

Utjecaj društvenih mreža na rast antivakcerskog pokreta i nepovjerenja u znanost i medije

Banko, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:871015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Lucija Banko

**Utjecaj društvenih mreža na rast antivaxerskog pokreta i
nepovjerenja u znanost i medije
(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Lucija Banko
0009086584

Utjecaj društvenih mreža na rast antivaxerskog pokreta i nepovjerenja u znanost i
medije

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, lipanj 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da su svi korišteni izvori, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice i dr. primjereno citirani ili parafrizirani te navedeni u popisu literature na kraju rada.

U Rijeci, 13. 09. 2022.



Potpis studenta

Sažetak rada

Politički stav pojedinca današnjice pod značajnim je utjecajem društvenih mreža zbog sve većeg toka informacija i znanja koji se provodi na Internetu, proizvodnja čega se ne odvija samo tradicionalnim sredstvima već i od strane anonimnih korisnika. Rezultat nastanka autonomnih komunikacijskih mreža i bežične komunikacije koja omogućava nekontrolirano stvaranje i tok informacija društvenim mrežama nastanak je novih oblika društvenih pokreta te nastanak i širenje lažnih vijesti i dezinformacija, a time i opće nepovjerenje u samu znanost i medije. Pandemijom uzrokovanom širenjem virusa SARS-CoV-2 nastao je nedostatak razumijevanja znanosti od strane šire javnosti te neuspjeh znanosti i znanstvenika u komunikaciji te prijenosu informacija općoj populaciji. Svrha ovog rada analiza je društvenog pokreta temeljenog na odbacivanju kolektivne potrebe za cijepljenjem protiv virusa SARS-CoV-2, njegovog nastanka i širenja društvenim mrežama te praktičnih posljedica koje su uslijedile jačanjem njegove popularnosti. Temi se pristupa kroz kvalitativnu analizu literature koja obuhvaća provedena istraživanja, članke i knjige te komparativnom metodom istraživanja rezultata istraživanja koji će se analizirati kroz predstavljenu literaturu.

Ključne riječi: antivaxerski pokret, društvene mreže, društveni pokreti, masovna komunikacija, mediji

Abstract

The political stance of today's individual is significantly influenced by social networks due to the increasing flow of information and knowledge conducted on the Internet, and the production of which takes place not only by traditional means but also by anonymous users. The result of the emergence of autonomous communication networks and wireless communications that enable uncontrolled creation and flow of information on social networks is the emergence of new forms of social movements and the emergence and spread of false news and misinformation, and thus

general distrust of science and media. The pandemic caused by the spread of the SARS-CoV-2 virus has resulted in a lack of understanding of science by the general public and a failure of science and scientists to communicate and transmit information to the general population. The purpose of this paper is to analyze the social movement based on the rejection of the collective need for vaccination against SARS-CoV-2 virus, its origin and spread on social networks and the practical consequences that followed its strengthening popularity. The topic is approached through a qualitative analysis of the literature, which includes research, articles and books, and a comparative method of researching research results that will be analyzed through the presented literature.

Keywords: anti-vax moveevent, social networks, social movements, mass communication, media

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Društveni pokreti	3
2.1 Nastanak društvenih pokreta	3
2.2 Temelj društvenih pokreta: komunikacija	4
2.3 Utjecaj društvenih pokreta: formiranje mišljenja.....	5
2.4 Utjecaj društvenih mreža: stvaranje značenja.....	8
2.5 Utjecaj društvenih mreža: stvaranje moći	9
2.6 Pojedinci društvenog pokreta.....	10
2.7 Cilj(evi) društvenih pokreta.....	11
3. Manipuliranje informacijama.....	13
3.1 Manipuliranje informacijama-tijela moći -tijela moći.....	13
3.2 Manipuliranje informacijama- autonomni pojedinci.....	14
4. YouTube-ova uloga u rastu i širenju teorija zavjera.....	17
5. Zaključak.....	20
6. Literatura.....	22

1. Uvod

Rast i razvoj digitalne tehnologije, a posljedično društvenih mreža, značajno je u porastu od izuma i komercijalizacije Interneta. Uspješnost društvenih mreža može se zahvaliti mogućnosti masovne samokomunikacije zbog pružanja prilike za aktivno djelovanje pojedinaca u formiranju svoje stvarnosti u obliku društvenih promjena. Masovna samokomunikacija, to jest masovna intrapersonalna komunikacija, predstavlja proces u kojem komunikacija nastaje samostalno bez određenog definiranog razloga, primatelj poruke te komunikacije, kao i sama poruka, postoje u obliku potencijala. Primatelj odlučuje hoće li i kakvu vrstu poruke konzumirati dok sama poruka nastaje neovisno o tome imali krajnju svrhu to jest primatelja što predstavlja veliku slobodu stvarateljima sadržaja/ poruke u digitalnom društvu. Sloboda pri stvaranju sadržaja, neograničenost publike i mogućnost odabira vrste samog sadržaja konzumacije rezultira stvaranjem određenih struja mišljenja, a time i pokreta. Društvene promjene u umreženom društvu, čiji su komunikacijski alati usko vezani uz digitalne tehnologije, provode se kroz reprogramiranje komunikacijskih mreža koje omogućuju manipulaciju slikama i informacijama te time i samo procesuiranje informacija kod potrošača. Utjecajem na procesuiranje informacija vrši se utjecaj na poimanje stvarnosti, a time se i determiniraju individualne i kolektivne prakse. Stvaranje novih informacija i širenje istih digitalnom masovnom komunikacijom izravno utječe na promjenu vrijednosti, praksi i kulturalnih obrazaca. Međudjelovanje društvenih praksi i digitalne tehnologije analizirat će se kroz sferu stvaranja društvenih pokreta, temeljenih na komunikaciji i širenju informacija digitalnim tehnologijama, na primjeru stvaranja antivaxerskog pokreta. Kroz raščlambu nastanka i djelovanja antivaxerskog pokreta, analizirat će se doseg i značaj komunikacijskog alata pri stvaranju društvenih pokreta općenito, ali i način stvaranja te karakteristike društvenih pokreta temeljenih na digitalnoj masovnoj komunikaciji. Cilj ovog rada analiza je društvenog pokreta temeljenog na odbacivanju kolektivne potrebe za cijepljenjem protiv virusa SARS-CoV-2, njegovog nastanka i širenja društvenim mrežama te praktičnih posljedica koje su uslijedile jačanjem njegove popularnosti. Kroz rad uz temu društvenih pokreta, posebice antivaxerskog, analizirat će se i načini manipuliranja informacija te

motivi i tijela koje stoje iza manipuliranja. Temi se pristupa kroz kvalitativnu analizu literature koja obuhvaća provedena istraživanja, članke i knjige te komparativnom metodom istraživanja rezultata istraživanja koji će se analizirati kroz predstavljenu literaturu.

2. Društveni pokreti

2.1 Nastanak društvenih pokreta

U krizama koje predstavljaju prijetnju egzistenciji, poput suočavanja s nepoznatim virusom globalnih razmjera kao SARS-CoV-2, pojedinci postaju kritičniji prema tijelima moći i sustavima koji ih održavaju. Krize predstavljaju situacije u kojima se kod pojedinaca javlja osjećaj straha zbog privida događaja koji prijete opstanku pojedinca zbog čega takve situacije kod pojedinaca izazivaju najintenzivnije emocije i reakcije. Manuel Castells u djelu "Networks of Outrage and Hope" (2018) predstavlja emocije pojedinaca kao glavni razlog stvaranja društvenih pokreta. Oštećenjem ili uništenjem povjerenja društvenih zajednica u medije, kao sustava koji održava aktualne odnose moći, kao alata čije postojanje zahtjeva utemeljenost i povjerenje pojedinaca, određeni društveni ugovori nestaju i pojedinac se otuđuje te postaje jedna od jedinki kojoj je defenzivnost temelj osjećaja sigurnosti. Ako prijašnji fenomeni sigurnosti poput medija gube svoj kredibilitet, sveopći doživljaj sigurnosti pojedinca postaje ugrožen. Osjećaj nesigurnosti, straha i ugroženosti pojedinac pretvara u ofenzivne činove iskazivanja nezadovoljstva i svojevrsne borbe za svoju istinu, pravdu, ali i, temeljno, vrstu sigurnosti. Emocije poput straha i ugroženosti pripadaju, prema teoriji emocionalne inteligencije, u jedan od dva najvažnija afekta, od kojih je pozitivni afekt entuzijazam, koji izravno djeluju kao uzrok društvene mobilizacije/pokreta i političkog ponašanja (Neuman, 2007). Strah i anksioznost djeluju kao poticaj za izbjegavanje sukoba; rezultata koji se može izbjeći jedino u slučaju prevladavanja tih negativnih emocija koje su u društveno-političkom ponašanju često izravni rezultati ljutnje. S obzirom na to da je ljutnja odgovor na iščitanu prijetnju, koja se povećava s percepcijom izvršene nepravde, društveni pokreti uzrokovani anksioznošću i ugroženosti rezultiraju intenzivnom oporbom tijelima moći. Tijela moći u kriznim situacijama pojedincima često predstavljaju izvršitelja nepravde čime se povećava nesigurnost pojedinaca s obzirom na to

da su tijela moći tijela koja bi održavanjem zakona trebala ulijevati osjećaj sigurnosti¹. Za samu formaciju društvenog pokreta, uz emocionalnu aktivaciju pojedinca, pozitivnog ili negativnog afekta kao uzroka, potrebna je komunikacija s drugim pojedincima što zahtjeva komunikacijski proces (Castells, 2018). Komunikacijski proces pri stvaranju društvenih pokreta predstavlja najvažniji alat uzdržavanja društvenih pokreta. Zaključuje se da su društveni pokreti emocionalno utemeljeni pokreti koji ne počinju strateški već neočekivano i nekontrolirano s obzirom na to da su ljudske emocije nestabilna varijabla (Castells, 2018). Najpopularniji način komunikacije danas jest digitalna tehnologija koja omogućava stvaranje društvenih mreža. Društvene platforme mogu služiti kao prostor stvaranja kolektivnog duha pojedincima istih uvjerenja spajanjem i omogućavanjem lakšeg međusobnog pronalaska. Nadalje mogu pojednostaviti i ubrzati širenje informacija te povezati veći broj pojedinaca što u slučaju ugrožavanja povjerenja u klasične medije poput radija, tiska i televizije predstavlja priliku stvaranja zajednica sa zajedničkim ciljem; uz to sa slobodnim stvaranjem značenja, vrijednosti i informacija i širenjem istih. Iste te informacije, zajedno s informacijama o samim korisnicima društvenih mreža (osobni podaci) mogu postati predmet trženja na istim tim društvenim mrežama. U svrhu oglašavanja, osobni podaci korisnika, zajedno sa korisnicima čija pozornost kojom „plaćaju“ sadržaj koji konzumiraju, postaje roba i to najčešće bez znanja samih korisnika².

2.2 Temelj društvenih pokreta: komunikacija

Komunikacija za Castellsa (2018) predstavlja dijeljenje značenja kroz razmjenu informacija i kao proces definiran samom tehnologijom kojom se komunicira te karakteristikama stvaratelja i konzumenta, kulturalnim kodovima i referencama te samim protokolima komunikacijskog

¹ Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, kao središnje operativno i stručno-političko tijelo, u situaciji društvene krize uzrokovane pandemijom virusa Sars-Cov-2 u djelu je društva izazvao negativnu reakciju: „Zbog brojnih kontradiktornih i proizvoljnih odluka Stožera civilne zaštite, senzacionalističkog izvještavanja mainstream medija te sve većeg utjecaja antivaxx i antimask krugova na društvenim mrežama, sve više korona skeptika postaje otvoreno protiv -maskeri i/ili antivaxxeri.“ (<https://china-cee.eu/2021/11/03/croatia-social-briefing-croatia-in-the-fourth-covid-19-wave-anti-maskers-and-anti-vaxxers-strike-back/>)

² Isak J. i Hanna M. J. (2018). "User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection," u *Computer*, vol. 51, br. 8, str. 56-59, 2018, <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>

procesa. Komunikacija obilježena interaktivnošću kroz odašiljanje informacija kroz povratne petlje primjer je kontrasta tradicionalnoj komunikaciji koja je jednosmjerna; dok masovna omogućuje interaktivnost pritom zadržavajući mogućnost jednosmjernosti. Digitalna komunikacija današnjice predstavlja povijesno novi oblik masovne komunikacije (Castells, 2009) koja ima potencijal dosizanja najvećeg broja konzumenta dosad: globalnu publiku. Kao konzumenti, izumom Interneta, potrošači postaju i proizvođači, istodobno sjedinjeni u naziv protrošač (eng. prosumer). Uključeni u diskusiju, globalnog razmjera, konzumirajući informacije, slobodni su i kreirati isto. Novi je oblik komunikacije obilježen transformacijama u svom djelovanju, poput koncentracije medijskog poslovanja kroz umrežavanje, stvaranja medijskog tržišta temeljenog na kulturnoj identifikaciji publike te stvaranja multimedijских poslovnih grupa koje imaju pristup svim oblicima komunikacije (Castells, 2009). U povijesnom kontekstu, jedan od ključnih čimbenika pri procjeni opsega i posljedica pokreta, te pri analizi lančanog utjecaja izoliranih incidenata na društvo i razmjer utjecaja na pojedince i društvo, jesu načini komunikacije (Dooley, 2011). Otpor u obliku društvenih pokreta i pobuna, koji propitkuju i nastoje uništiti aktualne odnose moći, svoj novi oblik i značenje dobivaju u kontekstu digitalne tehnologije. Brzina stvaranja i širenja informacija digitalnim tehnologijama kod konzumenta ostvaruje osjećaj toka stvarnog vremena za razliku od starijih medija koji tok informacija uživo nisu mogli ponuditi svojim potrošačima. Širenje informacija u aktualnom vremenu na interaktivan način ubrzava organiziranje pokreta čime se jenjavanje ne dopušta zbog konstantnog toka potvrdnih informacija.

2.3 Utjecaj društvenih pokreta: formiranje mišljenja

Temeljni aspekti koji utječu na formiranje javnog mišljenja se prema Kinderu (1998) dijele se na tri grupacije: vrijednosti, grupne dispozicije i vlastiti materijalni interesi. U Kinderovoj grupaciji, vrijednosti uz postojeće zaključke i vjerovanja imaju veći utjecaj na formiranje političkog mišljenja za razliku od drugih, prema mišljenju Bradera (2006) i Valentina (2007). S obzirom na to da najveći utjecaj imaju predodređena postojeća mišljenja i vrijednosti te zaključci i vjerovanja, time su i pojedinci mnogo kritičniji u procjeni činjenica koje su u

suprotnosti s uvjerenjima onih koji podupiru ono što misle (Castells, 2009). Kritičnost prema informacijama koje ne podupiru postojeće zaključke i vrijednosti je fenomen naziva „pristrana selektivnost“ kritičkog uma koji se javlja već pri početku školovanja (Westen, 2007). Ta se selektivnost može smanjiti obrazovanjem koja pojedincu omogućuje da detaljnije i svjesnije obrađuje njemu dostupne informacije „zato što viša razina znanja ljudima pruža više intelektualnih resursa za samoracionalizaciju u prilog njihovim emocionalno induciranim pogrešnim percepcijama“ (Castells 2009, str. 154). Samoracionalizacija pojedincima omogućuje kritički osvrt na informacije koje konzumiraju, a time i dublje promišljanje o, i prihvatanje, informacija koje ne podupiru njihove predodređene zaključke i mišljenja. Zaključuje se da većina pojedinaca više konzumira i prihvaća informacije koje dokazuju njihova predodređena mišljenja i vrijednosti od onih koji ne dokazuju ili dokazuju suprotno. S obzirom na to da je za samu formaciju društvenog pokreta, uz emocionalnu aktivaciju pojedinca, potrebna komunikacija s drugim pojedincima, društvene platforme, koje pružaju pristup informacijama koje potvrđuju predodređena mišljenja i vrijednosti pojedinaca, predstavljaju odgovarajući medij i alat za stvaranje društvenih pokreta.

Antivakcerski pokret utemeljen je na akciji odbacivanja znanstvenih dokaza o potrebi cijepljenja protiv virusa SARS-CoV-2. Na društvenim mrežama jača zbog širenja informacija koje tvrde da je opasnost od virusa SARS-CoV-2 neutemeljena, cijepljenje nepotrebno, a poticanje tijela moći na cijepljenje je način kontrole vladajućih tijela nad pojedincima i društvom u svrhu stvaranja jačeg utjecaja nad građanima. Recio-Román, Recio-Menéndez i Román-González ističu da je povjerenje u cjepivo palo u zadnja dva desetljeća (Recio-Román et al., 2022, str 2). Znanstvena polarizacija ljudi uvelike se dogodila, te događa, najčešće na društvenoj platformi Facebook koja se ističe među komunikacijskim društvenim mrežama. Pojedinci informacije s kojima se suočavaju ne provjeravaju zbog manjka zainteresiranosti za alternativne informacije koje bi dokazale manjak utemeljenosti postojećih zaključaka i vrijednosti, ili bi jednostavno dokazale suprotno. Pozivajući se na istraživanja Messing i Westwooda (2014), Mortimer piše: „Čini se da popularni izvori potiču korisnike da zanemare svaku praksu filtriranja koju mogu imati, povećavajući raznolikost mišljenja kojima su izloženi.“ (str. 8) Nadalje, već skeptični prema autoritetu, i svakoj vrsti sustava koji ga održava poput medija (što uglavnom

uključuje mainstream medije i novinarske portale), korisnici će tražiti „alternativne medije“, odnosno vijesti i portale za koje će imati osjećaj da imaju njihov interes u pitanju. Alternativni mediji predstavljaju izvore informacija koji potvrđuju postojeće zaključke i vrijednosti pojedinaca koji se kao manjina suočavaju s manjkom izvora informacija koji dokazuju kako su njihove pretpostavke o neispravnosti i opasnosti cjepiva kao manipuliranje tijela moći nad pojedincima utemeljene. Pronalaskom alternativnih izvora informacija, pojedinci dokaze svojih predodređenih zaključaka i vjerovanja društvenim mrežama šire dalje. Na Facebooku, korisnici nisu samo zatvoreni direktno radi algoritma svojeg računa, odnosno zbog onog što im se prikazuje kao predloženo te ono što se reklamira na njihovom feedu (zidu), već su u direktnijem kontaktu sa svojom okolinom i poznanicima u stvarnom životu. Upitan sadržaj na Facebooku dijeli se među prijateljima i moglo bi se pretpostaviti da se, radi osjećaja grupe s istim interesom, takav sadržaj širi mnogo brže i efikasnije.

Protuargumenti te alternativna objašnjenja i izvori informacija postoje nadohvat korisnicima digitalnih mreža, no pokreti poput antivaxerskih ih odbacuju: „Ljudi su skloni uvjeravanju govornika koje smatraju upućenima (odnosno stručnjacima), ali samo kada uoče postojanje zajedničkih interesa. Neke skupine građana, poput ideoloških konzervativaca, populista, vjerskih fundamentalista i sličnih, mogu smatrati stručnjake prijetnjom za svoj društveni identitet.“ (Merkley i Loewen, 2021) Izjave osoba s autoritetom, predstavnika tijela moći, koji zbog vlastitih ciljeva javno šire informacije o nesigurnosti i opasnosti cjepiva, produbljuju osjećaj ugroženosti i nesigurnosti kod pojedinaca. Time postanu i percipirana prijetnja ljudima koji se osjećaju ugroženo te su već bili izdani ili iznevjereni od strane postojeće vlasti. Nezadovoljstvo dovodi do nepovjerenja u gotovo bilo kakvu instituciju ili osobu s autoritetom, što uključuje medicinske stručnjake. „Kada se primjenjuje na pitanja zdravstvene skrbi, medicinski populizam temelji se na nepovjerenju u intervencije politike utemeljene na dokazima i osudi tehnokratskog znanja. Pogoršanje zdravlja stanovništva može uzrokovati značajnije društveno nezadovoljstvo i rast populističkih osjećaja.“ (Recio-Román et al., 2022, str. 1) To dovodi do svojevrsnog začaranog kruga gdje populistička uvjerenja i teorije zavjera vezane uz medicinu dovode do širenja bolesti i nezadovoljstva što dalje jača populizam.

2.4 Utjecaj društvenih mreža: stvaranje značenja

Pojedinci stvaraju značenja međusobnom interakcijom i interakcijom s društvenim okolišem što omogućava komunikacija. Za Mongea i Contractor (2006) komunikacijske mreže označavaju obrasce kontakata nastalih kao rezultat protoka informacija kroz prostor i vrijeme. Komunikacijske mreže za njih služe kao alat spajanja pojedinaca kroz širenje informacija i time značenja. Kao najvažniji proces širenja značenja kroz izmjenu informacija, društvena komunikacija predstavlja najvažniji alat stvaranja samih društvenih značenja. Digitalna tehnologija prenosi informaciju te samu komunikaciju stavlja na globalnu razinu čime komunikacija postaje globalno raširena, lokalno dostupna, generička u osnovi, ali i otvorena modificiranju. Komunikacija time postaje dostupna svima neovisno o geografskom položaju i jednostavna neovisno o obrazovanju. S obzirom na autonomnost stvaranja informacija, brzo i efikasno širenje i nekontrolirano konzumiranje, komunikacija sudjeluje u aktivnom stvaranju značenja. Okoliš digitalne komunikacije izravno utječe na načine stvaranja značenja i time produkciju i mijenjanje odnosa moći. Sama značenja koje pojedinac stvara pod utjecajem su okoliša komunikacije, uključujući medij/alat komunikacije čime se zaključuje da se promjenom načina komunikacije mijenjaju i načini odnosa moći što se može iščitati iz nastanka masovne komunikacije. Masovna komunikacija predstavlja oblik samokomunikacije (Castells, 2018) ; oblik komunikacije u kojoj o stvaranju poruke samostalno odlučuje pošiljatelj dok je primatelj samostalni pojedinac koji autonomno odlučuje o konzumaciji i vrsti poruka koje će primiti. Kao stvaratelj i konzument sadržaja koji proizvodi, pojedinac, spomenuto *protrošač*, svojevrijem i samostalno može kreirati sadržaj koji će distribuirati zahvaljujući masovnoj digitalnoj komunikaciji globalnoj publici (Castells, 2018). Kao takva, masovna digitalna komunikacija predstavlja izazov državama i korporacijama koje gube načine kontrole stvaranja i distribuiranja informacija s obzirom na stopu interaktivnosti i omogućenu anonimnost autora, ali istodobno dobivaju u aspektu trgovanja sadržajem i osobnim informacijama u svrhu oglašavanja.

2.5 Utjecaj društvenih mreža: stvaranje moći

Novi oblik masovne komunikacije na društvo utječe izazivajući kulturne i društvene promjene. Aspekti masovne komunikacije koji najviše utječu na promjene društvenih organizacija obuhvaćaju promjene koje komunikaciju pretvaraju u živi hipertekst, skup informacija, u smislu da se rekombinira i tako neprestano stvaraju nova značenja. Umreženo društvo predstavlja društvo čija je struktura utemeljena na mrežama koje su u potpunosti strukturirane digitalno, utemeljene na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama omogućenim mikroelektronikom (Castells, 2009). Društvene strukture Castells (2009) shvaća kao organizirane odnose ljudi koje se manifestiraju kroz proizvodnju, potrošnju, reprodukciju, iskustvo i moć koji se protežu kroz komunikacijske odnose ljudi.

Najznačajniju transformaciju predstavlja izražavanje društvenih odnosa i odnosa moći zbog načina na koji komunikacija nastaje „kroz proces višedimenzionalne promjene oblikovane sukobima ukorijenjenim u kontradiktornoj strukturi interesa i vrijednosti koje konstituiraju društvo.“ (Downing, 2000; Juris, 2008) Stvaranjem moći putem stvaranja sadržaja, značenja i vrijednosti u samom umu pojedinaca, tijela moći multimedijske mreže masovne komunikacija koriste kao najvažniji alat upravljanja (Castells, 2018). Komunikacijske su mreže time odlučujući alat pri stvaranju značenja, a time održavanju sustava moći. Kontrola definiranja pravila i normi društva oslabljuje nezavisni sustav komuniciranja lišen kontrole tijela moći. Digitalne društvene mreže time nude mogućnost neograničenog stvaranja i širenja informacija i koordinacije djelovanja. Zaključuje se da je autonomnost digitalne masovne komunikacije aspekt koji je najvažniji za formiranje društvenih pokreta koji nudi alternativna djelovanja neovisno o djelovanjima tijela koji imaju moć nad drugim oblicima komunikacije. Interaktivna i samoizgrađujuća komunikacija onemogućuje hijerarhijski odnos u stvaranju i širenju informacija što oslobađa prostor većoj uključenosti pojedinaca. Brzina i interaktivnost komunikacije djeluju kao poticaj formiranja procesa kolektivnog djelovanja. Djeluju kao „alati na raspolaganju svakom pojedincu ili samostvorenoj mreži pojedinaca koji žele imati svoje svjetonazore

emitirane i koji pozivaju one koji dijele njihovo ogorčenje da im se pridruže u prosvjedu u urbanom

prostoru.“(Castells, 2018, str. 223)

2.6 Pojedinci društvenog pokreta

Od svojih početaka dostupnosti široj javnosti u ranim 2000-im godinama, bežična digitalna komunikacija postaje temeljni način komuniciranja u svrhu spontanih društveno-političkih mobilizacija ponajprije zbog svoje autonomnosti (Castells, 2009). Relevantnost same tehnologije u društvu ovisi, za Castellsa (2009), o načinu prisvajanja tehnologije od strane potrošača kao pojedinca ili kolektiva koji se pak često temelji na prilagođavanju tehnologije potrebama i kulturi.

Zaključuje se da je sociotehnička značajka digitalne komunikacije izravno povezana s kulturnim trendovima, koji su temelj društvenih praksi u društvu, zbog odražavanja kulturoloških normi komuniciranja u novim digitalnim tehnologijama (Castells, 2009). S obzirom na to da se kulturološke norme komuniciranja odražavaju u digitalnoj komunikaciji, usporedno se kroz interakciju digitalnim tehnologijama odražavaju kulturni obrasci samoizgrađivanja identiteta pojedinaca koji komuniciraju. Interakcija globalnih društvenih mreža okarakterizirana je definiranjem kulturnih obrazaca kroz umreženi individualizam i komunalizam. Kultura individualizma svoju ulogu u rekonstruiranju društvenih uloga i uloga moći temelji na samodefiniranim pojedincima čiji je cilj interakcija s drugima slijedeći vlastite vrijednosti i interese te se ne obazirući na tradiciju i hijerarhiju. Umreženi individualizam predstavlja formu kulture, radije nego organizacijski oblik čime predstavlja kulturu okarakteriziranu s temeljima u vrijednostima i projektima pojedinca na što se nadograđuje međudjelovanje pojedinaca kao sustav razmjene iz čega se gradi društvo koje nije reproducirano; za razliku od društva van komunikacijskih tehnologija. Zbog sve promjenjivijeg okoliša u kojem pojedinci žive (svijeta u kojem se vrijednosti i norme mijenjaju i predstavljaju nesigurnost koja u pojedincima budi

osjećaj ugroženosti i ranjivosti), zajednice koje predstavljaju vrstu utočišta, obećavajući nadu i otpor hijerarhiji koja predstavlja opasnost, najčešće se stvaraju putem digitalne komunikacije. Tehnološkim alatima omogućeno je stvaranje zajednica koje su izgrađene oko konstruiranih identiteta lišenih zajedničke povijesti ili geografije pod čijim bi okovima propadale. Svim pojedincima koji čine zajednicu zajednički je cilj otpor društvenom poretku koji za njih predstavlja strani zakon nametnut silom, a institucije koje bi trebale održavati zakon, poput države, Crkve ili obiteljskih autoriteta, odbacuju. Pokreti koji nastaju kao rezultat spajanja umreženog individualizma i komunalizma nastaju kao posljedica reagiranja pojedinca na društvenu nepravdu što preoblikuju i usmjeravaju na zajedničke pokrete čime mreža pojedinaca postaje pobunjenička zajednica. Pobunjeničke zajednice ne ostaju zajednice van svoje prakse, odnosno zajedničkog cilja, te su osebujne i prolazne (Castells, 2009). Svaka od tih zajednica utemeljena je u svojoj praksi djelovanja koju u krajnosti i iscrpljuje.

2.7 Cilj(evi) društvenih pokreta

S obzirom na to da je društvo stvoreno s temeljima na, i orijentirano prema, vrijednostima i institucijama koje su formirane odnosima moći, sama moć predstavlja temeljni proces u društvu. Prema Castellsu (2009), moć predstavlja kapacitet odnosa koji omogućuje društvenom akteru, pojedincu ili organizaciji, da utječe na odluke drugih društvenih aktera na načine koji pogoduju volji, interesima i vrijednostima aktera na poziciji moći. Chomsky (2002), u djelu *Mediji, propaganda i sistem*, predstavlja kako se sama moć utjelovljuje kroz načine prisile kroz izgradnju značenja koja se provode kroz diskurs vođen djelovanjima aktera. Odnosi moći kontrolirani su vrstama dominacije koje su ugrađene u društvo, a korištene od strane institucija. Castells (2009), naime, ističe da, unatoč dobro utemeljenim odnosima moći, apsolutna moć ne postoji kao potpuna i neuništiva pojava te kako uvijek postoji mogućnost pojave otpora. U tom slučaju, otpor i odbacivanje nadjačaju suglasnost i prihvaćanje pri čemu se odnosi moći mijenjaju i dolazi do institucionalne/strukturne promjene čemu teže društveni pokreti otpora.

Max Weber (1991) društvenu moć definira kao mogućnost provedbe moći pojedinog aktera nad drugim, neovisno o otporu i/ili neslaganju unutar samog društvenog odnosa. U toj analizi, akter koji ima moć predstavlja državu koja kroz politiku povodi svoju moć nad ostalim akterima koji predstavljaju vrstu neslaganja i/ili otpor. Komunikacijski alati pri provedbi moći igraju jednu od najvažnijih uloga s obzirom na to da omogućuju stvaranje značenja međusobno se nadopunjujući u uspostavljanju odnosa moći. Stvaranje novih oblika moći završni je cilj društvenih pokreta jer su odnosi moći temeljni dijelovi društva kroz koje se institucije utjelovljuju prema svojim vrijednostima i interesima (Castells, 2018). Odnosi same moći manifestiraju se kroz „beskrajni povijesni proces sukoba i dogovaranja“ (Castells, 2018, str. 5) te stvaranja značenja od strane pojedinac. U slučaju da odlučujuća većina zagovara ideologiju koja stoji u suprotnosti s institucionaliziranim vrijednostima, normama, zakonima i regulacijama koje provodi zakon, sustav se mijenja zbog čega je najvažniji aspekt značenje koje se konstruira u pojedincima:

“Društveni pokreti, kroz povijest, proizvođači su novih vrijednosti i ciljeva oko kojih se transformiraju institucije društva kako bi zastupale te vrijednosti stvaranjem novih normi za organiziranje društvenog života.“ (Castells, 2018, str. 9) Pojedinac više nije sveden na konzumiranje predstavljenih informacija već ima mogućnost samostalnog istraživanja, ali i dovođenja nepokoboljeblijvih fenomena u pitanje te dokumentiranja alternativnih informacija:

„Ako građani uspiju uhvatiti svoje vladare kako im lažu i ako uspiju organizirati svoj otpor u trenutnoj pobunjeničkoj zajednici, vlade diljem svijeta morat će biti na oprezu i obratiti veću pozornost na načela demokracije koja su dugo vrijeme uvelike zanemarena.“ (Castells, 2009, str. 413) Masovne komunikacijske mreže omogućuju građanima da pojedince na vlasti drže odgovornima što ubrzava proces utjecaja na odnose moći te promjene istih. Iako svoj potencijal masovne komunikacijske mreže imaju u poticanju i izvršavanju promjena odnosa moći, u kapitalističkom sustavu korištene su u skladu s dominantnim načelima oblikovanim političko-ekonomskim interesima te su posljedično često plodno tlo za izvršavanje manipulacije informacijama.

3. Manipuliranje informacijama

3.1 Manipuliranje informacijama-tijela moći -tijela moći

U krizama poput ekonomskih, u analiziranom slučaju pandemije uzrokovane virusom SARS-CoV-2, pojedinci djeluju vođeni emocijama radije nego razumom (Neuman, 2007). Osjećaji mržnje, tjeskobe, straha i intenzivnog ushićenja, zbog utjecaja na kognitivne resurse, zadržavaju se u dugoročnom pamćenju zbog čega su alati za širenje ideologija koji se baziraju na taktici pobuđivanja intenzivnih emocija kod konzumenta, s porukama koje prikazuju prijatnu opstanku, time najučinkovitiji (Castells, 2018). Osim korištenja intenzivnih negativnih osjećaja kao alata za širenje ideologija, na stvaranje određenog zaključka, značenja i vrijednosti može se utjecati i upravljanjem načinima konzumiranja informacija. Tehnologija koja omogućuje slobodno kreiranje i širenje informacija ostavlja prostor tijelima moći za kontrolirano i strateški planirano podmetanje informacija koje će sudjelovati u kreiranju stvarnosti koje će podržavati trenutne odnose moći. Aparati moći „postavili su svojim prioritetom iskorištavanje potencijala masovne samokomunikacije u službi svojih specifičnih interesa.“ (Castells, 2009, str. 414) Kao takvi, djeluju pri cilju manipulacije jednako koliko i društveni pokreti čiji je cilj uništiti i/ili zamijeniti trenutne odnose i hijerarhiju moći. Castells (2009) predstavlja tri oblika utjecaja na konzumiranje sadržaja koje se koristi u svrhu manipuliranja konzumentima za postizanje ciljeva (koji su najčešće održavanje trenutnih odnosa i oblika moći): postavljanje agende, pripremanje i uokvirivanje.

Postavljanje agende proces je koji se temelji na planiranom postavljanju posebnog značaja određenim informacijama od strane pošiljatelja/stvaratelja kako bi se osiguralo da primatelj/konzument obradi tu informaciju s pojačanom pažnjom na sam sadržaj i format poruke (Castells, 2009). Potrošač informacije ne konzumira kao objektivne činjenice pri čemu on kao potrošač ima slobodu stvaranja i/ili prepisivanja značenja, već te i dodatne informacije, s obzirom na elemente poput pošiljatelja, konteksta medija, cirkuliranja informacija i vrste same informacije, utječu na način konzumacije takvog sadržaja. Dok se procesom postavljanja agende izravno utječe na procesuiranje informacija kod pojedinaca, proces pripremanja djeluje podsvjesno i neizravno.

Sam proces osigurava stvaranje određenog mišljenja planiranim te namjernim širenjem informacija koje, prihvaćanjem od strane pojedinca, osiguravaju da će se te informacije indirektno koristiti pri stvaranju povezanih mišljenja i vrijednosti, a posljedično i političkih procjena. Osiguravanje širenja informacija vrši se češćim izvještavanjem o ključnim, taktički postavljenim, informacijama. Proces uokvirivanja predstavlja niz „odabira i isticanja nekih aspekata događaja ili problema i uspostavljanja veza među njima kako bi se promovirala određena interpretacija, evaluacija i/ili rješenje.” (Entman, 2004, str. 5) Uokvirivanje, kao posljednji oblik utjecaja, osigurava širenje vrijednosti koje potvrđuju odnose moći; pritom oduzimajući moć kritičkog mišljenja samom primatelju/konzumentu informacija. Pri nedostatku pristupa informacijama koje dokazuju drugačije, konzument je ima veću šansu stvoriti jedinu političku procjenu ponuđenu od strane medija. Alternativni izvori informacija, od kojih se ističu digitalno tehnološki mediji te posebice internetske društvene mreže predstavljaju oblik uokvirivanja pri čemu stvaranje spomenutih eho komora stoji kao ishod krojenja od strane algoritma (omogućenog prodajom osobnih informacija). Zbog svoje slobode stvaranja i širenja informacija, društvene mreže, kao način masovne komunikacije, mogu postati alat širenja informacija kojima se izvršava ponovno uokvirivanje informacija predstavljenim kao alternativnim dokazima protiv naracija koje su nametnute drugim masovnim medijima pri čemu konzument opet postaje žrtva medija s obzirom na to da kritičko mišljenje kroz konzumentenata gubi na važnosti u kriznim situacijama u kojima je glavni motiv kojim se pojedinac vodi: emocija.

3.2 Manipuliranje informacijama- autonomni pojedinci

Opremljenost digitalnim tehnologijama pojedincima omogućuje brzo dokumentiranje informacija, širenje istih, ali i sve češću manipulaciju u svrhu postizanja određenih vlastitih ciljeva: „U tom je smislu izgradnja komunikacijske autonomije izravno povezana s razvojem društvene i političke autonomije, ključnog čimbenika u poticanju društvenih promjena.“ (Castells, 2009, str. 414) Moć širenja informacija, stvaranja i manipulacije istih vraća moć

kreiranja stvarnosti u ruke pojedinaca. Neovisno o alatu dokumentiranja informacija, pojedincu ili geografskom položaju, informacija digitalnim medijima dosiže svaki kutak planete. Sloboda kreiranja digitalnog sadržaja dovodi do sve češćih manipulacija informacijama i lažnih vijesti koje nerijetko mogu poslužiti i kao temelj određenih društvenih pokreta. Pozivajući se na Hofstadterov esej „The Paranoid Style in American Politics“ (1964), Mortimer u vlastitom eseju „Understanding Conspiracy Online: Social Media and the Spread of Suspicious Thinking“ (2017) objašnjava što dovodi do kreiranja teorija zavjera. Prema Hofstadteru, teoretičari zavjere vide zavjere kao glavnu silu u povijesnim događajima te su opsjednuti s prikupljanjem dokaza; izvorima informacija koji potvrđuju njihove pretpostavke i vjerovanja. Uspoređuje ih s akademikima, ali ističe da je razlika između akademika i teoretičara zavjera ta što teoretičari zavjere često čine “znatiželjan skok u maštu”. Akademici, na drugu ruku, kritičkim osvrtom analiziraju informacije koje potvrđuju, one koje ne i informacije koje pokazuju suprotno od zaključka akademika. Teoretičari zavjere s informacijama koje su im priložene, i uglavnom samo potvrđuju njihove pretpostavke i vjerovanja, stvaraju zaključke koji nisu utemeljeni. Također „Unatoč ovom prikupljanju dokaza, Hofstadter primjećuje da umjesto da proširuje znanje istraživača, ono izolira istraživača od kontradiktornih radova” (Mortimer, 2017, str. 4). Ne radi se o kritičkom pristupu nekoj temi, već o sakupljanju dokaza koji dalje potvrđuju određen narativ koja je najčešće šokantna, izaziva strah i/ili bijes kako bi poticala emocionalnu reakciju pojedinaca i tako održavala društveni pokret aktivnim. Način na koji, dakle, internet i društvene mreže sa svojom sposobnošću brzog širenja i pretraživanja informacija, te slabom regulacijom istih, pospješuju kreiranje teorija zavjera jest očit. Internet omogućuje pojedincu da pronade sav materijal koji bi mu potvrdio određen narativ; materijal koji je po sebi izoliran od ikakvih kontrapunktova/protuargumenata.

Korisnici društvenih mreža mogu se zatvoriti u takozvane „echo chambers“ (kognitivno zarobljavanje/“eho komore“) čime se u potpunosti okreću protiv alternativnih zaključaka i vjerovanja te tako dolazi do polarizacije. Mortimer citira Fishera (et al., 2015) pri predstavljanju fenomena eho komore: “Skupina od tri aktera u kojoj je jedan pojedinac izvor informacija i prenosi informacije drugoj osobi, izravno i neizravno putem treće osobe... kada tri osobe imaju slične razine slaganja o temi i prenose informacije među sobom na više puteva, to zovemo

komorom odjeka (str. 47) (Mortimer, 2017, str. 6). Budući da spajaju, ili, bolje rečeno, stvaraju i održavaju, krug istomišljenika, eho komore korisnike pretvaraju u homogenu skupinu otpornu na alternativne izvore informacija. U takvim situacijama ne dolazi do protoka informacija koje bi dokazivale neutemeljenost zaključaka i vjerovanja pojedinaca uključenih u proces eho komora. Mortimer se u poglavlju „Polarization and Homogeneity“ poziva na radove Bessi i Del Vicaria pri definiranju polarizacije: „Korisnikova polarizacija prema zavjeri dio je njegovih interakcija (objava, komentara i lajkova) usmjerenih samo na vijesti o zavjeri“ (Mortimer, 2017, str. 7). Polarizacijom se osigurava održavanje društvenog pokreta s obzirom na to da do svijesti pojedinaca unutar komora odjeka ne dopiru informacije koje bi im dokazivale drugačije. Autori također definiraju homogenost kao mjeru sličnosti korisnika u njihovoj polarizaciji. Grupa je, dakle, homogenija što su njeni članovi sličniji, to jest što sličnije pretpostavke, vrijednosti i vjerovanja zauzimaju.

Sunstein i Vermeule (2009) također raspravljaju o grupnoj polarizaciji te o kaskadama zavjere. „Kaskada zavjere može se slobodno definirati kao niz događaja u kojima stajalište jedne osobe o značajnom događaju postaje prevladavajući stav grupe“ (Sunstein i Vermeule, 2009). Također, prihvaćanje stava pojedinca od strane grupe raspravlja i Paul Lazarsfeld koji teorijom dvostupanjskog tijeka komunikacije raspravlja prijenos informacija i prihvaćanje istih od strane široke publike, a prenose takozvani *opinion leaderi*/ vođe mišljenja. Kao vođe mišljenja na društvenim mrežama ističu se rastom popularnosti zbog najčešće radikalnih stavova koji pojedincima koji osjećaju ugroženost mog ponuditi osjećaj sigurnosti. Društveni se pokreti temelje na davanju osjećaja sigurnosti pojedincima kojima nova, krizna, situacija izaziva osjećaj ugroženosti pa se takvi pojedinci okreću alternativnim pojedincima koji im ulijevaju osjećaj sigurnosti predstavljanjem alternativnih mogućnosti postupanja. “Kaskada zavjere počinje početnim prihvaćanjem od strane osjetljive osobe ili grupe.“ (Mortimer, 2017, str. 4) Radi ugleda teoretičara zavjere, povećava se vanjski pritisak zbog čega više ljudi počinje prihvaćati teoriju. S obzirom na to da je otpor tijelima i odnosima moći kao jedan od temelja društvenog pokreta također prisutan u teorijama zavjera, daljnja kritika tijela moći ulijeva predstavljenu utemeljenost i inspiraciju pojedincima koji to iščitavaju kao dokaz njihovih zaključaka i ciljeva za koje se

zalažu. “Teško je ne složiti se s dovoljno velikom grupom ili dovoljno uglednom osobom, čime se okuplja više članova (Sunstein i Vermeule, 2009, str. 214-216).“ (Mortimer, 2017, str. 4) Društveni pokreti koji čine veliki broj pojedinaca vanjskom promatraču predstavljaju veću utemeljenost cilja za koji se društveni pokret zalaže vodeći se zaključkom da je utemeljenost informacija i cilja razlog velikog broja uključenih pojedinaca. Po tome se može zaključiti da teorije zavjera djeluju poprilično populistički.

4. YouTube-ova uloga u rastu i širenju teorija zavjera

Potrošači mogu biti znanstveno ili konspirativno polarizirani. Prema Bessi i Del Vicario, više od 85% korisnika na Facebooku i YouTubeu bili su polarizirani; na Facebooku više znanstveno dok na YouTubeu više konspirativno (Mortimer, 2017, str. 7). Stavljajući vrstu polariziranosti u kontekst vrste sadržaja omogućene na tim društvenim mrežama, te su polarizacije utemeljene. YouTube omogućuje duže i složenije videe te su se na toj platformi, budući da njen format omogućuje predstavljanje teorija općenito, razvile zajednice entuzijasta teorija zavjera. U svojem istraživačkom članku, *Conspiracy Brokers: Understanding the Monetization of YouTube Conspiracy Theories* (2022), u kojem analiziraju funkcije YouTubea, s naglaskom na monetizaciju koja omogućuje cvat teorija zavjera na toj platformi, autori (Ballard, Goldstein, Mehta, Smothers,

Take, Zhong, Greenstadt, Lauinger, McCoy), nabrajaju neke vrste teorija zavjera na YouTubeu: „zavjera QAnon, Novi svjetski poredak, Galaktička federacija, skepticizam cjepiva, poricanje COVID-a, samoubojstvo Jeffreyja Epsteina, biblijska predviđanja, viša svijest, vanzemaljci, NLOi i duboka država “ (str. 2). Otkrili su da su „ alternativna znanost i povijest, proročanstva i kultovi, te političke zavjere“ (str. 2) najčešće teme. One su vrlo često međusobno povezane te se jedna nadovezuje na drugu. Na taj način, „QAnon je usvojio niz ovih teorija, u konačnici pripremivši grupu vjernika za "Veliku laž" i dezinformacije protiv cijepljenja o COVID-u (str. 2).

YouTube je jedan od najčešćih mainstream društvenih mreža putem kojih se ljudi mogu upoznavati s novim teorijama zavjera. Društvene su mreže, ali i Googleova tražilica, detaljno

personalizirane što dodatno polarizira ljude i zatvara ih u eho komore. Mnogi su internetski korisnici svjesni djelovanja algoritma na, na primjer, njihovom računu na kineskoj video-platfomi TikTok. Međutim, kod YouTubea, ta bi svjesnost mogla biti manje očita jer je korisniku, algoritmom, naravno, predložen odabir sljedećih videa koje može gledati. Internet korisnici najmanje su svjesni personaliziranih rezultata Google tražilice koji se čine univerzalnima, odnosno „objektivnima“. YouTube je u vlasništvu Googlea, a u potpoglavlju koje govori o sustavu reklama na YouTubeu, autori objašnjavaju kako se YouTubeom upravlja putem Googleove digitalne reklamne platforme. Oglašivači sami specificiraju na kojim stranicama i aplikacijama se njihove reklame prikazuju te na koji način ciljaju korisnike, ali na kraju Google, kroz personalizaciju i brojne restrikcije sadržaja, određuje gdje i kada će se iste prikazati. „Google dopušta ciljanje na temelju određenih položaja videozapisa, kanala ili web-mjesta, tema i ključnih riječi povezanih sa sadržajem ili određenim uređajima (npr. prikazivanje samo na iPhone uređajima). Osim toga, sustavi za isporuku oglasa obično se dodatno "optimiziraju" unutar kriterija ciljanja navedenih u kampanji odabirom korisnika ili prilika za oglašavanje za koje platforma smatra da će najvjerojatnije rezultirati interakcijom s oglasom.” (Ballard et al., 2022, str. 2)

Način na koji stvaratelji sadržaja monetiziraju svoje video zapise jest putem tih reklama; ako njihovi video zapisi slijede pravila koja njihov sadržaj čine “advertiser friendly” (prikladnim za oglašivače). Međutim, čak i kada stvaratelj sadržaja ne odluči sudjelovati u programima putem, na primjer AdSense, koji im omogućuju monetizaciju, YouTube svejedno može odlučiti prikazati reklame na videu te pritom zadržava sav prihod (Ballard et al., 2022, str. 2)“. Alternativne metode monetizacije uključuju direktnu podršku i donacije od strane gledatelja putem stranica poput Patreon, GoFundMe i PayPal. Istraživanje je pokazalo da „ U cjelini, videozapisi zavjere imali su 2,3 puta veću vjerojatnost za korištenje nekog oblika unovčavanja izvan web-mjesta od kontrolne ($p < 0,001$) i 5,2 puta vjerojatnije da će koristiti više metoda ($p < 0,001$) “ (Ballard et al., 2022, str. 6). Pokazalo se da najčešće koriste stranice gdje mogu direktno monetizirati svoj sadržaj; stranice koje se prikazuju kao platforme „slobode govora“. To predlaže da, i ako društvene mreže poput YouTubea imaju restrikcije i pravila za unovčavanje sadržaja na toj platformi, teoretičari zavjera će još uvijek koristiti mogućnosti prihoda „treće strane“. U

svojem zaključku, autori govore da su našli veću prevalenciju „grabežljivog oglašavanja: ”Pod pretpostavkom da se Googleov sustav isporuke oglasa uspješno optimizira za klikove i uspješnu prodaju, razlika u kvaliteti oglašavanja sugerira da YouTubeova platforma za oglašavanje možda pomaže grabežljivim oglašivačima da identificiraju potencijalne žrtve “ (Ballard et al., 2022, str. 8). U svakom slučaju, i nedostatak monetizacije na takvim videimama, korišten je upravo za potvrđivanje teorija od strane teoretičara zavjera koji tada inzistiraju da su stišanini i potlačeni upravo zato što govore istinu.

5. Zaključak

U krizama koje predstavljaju prijetnju egzistenciji, poput suočavanja s nepoznatim virusom globalnih razmjera kao SARS-CoV-2, pojedinci postaju kritičniji prema tijelima moći i sustavima koji ih održavaju. Oštećenjem ili uništenjem povjerenja društvenih zajednica u medije, kao sustava koji održava aktualne odnose moći, određeni društveni ugovori nestaju i pojedinac se otuđuje te postaje jedna od jedinki kojoj je defenzivnost temelj osjećaja sigurnosti. Osjećaj nesigurnosti, straha i ugroženosti pojedinac pretvara u ofenzivne činove iskazivanja nezadovoljstva i svojevrzne borbe za svoju istinu, pravdu, ali i, temeljno, vrstu sigurnosti zbog čega nastaju društveni pokreti.

Svim pojedincima koji čine zajednicu pokreta zajednički je cilj otpor društvenom poretku koji za njih predstavlja strani zakon nametnut silom, a institucije koje bi trebale održavati zakon, poput države, Crkve ili obiteljskih autoriteta, odbacuju. Otpor u obliku društvenih pokreta i pobuna propitkuje i nastoji uništiti aktualne odnose moć te potiče na daljnje djelovanje s ciljem stvaranja novih putem stvaranja novih sadržaja, značenja i vrijednosti. Za samu formaciju društvenog pokreta, uz emocionalnu aktivaciju pojedinca, potrebna je komunikacija s drugim pojedincima što zahtjeva komunikacijski proces. Komunikacijske su mreže time odlučujući alat pri stvaranju značenja, a time i održavanju sustava moći. Zaključuje se da je autonomnost digitalne masovne komunikacije aspekt koji je najvažniji za formiranje društvenih pokreta koji nude alternativna djelovanja neovisno o djelovanjima tijela koja imaju moć nad drugim oblicima komunikacije. U svrhu komunikacije danas se najčešće koristi digitalna tehnologija koja omogućava stvaranje društvenih mreža koje mogu služiti kao prostor stvaranja kolektivnog duha pojedinaca istih uvjerenja spajanjem i omogućavanjem lakšeg međusobnog pronalaska te pojednostavljanjem i ubrzavanjem širenja informacija. Analizom konzumiranja informacija korisnika društvenih mreža zaključuje da većina pojedinaca više konzumira i prihvaća informacije koje dokazuju njihova predodređena mišljenja i vrijednosti od onih koje ne dokazuju ili dokazuju suprotno. Društvene mreže pojedincu omogućuju da pronade sav materijal koji bi mu potvrdio određen narativ; materijal koji je po sebi izoliran od ikakvih protuargumenata. Korisnici društvenih mreža

imaju mogućnost zatvoriti se i u eho komore čime se u potpunosti okreću protiv alternativnih zaključaka i vjerovanja te nesvjesno izvršavaju polarizaciju. Primjer društvenog pokreta koji se bazira na polarizaciji je antivaxerski pokret. Antivaxerski pokret utemeljen je na akciji odbacivanja znanstvenih dokaza o potrebi cijepljenja protiv virusa SARS-CoV-2. Kao društveni pokret temeljen je na znanstveno dokazano krivim činjenicama što ga čini teorijom zavjere. Na društvenim mrežama jača zbog širenja informacija koje tvrde da je opasnost od virusa SARS-CoV2 neutemeljena, cijepljenje nepotrebno, a poticanje tijela moći na cijepljenje način kontrole vladajućih tijela nad pojedincima i društvom. Na antivaxerski pokret značajno utječu izjave osoba s autoritetom, predstavnika tijela moći, koji zbog vlastitih ciljeva javno šire informacije o nesigurnosti i opasnosti cjepiva te produbljuju osjećaj ugroženosti i nesigurnosti kod pojedinaca. Nezadovoljstvo dovodi do nepovjerenja u gotovo bilo kakvu instituciju ili osobu s autoritetom, što uključuje medicinske stručnjake, što dovodi do svojevrsnog začaranog kruga gdje populistička uvjerenja i teorije zavjera vezane uz medicinu dovode do širenja bolesti i nezadovoljstva.

6. Literatura

- Ballard, C., Goldstein, I., Mehta, P., Smothers, G., Take, K., Zhong, V., Greenstadt, R., Lauinger, T., i McCoy, D. (2022). Conspiracy brokers: Understanding the monetization of YouTube conspiracy theories. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512142>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2018). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chomsky, N. (2002). Mediji, propaganda i sistem. Zagreb: Što čitaš?
- Dooley, B. M. (2011). *The politics of information in early modern europe*. Routledge.
- Downing, J. D. H. (2000). The independent media center movement. U *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Isaak J. i Hanna M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection u *Computer*, vol. 51, br. 8, str. 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Jones, P. i Holmes, D. (2011). *Key Concepts in Media and Communications*. SAGE Publications.
- Juris, J. S. (2008). *Networking futures: The Movements Against Corporate Globalization*. Duke University Press.
- Merkley, E., i Loewen, P. J. (2021). Anti-intellectualism and the mass public's response to the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour*, 5(6), 706–715. <https://doi.org/10.1038/s41562021-01112-w>
- Monge, P. R. i Contractor, N. S. (2006). *Theories of communication networks*. Oxford University Press.
- Mortimer, K. (2017). Understanding conspiracy online: Social media and the spread of suspicious thinking. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 13(1). <https://doi.org/10.5931/djim.v13i1.6928>
- Neuman, W. R. (2007). *The affect effect dynamics of emotion in political thinking and behavior*. University of Chicago Press.
- Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., i Román-González, M. V. (2022). Political populism, institutional distrust and Vaccination Uptake: A mediation analysis.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(6), 3265.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19063265>

- Sunstein, C. R., i Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures*. *Journal of Political Philosophy*, 17(2). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>
- Valentino, N. A. (2007). Identities, interests, and emotions: symbolic versus material wellspring of fear, anger, and enthusiasm. U *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. University of Chicago Press.
- Weber, M., Gerth, H. i Mills, C. W. (1991). *From Max Weber: Essays in sociology*. Routledge.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.
- <https://china-cee.eu/2021/11/03/croatia-social-briefing-croatia-in-the-fourth-covid-19-wave-anti-maskers-and-anti-vaxxers-strike-back/> (pristupljeno 8. kolovoza 2022.)