., 2019) da što je veća zabrinutost zbog personalizacije, manje je zadovoljstvo automatskom selekcijom zasnovanom na sopstvenom ponašanju. Međutim, kada je reč o ispitanicima iz Srbije, ova korelacija je slaba, što dovodi do pitanja da li je reč o lokalnoj specifičnosti ili su drugačiji nalazi rezultat metodoloških različitosti.

Mada je istraživanje ukazalo da je zabrinutost zbog algoritamske personalizacije vesti povezana sa osnovnim razumevanjem procesa, važnošću društvenih mreža u procesu informisanja i, u vrlo malom stepenu, sa negativnim stavom prema principu na kom personalizacija počiva, ono je i otvorilo razna pitanja na koja je potrebno odgovoriti da bi se upotpunilo razumevanje procesa.

Zaključak

Uprkos tome što je normalizovana i široko rasprostranjena, algoritamska personalizacija vesti je često posmatrana kao problematična praksa. Netransparentnost procesa, nepostojanje javne debate o tome koje vrednosti bi trebalo da budu u srži tog mehanizma, kao i podaci o nedovoljnom znanju čitalaca personalizovanih vesti su neki od potencijalnih razloga za brigu.

Međutim, pored znanja o tome šta je sve problematično u načinu na koji se proces personalizovane selekcije vesti odvija, važno je razumeti šta o tom procesu misle korisnici. Ovaj uvid je bitan da ne bi došlo do razmimoilaženja između mera i politika, sa jedne strane, i korisnika kojima su te mere namenjene, sa druge. Jedna takva neusklađenost se pomalja kada se unutar akademske javnosti zagovara dizajniranje algoritama koji bi bili bazirani na principu raznovrsnosti, dok istovremeno postoje podaci da je korisnicima taj vid personalizacije najmanje privlačan (Joris et al., 2021).

Zbog toga je važno fenomen personalizacije razumeti i iz korisničkog ugla, što se u ovom radu čini usmeravanjem istraživačke pažnje na stavove građana Srbije kojima su personalizovane vesti na društvenim mrežama deo svakodnevnog iskustva. Kao takvi, rezultati nam daju lokalni uvid u jedan globalno relevantan fenomen. Pošto su istraživanja ove vrste u povelju ne može se reći da li postoje neke kulturne specifičnosti ili su nalazi relevantni i van granica Srbije.

Rad ima i određena ograničenja. Istraživanje je veoma fokusirano i bilo bi značajno u budućnosti povećati opseg istraživanja i to u dva smera. Prvo, uključiti različite, kako negativne, tako i pozitivne potencijalne stavove prema

personalizaciji vesti. Drugo, obuhvatiti ukupnu publiku onlajn vesti što može biti značajno ukoliko se trend personalizacije proširi i na sajtove i onlajn portale na način da publici nude personalizovane naslovne strane, što je ideja na kojoj neki svetski brendovi već rade.

U ovoj eksplorativnoj studiji su za analizu korišćene jednostavne statističke tehnike, tako da je potrebno ustanovljene veze u budućnosti ispitati upotrebom kompleksnijih statističkih jednačina koje će obuhvatiti i kontrolisati i druge relevantne faktore.

Rad je pomak od tehodeterminističke pretpostavke da personalizacija ima efekat eho-sobe ka uvažavanju iskustva i stavova korisnika. No, činjenica je da ovo istraživanje daje parcijalan uvid i da bi dalje aktivnosti mogle ići u nekoliko smerova. Ne primer, bilo bi značajno istražiti kako ljudi razumeju i procenjuju personalizaciju vesti, koje strategije koriste da bi napravili informativni meni kojim su zadovoljni, koliko nastoje da u njega uključe različite izvore i suprotstavljene poglede, kao i koji dizajn personalizovanog okruženja bi predstavljao najbolji balans između individualne i društvene relevantnosti vesti. Osim toga, posmatrajući kontekst Srbije, javlja se pitanje da li građani algoritamsku personalizaciju vide kao mehanizam potencijalne odbrane od kompjuterizovane propagande, ili kao proces koji se može zloupotrebiti u te svrhe. Lista potencijalnih istraživačkih pitanja se ovim ne iscrpljuje što je razumljivo ako se ima na umu važnost procesa selekcije sadržaja u savremenim društvima u kojima raste disbalans između ogromne količine informacija i ograničene ljudske pažnje.

Reference

- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. and Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society* 20(10): 3523–3539.
- Bodó, B., et al. (2019). Interested in Diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism* 7(2): 206–229.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2019b). It's Not the Technology, Stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' Metaphors Have Failed Us. *IAMCR 2019 conference in Madrid, Spain, 7–11 July 2019*. Submission No. 19771. Mediated communication, public opinion and society section. Dostupno na: <https://snurb.info/files/2019/It's%20Not%20the%20Technology,%20Stupid.pdf>
- Dubois, E. and Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society* 21(5): 729–745.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society* 28(6): 164–181.

- Cotter, K. and Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication* 14: 745–765.
- Eskens, S., Helberger, N. and Moeller, J. (2017). Challenged by news personalisation: Five perspectives on the right to receive information. *Journal of Media Law* 9(2): 259–284.
- Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly* 80(S1): 298–320.
- Fletcher, R., Cornia, A. and Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics* 25(2): 169–195.
- Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication: are news audiences increasingly fragmented? *Journal of Communication* 67(4): 476–498.
- Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society* 20(7): 2450–2468.
- Garimella, K., et al. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *WWW 2018: The 2018 Web Conference, April 23–27, 2018, Lyon, France*. ACM, New York, NY, USA 11 Pages. dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3178876.3186139>
- Gravetter, F. J., et al. (2021). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (Edition 10). Boston: Cengage.
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism* 7(8): 993–1012.
- Kant, T. (2020). *Making it personal: Algorithmic personalization, identity, and everyday life*. Oxford: Oxford University Press.
- Kozyreva, A., et al. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications* 8(1): 1–11.
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism* 7(8): 993–1012.
- Makhortykh, M. and Wijermars, M. (2021). Can filter bubbles protect information freedom? Discussions of algorithmic news recommenders in Eastern Europe. *Digital Journalism* 6(7): 1–25.
- Milivojević, S. Ninković Slavnić, D i Bajčeta, S. (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji*, Centar za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, dostupno na: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf>
- Milutinović, I. (2020). Mediji i kriza liberalne demokratije: pogled na Evropsku uniju, Zapadni Balkan i Srbiju. U: Milutinović, I. (ur.). *Medijska politika i*

- evrointegracije*. Beograd: Institut za evropske studije i Hanns Seidel-Stiftung (34–71).
- Mladenović, N. i Petrović, D. (2020). Narodni suverenitet i digitalne platforme: Tviter kao javna sfera u Kontekstu medijskog sistema Srbije. U: Milutinović, I. (ur.). *Medijska politika i evrointegracije*. Beograd: Institut za evropske studije i Hanns Seidel-Stiftung (91–129).
- Monzer, et al. (2020). User perspectives on the news personalisation process: Agency, trust and utility as building blocks. *Digital Journalism* 8(9): 1142–1162.
- Nelson, J. L. and Webster, J. G. (2017). The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social Media + Society* 3(3): 205630511772931.
- Nelson, J. L. (2020). The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication* 8(2): 40–50.
- Nielsen, R.K. (2016). People want personalised recommendation (even as they worry about consequences). U: *Digital News Report 2016*, Oxford Institute for Journalism, dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Nimmo, B. et al. (2023). *Quarterly Adversarial Threat Report*, Meta, dostupno na: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2023/02/Meta-Quarterly-Adversarial-Threat-Report-Q4-2022.pdf#page10>
- Newman, N. et al. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*, dostupno na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N. et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020, dostupno na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London: Penguin Books.
- Pavlović, J. (2017). Digitalizacija javne sfere u Srbiji: Online pritisci izvršne vlasti na ombudmana i reakcija opoziciono opredeljene Tviter zajednice. *Političke perspektive: časopis za istraživanje politika* 7 (3): 51–73.
- Petrović, D. (2018). Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media* XIII (44): 5–34.
- Petrović, D. and Bešić, M. (2019). Political informing through social media across Europe – factors and effects, *Sociologija* 61(4): 565–584.
- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered?: Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism* 5(10): 1315–1335.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

- Thorson, K. and Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age: Curated Flows. *Communication Theory* 26(3): 309–328.
- Thurman, N., et al. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism* 7(4): 447–469.
- Terren, L. and Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research* 9: 99–118.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1): 41–58.
- van Dijck, J., Poell, T. and Waal, M. de. (2018). *The platform society*. Oxford: Oxford University Press.
- Webster, J. G. and Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication* 62(1): 39–56.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge: The MIT Press.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., et al. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review* 5(1): 1–16.
- Zubof, Š. (2020). *Doba nadzornog kapitalizma*. Beograd: Clio.