

Pitanje nadzora i privatnosti u aferi Cambridge Analytica - Facebook

Padovan, Šimun

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:116900>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEKA ZA KULTUROLOGIJU
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

Šimun Padovan

**Pitanja nadzora i privatnosti u aferi Cambridge
Analytica - Facebook**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo


SUMENTOR:

dr. sc. Igor Gajin

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG:

OIB:

e-mail za kontakt:

Naziv studija:

Naslov rada:

Mentor/mentorica diplomskog rada:

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

Sažetak

Kako bi bolje shvatili razvoj događaja vezanih uz aferu Cambridge Analytica i Facebooka (CA & FB), potrebno je zaroniti dublje od news feeda, novinskih članaka i tek kratkih opisa događanja na wikipediji i clickbait portalima objavljenih od trenutka afere. Mnogo veći nego što izgleda, ovaj događaja posljedica je niza složenijih tehnoloških i kulturnopovijesnih transformacija, zbog čega ga je preporučljivo sagledavati u kontekst prelaska iz 20. u 21. stoljeće, kao i prelaska društva iz industrijskog u postindustrijsko, za koje ćemo kasnije vidjeti kako svoj cjelokupan razvoj i daljnji napredak temelji na informacijama i razvoju komunikacijskih tehnologija. Odmah na početku potrebno je razjasniti kako ne postoji jedna Cambridge Analytica. Krajem 2000-ih javljaju se brojne slične kompanije koje, pod krinkom održavanja sigurnosti u svijetu uzdrmanim terorističkim napadima, iskorištavaju mogućnost ulaska u privatni prostor pojedinca, čime dokidaju mjere privatnosti zbog potrebe kontrole i sigurnosti. Takvi su trendovi znatno utjecali na stav vladajućih organizacija koje su uskoro počele ostvarivati suradnju s raznim komunikacijskim kompanijama za ostvarivanje ciljeva kojima, u prvom planu više nije javna sigurnost, već pitanje privatnih interesa. Kao takav, korisnik snosi punu odgovornost za sva svoje djelovanje, a osim toga, kao što ćemo kasnije vidjeti u slučaju CA – FB, stečena iskustva služe kao budući kompas, kako za pravosuđe, tako i za buduće generacije kojima sve češće pod ruku dolaze sve razvijeniji i dostupniji oblici tehnologije čije posljedice korištenja postaju sve značajnije i obuhvatnije za društvo u cjelini.

Sadržaj

1. Uvod	- 5 -
2. Afera Facebook & Cambridge Analytica	- 6 -
3. FACEBOOK	- 7 -
4. SCL/Cambridge Analytica	- 9 -
4.1. Sveti gral komunikacije	- 10 -
4.2. Baza podataka, psihografija i modeli osobnosti.....	- 11 -
4.3. Tehnike prilagodljivog oglašavanja.....	- 13 -
4.4. PSYOP.....	- 14 -
4.5. API.....	- 15 -
4.6. Kvizovi i društvene igre	- 16 -
5. <i>Yes, We Can!</i>	- 17 -
6. Pojava umreženog društva	- 18 -
6.1. Kognitivni kapitalizam i Informacijsko doba	- 19 -
6.2. Utjecaj na čovjeka.....	- 21 -
7. Prijepori nadzora i pitanja privatnosti.....	- 22 -
7.1. Pitanje demokracije	- 23 -
8. Pitanje etičnosti	- 25 -
8.1. Facebookov kodeks	- 26 -
8.2. Etika i moralni principi iza djelovanja CA	- 27 -
9. Primjeri dobrih praksi i zakonski rješenja.....	- 28 -
9.1. GDPR.....	- 29 -
10. Zaključak	- 30 -
11. Literatura	- 32 -

1. Uvod

Poticaj za pisanje ovoga rada je pokušaj boljeg i dubljeg shvaćanja afere koja je osnivača Facebooka Marka Zuckerberga dovela u američki Senat. Naime, osnivač Facebooka gotovo je pet sati odgovarao na pitanja američkih senatora vezano uz curenje osobnih podataka i njihovo korištenje u političke svrhe. Izravan povod njegovom svjedočenju bila je afera s Cambridge Analyticom koji je koristio podatke korisnika. Facebooka. Bitno je napomenuti na samom početku kako se temi ovoga rada pristupa bez apriornih strahova, jer sama po sebi, tehnologija je neutralna sve do trenutka u kojemu joj čovjek svjesno odredi predznak vlastitim djelovanjem i akcijom koju poduzima.

U prvom dijelu rada *Afera Facebook i Cambridge Analytica* daje se općeniti pregled afere koja je uzdrmala, ne samo svijet društvenih mreža, nego je otkrila i političku pozadinu skandala. U dijelu rada pod nazivom *Facebook* pažnja je usmjerena na količinu podataka kojim upravlja ta društvena mreža te kakvu ulogu takvi podaci mogu imati u formiranju manipulativnih poruka. Također, predstavljena je i tvrtka Cambridge Analytica koju su, nakon skandala, svjetski mediji prozvali krivcem za gotovo svako zlo u svijetu. Objašnjava se što se krije iza tvrtke koja se predstavljala kao agencija za promjenu ponašanja pojedinca te kako je ta agencija iskoristila nepreglednu bazu podataka korisnika interneta. U ovom dijelu rada bit će objašnjene i različite metode kojima se tvrtka koristila, kao što su: psihografija, metoda PSYOP, Facebookova aplikacija API te kvizovi i društvene igre koje su bile namijenjene isključivo FB korisnicima te su i na taj način FB korisnici, nenamjerno, ostavljali podatke koji je Cambridge Analytica koristila u svom djelovanju. U dijelu rada *Yes, We Can!* bit će predstavljena politička kampanja koja je uvela revoluciju u upotrebi društvenih mreža. Kako bismo razumjeli pojavu kompanija poput SCL grupe i njezine sestrinske tvrtke CA, važno je razumjeti društvo i društvene procese, ali i promjene koje su društvo zatekle na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće. O tome će biti govora u 6. dijelu rada pod nazivom *Pojava umreženog društva*. Koja je sva pitanja, od pravnih do etičkih, otvorila ova afera, pokazat će dio rada koji nosi naslov *Prijepori nadzora i pitanja privatnosti*. *Pitanje etičnosti* postupaka opisanih u prethodnim poglavljima dublje će se analizirati u istoimenom poglavlju. O načinima podizanja svijesti te predstavljanju onih rješenja koja za cilj imaju spriječiti nekontroliran protok podataka razmatra se u poglavlju *Primjeri dobrih praksi i zakonskih rješenja*. U zadnjem dijelu rada ponovno se stavlja naglasak na najbitnije odrednice prethodnih poglavlja kao i etičke i moralne komponente svakog djelovanja na Mreži.

2. Afera Facebook & Cambridge Analytica

„Dokumenti otkrivaju američki startup umiješan u kampanju republikanaca koji, britanske sveučilišne istraživače plaća kako bi prikupili podatke i odredili psihološke profile potencijalnih glasača“ ([Kosinski](#), Jacobs, 2015).

Članak je ovo objavljen 2015. godine, a u kojemu je po prvi puta spomenuto sudjelovanje Cambridge Analytica u izornoj kampanji američkog republikanca Teda Cruza. Ovim člankom, *The Guardian* je izrazio zabrinutost prema etici postupaka, ali i pitanjima privatnosti koja se javljaju kao odgovor na djelovanje CA-e. Također, opisuje se i profit koji je ostvaren u radu s Tedom Cruzom u iznosu od 750,000\$, kao i u kampanji s Benom Carsonom u kojoj je kompanija ostvarila profit od 270,000\$ (Kosinski, Jacobs, 2015). Nakon objave članka, oglasio se i optuživani Facebook garantirajući opsežnu istragu s obećanjem da će u slučaju bilo kakvog kršenja regulativa, poduzeti brisanje i uništavanje svih podataka koje posjeduje CA.

Bio je ovo prvi izvještaj od mnogih koji će povezati CA i FB te na taj način, malo po malo, raskrinkati slučaj koji je svijet ostavio u popriličnim dvojbama. Kasnije te godine, sve više medijskih članaka bavilo se problematikom na koju je ukazala CA-FB pa je tako situacija postajala sve kritičnijom. Javnost uskoro doznaje i za kviz na temelju kojega je veliki broj podataka prikupljen, a kojega je s tom namjerom stvorio Aleksandr Kogan – osnivač globalne znanstvene institucije GSR (*Global Science Research*), kao i način na koji je kviz prikupljao podatke prijatelja onih koji su istom kvizu pristupili *logiranjem* u svoj Facebook korisnički profil (kasnije objašnjeno). 2017. godine GSR je prijavljen kako posjeduje podatke od otprilike 30 milijuna FB korisnika koje je prikupio iz različitih izvora.

U ožujku 2018. FB se oglašava, nakon provedene istrage u kojoj su zaključili kako CA i dalje posjeduje podatke Facebookovih korisnika, koji se unatoč njihovom zahtjevu da ih se obriše, nisu uništili. Nedugo zatim slučaj dospijeva i u *New York Times* koji je u članku naznačio kako postoji mogućnost da je CA-FB afera slučaj najveće krađe korisničkih podataka u povijesti interneta. Osim toga, kao značajan udarac, dogodilo se i svjedočanstvo Christophera Wyljija koji je po prvi puta za intervju s *The Guardianom* odlučio progovoriti u javnosti o metodama i tehnikama kojima se služila CA. Situacija je dosegla vrhunac nekoliko dana poslije kada je britanski televizijski program *Channel 4 News* objavio snimke skrivene kamere na kojima Alexander Nix (izvršni direktor Cambridge Analytica), temeljito objašnjava potencijalnim ulagačima način na koji posluje njegova kompanija. Ključne stvari koje spominje jesu

djelovanje CA-e, kako u SAD-u, tako i u afričkim zemljama, Meksiku, Maleziji, dok su se planirane akcije u budućnosti odnosile na Brazil, Australiju i Kinu (Boldyreva, 2018: 8). Također, u kontekstu političkih izbora naglašava kako kampanje „ne bi trebale biti utemeljene na činjenicama, nego na emocijama za koje je jasno kako efektivnije djeluju na odlučujući izbor“ (Boldyreva, 2018: 8). Kao odgovor na događanja pokrenute su brojne istrage zbog kojih je Facebook ubrzo izgubio više od 100 milijuna dolara u vrijednosti dionica. Situacija s CA-om nije bila ništa bolja. U njezinom priopćenju za javnost, objavljenom u svibnju 2018. godine, objavljeno je kako kompanija odlazi u stečaj „zahvaljujući“ situaciji u posljednje dvije godine, u kojima je kako tvrde: „kompanija bila subjekt brojnih neosnovanih optužbi, unatoč velikom trudu djelatnika da ih opovrgnu, kao i optužena za aktivnosti koje su ne samo legalne, već i općeprihvaćene u svijetu *online* marketinga i oglašavanja, dok se iste koristi u političke i komercijalne svrhe“ (Cambridge Analytica's press release, 2018: 1).

U lipnju 2018., godine bivši zaposlenici Cambridge Analytice osnivaju novu konzultantsku kompaniju pod imenom *Data Propria* (Boldyreva, 2018: 9). Prema članku *NBC newsa*, *Data Propria* sudjelovala je u kampanji Donalda Trampa 2020. godine za predsjedničke izbore ([NBC news](#), 2020). Ovakva praksa jasno je dala do znanja kako afera CA-FB, unatoč svome odjeku, svoje protagoniste nije spriječila da nastave s istom diskutabilnom praksom u sivim zonama nepotpune reguliranosti novih medija i tehnologija, što problematiku ovog završnog rada čini aktualnim društvenim pitanjem.

3. FACEBOOK

Facebook u ovom radu ne treba posebno predstavljati. Svi već znaju što Facebook jest. O veličini i raširenosti ove društvene mreže govori nam činjenica da se Facebookom koristi 2 milijarde ljudi. To jest, jedna trećina svjetskog stanovništva rabi Facebook kako bi pristupili informacijama te kreativnom, zabavnom, obrazovnom i drugom sadržaju. U kontekstu toga zastrašujuće je suočiti se s činjenicom koju iznosi Solove, a koja tvrdi kako je polovica svih Facebookovih korisnika aktivna svaki dan te svoj digitalni trag na toj društvenoj mreži ostavlja u obliku objavljenih statusa, fotografija, izmijenjenih poruka, prijava na brojne fizičke lokacije, igranja igrice, kupovine i brojnih drugih aktivnosti

(Solove, 2011). Točnije, s preko 5 milijardi objava, više od 300 milijuna objavljenih fotografija po danu i oko 500 tisuća komentara po minuti, Facebook je zlatni rudnik podataka. Za takav broj podataka, ali i njihovu kvalitetu, u smislu njihove daljnje iskoristivosti, zaslužna je i sama konstrukcija ove društvene mreže. Ona se zasniva u mogućnosti detektiranja osobnih korisničkih interesa putem praćenja različitih stranica, ali i mogućnošću praćenja njihovih reakcija koje su, više nego na bilo kojoj drugoj mreži, poistovijećene s formom *emotikona* koji ikoničkom jednostavnošću izražavaju emocije kao što su: sviđanje, suosjećanje, iščuđavanje, strah, mržnja ili nasmijanost. Na taj način, nudeći nam mogućnost ekonomične ekspresije raznovrsnih tipova reakcija, naši digitalni tragovi mogu biti svedeni na osjećanja te ih je kao takve moguće uporabiti za iščitavanje naših interesa, želja, nadanja, bolnih točaka, težnji i ambicija. Uz opciju izražavanja stavova i praćenje korisnikovih interesa kroz stranice koje posjećuje važno je napomenuti osnovnu karakteristiku ove mreže, a to je stvaranje prijateljstava, svrstavanje bliskih prijatelja kao i obitelji i rodbine, što također utječe na manipulativnu iskoristivost ovog medija. Osim navedenih, postoji još jedna vrsta podataka koja se pohranjuje. Naime, svaki put kada pristupimo mreži, Facebook prikuplja informacije o uređaju s kojega smo pristupili. Pa tako bilježi podatke poput operativnog sustava uređaja, lokacije, informacije o mreži koje uključuju dostavljača mreže, IP adresu, mobilni broj, vrstu pretraživača, jezik, vremensku zonu i dr.

No, zašto Facebook ima potrebu prikupljati podatke korisnika do te mjere da se svaka naša reakcija bilježi te ostaje pohranjena? Odgovor leži u samom fokusu stvaranja profita ove društvene mreže. Iako je početni cilj bio stvaranje virtualnog društva i povezivanje zajednice, nudeći inovativne usluge prilikom povezivanja ljudi, s vremenom se taj socijalni, komunikacijski i „filantropski“ ideal gubi i Facebook naglasak pomiče s platforme namijenjene povezivanju na platformu namijenjenu reklamiranju proizvoda. Svoju formulu zarade pronašli su u ponudi usluga oglašavanja koje je ovoj društvenoj mreži 2016. godine osiguralo profit u iznosu od 10.2 milijardi američkih dolara. Pa se tako *news feed* pretvorio iz mjesta zabavnog i zanimljivog sadržaja u tržnicu na kojoj iz svakog kutka vrišti oglas s ciljem prodaje reklamiranog proizvoda.

Kako bi privukli pažnju oglašivača i ulagača te osigurali visoku vjerojatnost dosega željenog proizvoda do željenog kupca, Facebook se potrudio bolje upoznati s karakteristikama svojih korisnika. Točnije, stvaranje platforme specijalizirane za prodaju i oglašavanje bilo je izvedivo spuštanjem kriterija privatnosti. To im je omogućilo posezanje

za podacima koji su, kada bi završili u pravim rukama, postali ključni u razumijevanju potreba i interesa korisnika. Iako tako visok stupanj javno eksponirane privatnosti može u svakom trenutku biti izmjenjen, ono što je upitno jest koliko se Facebook potrudio to naglasiti i upoznati svoje korisnike s pravima privatnosti koja su im dostupna. S obzirom na način financiranja i osiguravanja većine prihoda putem takvog načina reklamiranja, bilo bi za pretpostaviti kako upoznavanje javnosti o privatnosti njihovih profila vodstvu Facebooka nije u u interesu kako se ne bi izgubilo potencijalno značajan broj korisnika koji ne bi pristali na takve odnose, niti na takvu ulogu u Facebookovoj eksploataciji korisnika.

4. SCL/Cambridge Analytica

Nakon afere s Facebookom, Cambridge Analytica je na razini svjetskih medija prozivana za svako zlo svijeta. Po prvi puta u povijesti imamo izravan utjecaj na glasače za vrijeme demokratskog procesa putem društvenih mreža, što je uvelike izazvalo nerazumijevanje javnosti. No, što se zapravo krije iza tvrtke koja se predstavljala kao agencija za promjenu ponašanja pojedinca? Kako bismo bolje shvatili njezinu funkciju, djelatnost, ali i porijeklo, potrebno je pažnju usmjeriti na 90-e godine prošloga stoljeća, kada su postavljeni temelji za kompaniju kao što je CA.

SCL je kompanija koju je pokrenuo Nigel Oakes, a koja je nastala kao produkt rada šezdesetak akademskih zajednica i stotine psihologa kojima je cilj bio proučavanje ljudskog ponašanja. Sam naziv dolazi od skraćenice „laboratorij strategijske komunikacije“ (*Strategic Communication Laboratories*). Osnovana je 1993. godine i svoje je usluge nudila na vojnom, političkom i humanitarnom području. Ubrzo nakon osnivanja „počela je s vođenjem političkih kampanja kandidata u južnoj Africi, da bi uskoro imala kapacitet voditi desetak političkih izbora u godini u zemljama kao što su Kenija, Sveti Kristofor, Sveta Lucija, Trinidad i Tobago...“ (Kaiser, 2019: 54). Nedugo zatim svoje djelovanje proširuje u korporacijski svijet, pa od 1998. godine počinje komercijalizirati svoj rad: „nakon 9. rujna, 2001. godine, započinje suradnje s organizacijama poput Američkog vijeća sigurnosti, NATO-a, CIA-e, FBI-ja i Američkom agencijom za vanjske poslove“ (Kaiser, 2019: 55). Osim glasačkih i političkih kampanja, SCL se bavila temama humanitarnog karaktera, pa

je tako sudjelovala u kampanjama afričkih zemalja koje su za cilj imale promovirati korištenje zaštite u seksualnom odnosu, ili pak uvjeriti ljude u važnost korištenja pitke vode (Kaiser, 2019: 57). Kao takva, nudivši usluge u vječito aktualnim područjima (politika, vojska, humanitarni rad), uskoro ostvaruje suradnje u više od pedeset zemalja diljem svijeta, a CA-u osniva 2013. godine, kao sestrinsku firmu s ciljem ostvarivanja revolucionarnog pristupa u iskorištavanju internetskih podataka unutar kampanje za predsjedničke izbore na području SAD-a.

Iako aktivna na brojnim područjima, glavno polje djelovanja bila je politika. Baš zato stvaranje CA-e i specijalizacija njezinog rada nije bila problematična s obzirom na iskustvo operiranja bazama podataka koje je SCL stekao u već prethodno odrađenim kampanjama i političkim procesima.

4.1. Sveti gral komunikacije

„Osobnost utječe na ponašanje, a ponašanje na izbor za koji se odlučite prilikom glasanja.“ (*The Power of Big Data and Psychographics*, You Tube: 2:59) riječi su kojima se Alexandar Nix – britanski poduzetnik i bivši izvršni direktor CA-e predstavio američkoj publici na Concordia Summitu 2016. godine. Ujedno, riječi su to iza kojih se krije lajtmotiv na temelju kojega je građena ideja i cjelokupna poslovna filozofija kompanije. No, tehnike kojima su se koristili ostavile su brojne prijepore u javnosti te postavile pitanje granice privatnosti i do koje mjere ona zapravo seže? Postoje li objektivne i zakonske granice koje ju uređuju? Jesmo li spremni urediti neistražene prostore integriranih tehnoloških dostignuća u društvenu svakodnevicu te postaviti zdrava etička načela kada su u pitanju privatnost i privatni podaci na društvenim mrežama?

Kao sveti gral komunikacije – idejni ključ uspjeha koji je, kako sam Alexandar Nix kaže, CA-u razlikovao od svih ostalih sličnih kompanija, jest trenutak u kojemu osoba promjeni ponašanje na temelju sadržaja koji joj se prezentira, a koji je isključivo kreiran za onoga komu se prezentira. Ta ključna stavka promjene bila je prepoznata kao osnovni dio procesa bez kojega bi CA bila samo još jedna u nizu komunikacijskih i tehnoloških kompanija 21. stoljeća. No, kako plasirani sadržaj može utjecati na izbor korisnika? Alexandar Nix to objašnjava na primjeru održavanja privatnosti i zabrane dolazaka turista na privatnu plažu (*The Power of Big Data and Psychographics*, You Tube: 1:42). Kako bi

je zaštitio od neželjenih upada turista, vlasnik plaže će vjerojatno postaviti znak koji će glasiti ovako: *Zabranjen prilaz, privatna plaža*. No, i sami smo svjesni kako ljudima ponekad imperativ tuđeg vlasništva apsolutno ništa ne znači i kako će uvijek biti onih koji će taj znak zanemariti ili mu namjerno prkositi, iz inata prema autoritetu. Ono što Nix smatra učinkovitijim u ovom slučaju natpis je koji utječe na emocije promatrača, nešto poput: *Oprez, mogući napadi morskog psa*. Ovakav natpis utječe na pojavu jedne od temeljnih emocija – straha, koji nadalje utječe na ponašanje te u konačnici na sam izbor pojedinca koji neće poštivati mjere privatnosti, ali definitivno hoće skrbiti o vlastitoj sigurnosti. Na taj će način njegova odluka, u ovom slučaju, vjerojatno biti usmjerena na izbjegavanje ovakve opasne plaže. Sličan primjer moguće je vidjeti i u susjedstvu. Jeste li ikada primijetili natpise na vratima domaćinstava na kojima stoji slika psa, a ispod velikim slovima piše „OVDJE ČUVAM JA“? Osobi koja se premišlja o upadu na privatni posjed ovakav bi natpis mogao prouzročiti sumnju u svoje namjere znajući što ga čeka iza vrata. Jednako tako, srž pristupa CA-e temeljen je na stvaranju sadržaja koji proizvodi dovoljno jak emotivni utjecaj na odabranog korisnika kako bi na kraju utjecala na njegovo mišljenje i pokrenula odluku glasanja u onom smjeru u kojemu je CA to željela.

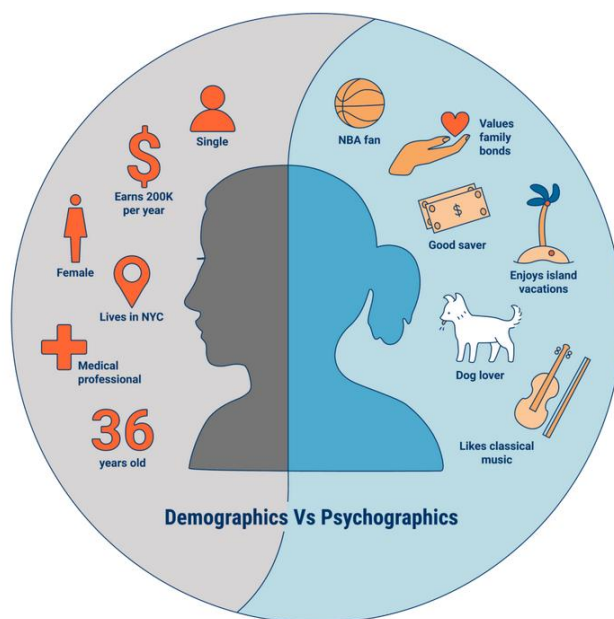
4.2. Baza podataka, psihografija i modeli osobnosti

Kako bi postigla učinkovitost u kreiranju sadržaja i optimizirala njegov utjecaj, sadržaj se morao prilagoditi svakom korisniku. Kada kažemo prilagoditi, misli se na to da sadržaj jasno *trigera* osnovne emocije koje se traže kod korisnika kako bi ga poduzete aktivnosti usmjerile k proizvedenim stavovima korisničkoga subjekta i posljedičnog korisničkog izbora, sukladnog ciljevima CA-e. Kako bi to ostvarila, morala se poslužiti nepreglednim količinama podataka. Procjenjuje se kako je posjedovala od dvije do pet tisuća podatkovnih jedinica po svakom glasaču u SAD-u, što je rezultiralo bazom podataka od gotovo 250 milijuna korisnika. Njezino stvaranje uvelike je olakšano pojavom interneta kao mjesta na kojemu ljudi provode većinu svoga vremena, pa bi se tako podaci prikupljali ispitivanjem različitih fokus grupa, stvaranjem *online* kvizova i igrica, rješavanjem psiholoških testova, analizom pretraživanja tražilice, ali i aktivnostima na društvenim mrežama. Još jedan od načina bila je i kupnja podataka od tzv. neutralnih uslužnih kompanija (Instagram, Whatsapp i dr.) koje takve korisničke informacije iskorištavaju u svrhu stvaranja profita te ih prodaju sudjelujući u procesu kao *third-party*

aplikacija kompanijama poput CA-e. Na temelju prikupljenih informacija uslijedila bi daljnja obrada koja bi obuhvaćala složen proces pronalaženja, razvrstavanja te analize određenih elemenata.

Psihografija jest kvalitativna metoda koja je sve učestalija prilikom oglašavanja proizvoda na internetu, a koristi se u svrhu uvida i prepoznavanja psiholoških značenja u pozadini tih aktivnosti. Prednost korištenja ove metode leži u tome što analitičarima daje mogućnost dubokog uvida u ono što njihovu publiku pokreće i motivira. Uz demografsku sliku, to je glavni skup podataka na temelju kojih se stvaralo znanje o profilima onih čiji su podaci prikupljeni. „Osnove na kojima se temelji psihografija jesu emocije i stavovi koji leže iza korisničkih postupaka, a skrivaju se u interesima, hobijima, emocionalnim okidačima, životnom stilu generalno, kao i u drugim elementima koji određuju svakoga od nas“ (*What is Psychographics*, CB Insights, 2020). Ovakva je kvalitativna metoda zasnovana na bazi podataka. Za analiziranje velike mase bilo je potrebno posjedovati veliku bazu podataka. Za razliku od demografije, koja se koristi još od 70-ih godina prošlog stoljeća, psihografija svoju prednost temelji na dubokom uvidu u osobnost profila. I dok demografija prikazuje osnovne podatke poput mjesta boravišta, spola, religije, prihoda, itd., što ostavlja veliku mogućnost pogreške jer opće socijalne okolnosti na određenu populaciju, poput činjenice da promatrani profili žive u istom mjestu, da dijele isti socijalni status ili pak bračno stanje, ne moraju nužno značiti dijeljenje istog mišljenja te zauzimanje istog stava oko određene teme. Također, značajna razlika leži u tome što se demografske analize bave populacijama, dok se psihografske bave pojedincima pa su tako rezultati demografskih istraživanja generalni i općeniti. Oni su temeljeni na zajedničkom nazivniku istraživane društvene cjeline, dok se rezultati psihografske analize bave društvenom „česticom“, svakim članom društvene mase zasebno, uvažavajući njegovo odstupanje i individualnu razliku u odnosu na identite zajednica kojima pripada. Taj uvid u dubinski, individualniji, osobniji sklop birača, ostavlja mogućnost stvaranja točnih pretpostavki o vrsti sadržaja koji je ključan kako bi se mišljenje konkretnog pojedinca, a zatim i konzekventno ponašanje, promijenilo.

Nakon prikupljenih podataka uslijedilo bi njihovo razvrstavanje i stvaranje algoritama pomoću kojih bi pronalazili određene sličnosti između korisnika. Usporedbom istih, stvarali bi se modeli. Jedan od njih bio je i tzv. model osobnosti pod nazivom OCEAN. Prema njemu, internetski korisnici su se mogli svrstati u određene kalupe na temelju crta ličnosti kao što su: otvorenost, savjesnost, ekstrovertnost, svadljivost i neurotičnost.



Slika 1. Razlika između demografske i psihografske analize

4.3. Tehnike prilagodljivog oglašavanja

Nakon podjele temeljene na modelima osobnosti, slijedilo je spajanje svih podataka s podacima demografskih mjerenja pomoću kojih bi se upotpunjavala slika svakog korisnika. S takvom analizom bilo je jasno kojem modelu tko pripada i kakve je oglase potrebno slati pojedinom korisniku. Sljedeća na redu bila je faza kreiranja oglasa, reklama, novinskih članaka, elektroničke pošte, proizvoda, preporučenih stranica i velikog broja raznovrsnog, a individualno prilagođenog sadržaja. Takvi paketi sadržaja svoj su put do korisnika pronalazili zahvaljujući tehnikama prilagodljivog oglašavanja. Prilagodljivo oglašavanje tehnologija je kojom se omogućuje plasiranje selektivnog i probranog sadržaja prilagođenog svakom pojedinom korisniku internetske mreže. To bi primjerice značilo kako ljudi koji se služe istim pretraživačem neće imati isti rezultat pretraživanja prilikom upisivanja iste riječi u tražilicu.

4.4. PSYOP

Prvotno kreirane za potrebe vojske, „PSYOPS“ (Psychological operations) tehnike su kojima se američka vojska služi u svrhu uvjeravanja, promjene ponašanja i drugih utjecaja na ciljane skupine. Takva vrsta ratovanja podrazumijeva „selektiranje i slanje informacija ciljanoj publici kako bi se utjecalo na njihove emocije, razumijevanja, motive, ciljeve, na ponašanje i odnose prema stranim organizacijama, grupama i individualcima“ (Field Manual, 2003: 1-1). Točnije, kako bi ih se preobratile i navelo na favoriziranje stranih sila u odnosu na domaće snage. O uspješnosti prenošenja ovakvih tehnika na marketing govori istraživanje iz 2009. godine, kada je dokazano kako korištenje ovakvih tehnika kod oglašavanja povećava brzinu reakcije. Točnije, osoba čija je reakcija uvjetovana člankom koji je nastao uz pomoć „PSYOPS“ metoda nastaje brže nego kad je riječ o drugim tehnikama oglašavanja. Vrijeme od pročitanoj članku, reklame ili oglasa do reakcije korisnika ubrzava se za 670 % (*What is Psychographics*, CB Insights, 2020). Još jedan dobar primjer prikazan je u istoimenom članku *CB Insightsa* gdje navode primjer potencijalnog glasača koji sukladno iščitanim modelima osobnosti pokazuje znatan oblik neurotičnosti. Radi lakšeg snalaženja, tu ćemo osobu nazvati Josip. Na temelju Josipovih internetskih transakcija koje smo analizirali, saznali smo kako Josip odnedavno posjeduje vatreno oružje. Također, na temelju analize njegovih reakcija na društvenim mrežama, iščitali smo njegove podijeljene reakcije i komentare oko uvođenja zakona o legalizaciji posjedovanja oružja, ali smo i popratili sva njegova istraživanja sadržaja povezanog uz otmice, silovanja, ubojstva, samoobranu, zaštitu i sl. Prema modelima osobnosti, za osobu koja se hrani ovakvim sadržajem, moglo bi se zaključiti kako je anksiozna i kako vlastitu sigurnost vjerojatno vidi u legalizaciji posjedovanja osobnog oružja. Analiziranje svih navedenih podataka daje naslutiti kako se Josip nalazi u zoni „uvjeravajućih“ glasača – onih koji svojim mišljenjem, točnije neodlučnošću ostavljaju mogućnost za promjenu osobnog stava. Glasачko tijelo koje, poput Josipa, nije imalo jasno određene stavove predstavljalo je potencijalnu skupinu djelovanja CA-e. Način na koji CA u ovom slučaju može utjecati na Josipov glas za određenog kandidata krije se u slanju reklama, TV priloga, članaka, izravne elektroničke pošte i drugog sadržaja usklađenog s Josipovim stavovima i razmišljanjima te prilagođenog njegovom modelu osobnosti. Osobe kao Josip podložnije su sadržaju koji se temelji na negativnim emocijama, poput anksioznosti i stresa. Podložnije su iskusiti situacije, ali i izložiti se sadržaju koji u njihovom tjelesnom sustavu proizvodi slične emocionalne

reakcije straha i stresa. Za CA-u to znači samo jedno – dizajniranje prilagođenog sadržaja koji se temelji na emocijama poput straha, anksioznosti, prijetnje, neugodnosti i slično. Takav sadržaj sve više daje do znanja Josipu kako je zakon o dopuštenom posjedovanju oružja zakon koji će mu osigurati mir i sigurnost. To jest, mogućnost posjedovanja oružja jest rješenje za Josipovu anksioznost i nesigurnost.

Ono što se prilikom otkrivanja slučaja CA-FB definitivno istaknulo kao najspornija stavka jest činjenica kako se do sada opisana metoda koja se koristila u demokratskim izborima koristila i na ratom zahvaćenim područjima. Ta spoznaja cijeloj priči daje dodatnu težinu i ostavlja dojam kako tehnike CA-e više nalikuju uporabi neke vrste intelektualnog oružja, nego metodama oglašavanja i marketinga.

4.5. API

Jedna od kontroverznih Facebookovih regulativa, bila je utjelovljena u mogućnosti zvanj „Friends API“. API kao akronim od aplikacijskog programskog sučelja (Application Programming Interface) omogućuje prilagodbu stranih programa i aplikacija onom operativnom i programskom jeziku na kojoj su aplikacije objavljene. To u ovom slučaju znači prilagodbu brojnih aplikacija objavljenih na Facebooku njegovim pravnim regulativama, procedurama i ostalom skupu normi koje uspostavljaju zaposlenici Facebooka. Upravo ova regulativa najzaslužnija je za moguće pribavljanje podataka svakom vlasniku one aplikacije kojoj su korisnici pristupali sa svojih Facebook profila. No, ono što ju čini još nevjerojatnijom i pogodnijom za kompanije poput CA-e jest činjenica da, osim podataka korisnika koji su se koristili aplikacijama, programeri istih imali su omogućen pristup podacima korisnikovih prijatelja. Točnije, svatko tko bi pristao na uvjete korištenja kompaniji koja stoji iza te aplikacije predao bi svoje, ali i podatke svih svojih prijatelja s Facebooka. Stupivši na snagu 2010. godine ova, u početku ne tako poznata regulativa, uskoro je podigla prašinu i zabrinutost oko Facebookove police privatnosti te ju je Facebook zamijenio novom regulativom 2014. godine. Zatvaranje *Friends API* opcije „značilo je samo jednu stvar – nitko nije bio u mogućnosti upravljati podacima Facebookovih korisnika, osim samog Facebooka“ (Kaiser, 2019: 82). Ili to ipak samo priča za javnost...

4.6. Kvizovi i društvene igre

SCL grupa svoje je baze podataka nastojala stalno održavati aktualnima i ažuriranima. Jedan od načina bila bi kupovina podataka od uslužnih kompanija, namijenjenih isključivo za prikupljanje i prodaju baza podataka (Experian, Axiom, Magellan i dr.). Drugi bi pak svoj put pronalazili u kvizovima koje su dizajnirali zaposlenici SCL grupe. Kvizovi su bili namijenjeni isključivo korisnicima Facebooka, dok bi im najznačajnija stavka bila mogućnost prikupljanja podataka putem *Friends API* regulative. Kao primjer jednog takvog kviza, u svojoj knjizi bivša zaposlenica SCL-a Brittany Kaiser navodi kviz po nazivu *Sex Compass* koji je postavljanjem brojnih, naizgled banalnih pitanja, mogao prikupiti podatke o seksualnom određenju svih onih koji su odlučili pristupiti kvizu, ali i svih njihovih prijatelja. (Kaiser, 2019: 156) Kviz koji je ocijenjen skandaloznim, ali je i jedan od najzaslužnijih za primanje veće količine podataka od Facebooka, bio je i kviz znanstvenika Aleksandr Kogana. On je 2013. godine kreirao kviz pod nazivom *Thisisyourdigitallif* i postavio ga na Amazon te onomu tko bi ga riješio uplatio bi po jedan dolar. Pitanja su bila posložena tako da se na temelju njih uspješno mogu stvarati modeli osobnosti korisnika kviza. Upravo taj model prodao je CA-i koja ga je pripojila i time upotpunila dotad korišteni model osobnosti kojim se do tada koristila. Treći način bio je kupovanje podataka od takozvanih nepristranih kompanija čiji su programeri proizvodili sadržaj na temelju kojega bi prikupljali podatke i zatim iste prodavali kompanijama poput SCL-a i Cambridge Analytica. Jedan od takvih produkata bila je i vrlo popularna igrice *Candy Crush Saga* koja je uzimala podatke onih igrača koji su pristali na uvjete prilikom pristupanja igrici.

Važno je spomenuti još i utjecaj *cookiesa*! Bez ovih sićušnih datoteka ugrađenih u *web* preglednik našeg računala praćenje aktivnosti korisnika, stranica koje je posjetio i vrsti konzumiranog sadržaja ne bi bio moguć. Nastali za potrebe *online* prodaje krajem 90-ih godina, ove tekstualne datoteke neizostavni su dio današnjeg *web* marketinga i oglašavanja omogućujući prvotno praćenje, a zatim informiranje izvorne stranice o potrebama konzumenta pripremajući na taj način prikazani sadržaj po mjeri korisnika. Osim oglašavanja, mogućnosti uporabe informacija prikupljenih *cookiesima* seže daleko izvan potreba oglašavanja pa su tako neizostavni „alat“ upotrijebljen prilikom prikupljanja informacija o korisnicima *weba* i u aferi CA-FB.

5. *Yes, We Can!*

Kao prvu političku kampanju koja je uvela revoluciju u upotrebi društvenih mreža, brojni analitičari navode kampanju Baracka Obame. *Yes, We Can!* 2008. godine svijet je upoznala s potpuno drugačijim pristupom te brojne protukandidate ostavila u čudu pred mogućnostima i važnostima uporabe interneta i društvenih mreža prilikom informiranja javnosti o izbornome kandidatu. Ono što je ovakvu kampanju učinilo uspješnom jest njezina koncepcija. Koncepciju su činile tri glavne stavke. Ažurno informiranje svih pratitelja bila je ključna. Za razliku od općepoznatih i konvencionalnih strategija kao što su velike reklame, poster, javni nastupi i slično, Barack Obama je svojim glasačima pristupio intimnije od toga, nastojeći ih informirati o svim svojim aktivnostima kao aktivnijeg natjecatelja u utrci za predsjednika. Učinio je to na način da je aktivno vodio svoje profile na društvenim mrežama poput Facebooka, MySpacea i drugih gdje je objavljivao sve informacije i novosti vezane uz provedbu kampanje. Osim izvjestiteljske ažurnosti, način na koji je ova kampanja uključivala sve zainteresirane bila je mogućnost rada i aktivnog sudjelovanja u provedbi kampanje na društvenim mrežama. Točnije, neplaćena praksa na okupljanju tisuća mladih koji su podršku svome kandidatu odlučili dati volontirajući u kampanji. Mimo ovakvog iskazivanja političke podrške, ta je praksa bila i odlična stavka u životopisu prilikom apliciranja za buduće poslove (jedna od njih je i glavna zviždačica slučaja CA&FB). Treći i poprilično bitan faktor koji je utjecao na uspješnost ove kampanje bilo je javno financiranje, što je bitno utjecalo na sam budžet kampanje. Naime, *Yes, We Can!* sa svojih 1.5 milijuna individualnih donatora ušla je u povijest kao financijski najpotpomognutija kampanja. No, ključno u ovome jest činjenica kako se na temelju transakcija istodobno prikupljalo podatke o donatorima, što je bilo moguće zahvaljujući provedbi uplate putem interneta. Donacijski sustav bilježio je podatke poput imena, adrese, zanimanja i drugog ponašanja na Mreži. (Castells, 2009: 393). Time je ova kampanja postala preteča novih praksi unutar političkih procesa te postavila temelje u iskorištavanju pogodnosti interneta i društvenih mreža u svrhu provedbe političkih interesa i popularizacije političkih kandidata. Osim toga, ova je kampanja utabala jedan novi put za sve buduće kandidate jer je svojim primjerom dala jasno do znanja o važnosti interneta u demokratskim procesima i što je sve moguće ostvariti uključivanjem društvenih mreža i interneta kao alata u svrhu osvajanja demokratskih izbora.

6. Pojava umreženog društva

Kako bi razumjeli pojavu kompanija poput SCL grupe, važno je razumjeti društvo i društvene procese, ali i promjene koje su ga zatekle prelaskom iz 20. u 21. stoljeće i koje su potaknule tehnološke inovacije i razvoj tehnogigantskih korporacija.

Korištenje baze podataka u svrhu rješavanja nekog problema svoj početak pronalazi još u prvoj polovici 20. stoljeća. Naime, 1936. godine Alex Turing, zahvaljujući stroju koji je izumio, primijenio je tehnike obrade podataka u širem kontekstu. Turingova mašina temeljila se na matematičkom konceptu brojeva 0 i 1, a slovi za preteču računala pomoću koje su saveznici u Drugom svjetskom ratu uspješno dešifrirali njemačke kriptirane poruke te time utjecali na daljnji ishod rata. Zahvaljujući tomu, ali i masmedijskom prostoru koji pojavom novih masmedijskih formata dobiva na značaju, Drugi bi se svjetski rat mogao definirati kao prekretnica informacijskog ratovanja nakon kojega je važnost informacije i njezino shvaćanje u javnoj sferi rapidno poraslo. Također, dovoljno je promotriti i razvoj interneta koji je nastao kao produkt hladnog rata 1969. godine u nastojanju američke vojske da održi komunikaciju u slučaju nuklearnog razaranja konvencionalnih medijskih kanala. Takva praksa jasno je dala do znanja kako se prednost očituje u posjedu informacija, ali i mogućnosti širenja istih. Korištenje interneta u ovom kontekstu mnogima je osvijetlilo mogućnosti njegove šire primjene. No, koje su to primjene koje su uz pomoć novih tehnoloških inovacija potaknule i utjecale na promjene u društvu kakvo danas poznajemo? Krajem 20. stoljeća dolazi do globalizacije i ubranog „smanjenja“ svijeta, a prepreke poput udaljenosti nestaju pred procesima umrežavanja i tehnološke revolucije. Još davne 1973. godine, Daniel Bell objavljuje prvo izdanje knjige „Kraj ideologije i postindustrijsko društvo“ „u kojoj već tada predviđa drugačiji razvoj globalnog društva čije bi se tržište zasnivalo na trgovanju informacijama i podacima, a ne na trgovanju dobrima, odnosno, materijalnim dobrima.“ (Tintor, 2016: 6). Ta promjena u kojoj se naglasak mijenja s materijalnih na intelektualna dobra svoju pojavu može zahvaliti isključivo pojavi Mreže, koja je iznjedrila umreženo društvo. Prema Castellsu, društvo je to „čija je društvena struktura izgrađena oko mrežnih mikro–elektro aktiviranih čvorova te digitalne informacijske i komunikacijske tehnologije.“ (Castells, 2009: 24). Točnije, društvo koje svoju svakodnevicu prebacuje na Mrežu te sve svoje aktivnosti obavlja uz njezinu pomoć. O njezinoj važnosti govori i činjenica da ju Castells označava kao novu temeljnu jedinicu društva koja uz obitelj, zauzima vodeću ulogu u novom društvu. (Castells, 2009: 24). Glavna karakteristika takvog društva je da naglasak stavlja na proizvodnju znanja i tehnologija uz pomoću kojih proizvodi

nova znanja i nove tehnologije. Elementi koji su neizbježni kada je riječ o aferi CA-FB jesu definitivno vezani i uz moderne medije. Za razliku od pasivnih konvencionalnih formata i njihove jednostranosti, umrežena društva odlikuje demokratizacija medijskog formata koji poprima predznak dvostranosti i stavlja naglasak na komunikaciju i interaktivnost korisnika i medija. Uz to, jedna od stavki koja je omogućila aferu CA-FB jest povećanje kapaciteta digitalnih tehnologija u procesuiranju enormnih količina podataka koji svojim veličinama nadmašuju ljudske mogućnosti. Ništa manje bitnu ulogu igra automatizacija statističkih, birokratskih, i ostalih sličnih poslova obrađivanja podataka tako da čovjek, pošteđen monotonijeg dijela posla, može kreativno operirati velikim podatkovnim operacijama.

Svi navedeni elementi tehnoloških dostignuća omogućili su preduvjete za odvijanje afere CA-FB te svojom primjenom promijenili tržište i utjecali na promjene u ekonomskim strukturama kakve smo poznavali. Od automatizacije određenih profesija, gubitka tradicionalnih zanimanja do pojave novih poslova i vještina, djelatnosti se mijenjaju te sa sobom donose nova pravila i ciljeve.

6.1. Kognitivni kapitalizam i Informacijsko doba

Prebacivanje čovjekove aktivnosti na Mrežu značilo je stvaranje novih djelatnosti, a gdje je djelatnosti, tamo je i mogućnost profita. Točnije, život na Mreži stvorio je nove mogućnosti i proširio čovjekovo područje djelovanja onkraj granica koje je poznao u predinternetsko doba. To se konkretno odrazilo i na ekonomske strukture kakve smo poznavali. Naime, brojnim teoretičarima zajedničko je slaganje u tome kako je došlo do promjene materije koja je predmet radne snage. Taj predmet ne podrazumijeva materiju karakterističnu za industrijsko društvo. I dok je za industrijskog doba naglasak bio na novim energijama za pokretanje postrojenja i proizvodnje, informatička revolucija prednost daje razvijanju tehnologije kojom informacije i komunikacije postaju pogon društva. Usmjerava se „na stvaranje što većeg profita te brzinske obrade informacija koja bi stvorila tzv. društvo znanja čija bi jedina preokupacija bila daljnja proizvodnja znanja i širenje informacija.“ (Tintor, 2016: 8) Sistem koji nastaje informatičkom revolucijom teoretičari nazivaju kognitivni kapitalizam i za neke predstavlja novu fazu, dok ga neki shvaćaju samo kao ogranak industrijskog kapitalizma. Opisuju ga kao „novi povijesni sistem u kojemu kognitivne i intelektualne dimenzije rada zauzimaju važnu ulogu“ (Chandler, Fuchsm 2019: 11) Rezultat su mu

promijenjene ekonomske aktivnosti i tržišta rada jer se prilagođavaju Mreži i umreženom društvu. Prema Bellu, tržišta rada okreću se informatičarima, inženjerima i tehnokratima koji imaju dovoljno znanja za upravljanje informacijama i osposobljavanje komunikacijskih kanala. Fokus prestaje biti na fizičkom radu, ključna postaje proizvodnja usluga, uspon burzi, turizma i znanosti (Bell, 1999: 45). Materijalnu proizvodnju zamjenjuje simbolična proizvodnja. U takvom sistemu figure vlasništva postaju kodovi, slike, kulturni proizvodi, patenti, znanja, pažnja i slično, a ono što ih razlikuje od materijalnih prethodnika jest to što imaju neograničenu mogućnost reprodukcije. U figurama vlasništva leži glavna razlika između industrijskog i kognitivnog kapitalizma jer figure vlasništva predstavljaju objekte trgovanja na temelju kojih se ostvaruje profit. Ono što je nafta predstavljala za industrijsko, to za društvo znanja znače figure vlasništva: u kontekstu CA-FB govorimo i o aferi koja se razvila iz uspostavljanja tzv. informacijskog kapitalizma, u kojemu je informacija vrhunska vrijednost. Enormni razvoj komunikacija zahvaljujući raspoloživoj novoj tehnomedijskoj infrastrukturi uzdigla je komunikaciju i informacije u glavnu "robu". Trgovina podacima 2018. godine postala je najunosnije tržište te time premašila vrijednost i značaj nafte. Google, Facebook, Amazon i drugi korporacijski giganti svoj rad temelje na korištenju podataka korisnika te pomoću njih pružaju usluge brojnim drugim digitalnim platformama. Informacija kao najvrjednija roba postala je poticaj u razvoju usluga i utjecala na brojna kreativna rješenja i adaptaciju praksi koje smo do sada poznavali i definirali kao uobičajene i normalne. Dobar primjer je Cambridge Analytica koja je svoj rad temeljila isključivo na brojnim bazama podataka bez kojih pružanje njezinih usluga – manipuliranja glasačkim tijelom na osnovi osobnosti individue utvrđene kroz analizu njezinih podataka – ne bi bilo moguće. Taj spoj psihologije sa znanostima o podacima primjer je pomicanja granica praksi kakve smo poznavali (psihologije kao psihologije, npr.), a čije razbijanje i novo uokvirivanje stvari mogućnosti široke primjene u svakodnevnom životu, omogućene tehnološkim razvojem, razvojem industrije informacije i podataka te rastom vrijednosti i potražnje na tržištu.

Prema McLuhanu, tehnološkom revolucijom dolazi do faze razvoja čovjekovih produžetaka (McLuhan, 2008: 55) „Čin tipkanja postaje produžetak prstiju, odnosno, svi čovjekovi fizički dijelovi postepeno će biti u funkciji informacijskih sustava koji je uvučen u sastavni dio života sadašnjice.“ (Tintor, 2016: 3)

6.2. Utjecaj na čovjeka

No, kakav utjecaj promjene u ekonomiji i tržištu ostavljaju na čovjeka? Privučen vrlim novim svijetom, mogućnostima Mreže i novog tehnološkog progresa, čovjek postaje uvjetovan njezinom pojavom. Htio ili ne htio, ona mu ne ostavlja izbor korištenja alternativnih mogućnosti, već ga uvlači u vir svakodnevnim zahtjevima koje dizajnira društvo opčinjeno razvojem znanosti i tehnološkim napretkom. U tom kontekstu, čovjek si ne može dopustiti isključenost jer gubi korak s ostatkom društva i postaje disfunkcionalan ako, recimo, ne prima mailove, ne javlja se na mobitel, ne informira se putem interneta, itd. Ti zahtjevi rapidno ulaze u društveni diskurs te se njihovo prakticiranje smatra novim normalnim. Možda najrašireniji primjer među, recimo, studentima predstavlja korištenje elektroničke pošte i Facebook profila za potrebe razmjenjivanja informacija, pristupanja datotekama, kontaktiranja i drugih studentskih obaveza koje postaju neizvedive bez uporabe ovih alata. Tomu u prilog ide i *online* nastava koja je svojim načinom izvođenja u doba pandemije pokazala ambivalentnost tehnologija. Na stranu što je omogućila izvođenje svakodnevne nastave u „normalnom“ ritmu, onemogućila je pristupanje istoj svakom onom komu je uskraćen pristup Mreži. Pa se postavlja pitanje što je s onima koji nisu imali pristup internetu, koji nemaju računalo i sl. Ovi primjeri dobar su pokazatelj na koji se način prebacivanje svakodnevice događa lagano, ali sveobuhvatno. Što se tiče kulture, ona kao parametar uvodi brzinu i opsežnost (kao dva glavna elementa koji postaju imperativ određenog kulturnog formata kojim se susrećemo danas, a koji utječe na promjenu proizvodnje, ali i konzumacije kulturnih praksi). Informacije sve brže struje javnim prostorom, a opsežnost sadržaja koji je potrebno popratiti kako bi se smatralo „ažurnim“ u društvenom, ali i kulturološkom kontekstu raste sve više. Kao posljedica života u tako brzom okruženju Kris Shaffer u svojoj knjizi *Data Versus Democracy* navodi pojam koji se u psihologiji naziva „treptaj pažnje“, a opisuje ga kao psihološku pojavu čije karakteristike sve češće mogu biti prepoznate kao simptomi korištenja Mreže. Navodi kako je taj problem usko vezan uz naše brzo konzumiranje sadržaja i povezuje se uz problem mišljenja. Točnije, sve brže procesuiranje informacija, okruživanje velikim brojem sadržaja i njegovo konzumiranje, postmodernog čovjeka dovodi do stanja u kojemu ne može usporiti (Shaffer, 2019). Njegova pažnja je konstantno podraživana sa svih strana što dovodi do toga da gubi fokus. To jest, ne može odahnuti, zadubiti se i razmisliti kritički već za posljedicu svakodnevnog „gutanja“ sadržaja postaje ovisan o konstantnom podražaju novim informacijama. Bez njih se osjeća kako nije u toku i kako propada u vlastitu tišinu, koja mu postaje nepoznanica (Shaffer, 2019). Kao takav, čovjek postaje ranjiv. Bez ikakve težnje ka kritičkom promišljanju sadržaja, postaje sklon

manipulaciji i plitkom propitkivanju stvari oko sebe. Kao posljedica tomu u prilog ide i popularizacija žutilla, *click bait* portala, lažnih vijesti i drugog sadržaja koji kruži internetom. Ključ uspjeha i razlog pojave sve većeg broja sadržaja sa sličnim odrednicama, leži u tomu što se temelji na izazivanju senzacija i naleta emocija koje nisu nužno potaknute zdravim, istinitim i kritičkim propitanim sadržajem. No, postavlja se pitanje: ako je novinarstvo dužno izvještavati s punim poštenjem, iskreno i kritički propitati događaje javnog prostora, koji je onda temeljni cilj ovakvog sadržaja? Njegov temeljni cilj je navigiranje korisnika ka željenom sadržaju. U tom naumu, na primjeru Cambridge Analytica kompanije, vidimo kako se često ne biraju sredstva. Manipulacija, *spin*, propaganda, samo su neke od tehnika kojima se kompanije koriste. S obzirom na slabo uređen zakon na nama ostaje da se oko takvih stvari educiramo kako bi sljedeći put sličan sadržaj uspješno prepoznali te onemogućili manipulaciju i iskorištavanje.

7. Prijepori nadzora i pitanja privatnosti

Rad firmi poput CA te utjecaj Mreže na demokratske izbore kakve smo poznavali počelo je puno prije samog slučaja CA-FB. No ono što se javlja kao pozitivna strana ovakvog jednog događaja, a koji je odjeknuo svim *mainstream* medijima, jest da se po prvi puta na masovnoj skali raspravlja o pitanju privatnosti i prijeporima nadzora iz perspektive problema demokratske čiji su temelji narušeni masovnom i nekontroliranom uporabom interneta. Po prvi puta ta pitanja bivaju izložena u javnu sferu te dobivaju „dovoljan“ medijski prostor kako bi se njihova problematična priroda uspjela pojasniti javnosti. Pitanje koje se tu pojavilo, uz sva navedena, bilo je i pitanje samih temelja demokracije – pitanje manipulativnosti izbornim procesima te pitanje (ne)vjerodostojnosti izbornih rezultata kao „volje naroda“, pri čemu postaje diskutabilna konstitutivna vrijednost demokracije kao slobodnog izbora vlastitog političkog predstavništva u organima vlasti (demokracija se tumači kao mehanizam kojim narod vlada samim sobom, no po ovome se ispostavljaju da je demokracija kao ideja, ideal i mehanizam kompromitiran vladavinom elita nad narodnom masom, koristeći izbornu tijelo tek kao sredstvo reproduciranja svoje „vječne“ pozicije moći). Osim postavljanja temelja za potrebe javnog diskursa, ovaj je razvoj događaja jasno dao do znanja kako je neizbježno

očekivati pojavu sličnih kompanija poput CA-e na tržištu, ali isto tako kako je obveza svakog od nas informirati se kako bi izbjegli ponovni razvoj događaja u kojemu nekontrolirano sudjelujemo u procesu *trigeranja* te time nesvjesno pridonosimo stvaranju i održavanju vladajućih garnitura bez svjesnosti o tome.

7.1. Pitanje demokracije

„Problem javnog prostora je u srži svake rekonceptualizacije demokracije.“ (Posters, 1995: 5)

Jedna od glavnih djelatnosti koja je predstavljala najunosnije poslove za CA-u jesu politički izbori. Demokratski politički izbori počivaju na postulatima slobodnog odabira koji proizlazi iz vlastite samosvjesne odluke glasača temeljene na kampanji određenog kandidata koja se provodi te prenosi nepristranim javnim prostorom kao i medijima koji su u ovom slučaju ključna platforma za stvaranje „zdravog“ biračkog tijela. U trenutku kada se taj faktor slobodnog i nepristranog javnog prostora te medija isključi iz jednadžbe, proces odabira kod glasača postaje znatno podložan manipulaciji te kao takav dovodi u pitanje cjelokupni sistem vrijednosti za koje se demokracije zalaže – nepristrano i slobodno biranje političkih kandidata. S pojavom interneta ovaj problem postaje izraženiji nego prije, kao i rasprave koje oko pitanja javnog prostora postaju još glasnije.

Kako bi shvatili problematiku potrebno je pojasniti koncept javnog prostora te zatim objasniti tranziciju koja mu se dogodila s razvojem tehnologije te pojavom kognitivnog kapitalizma i informacijskog doba zbog kojega javni prostor doživljava premještaj iz sfere kakvu smo poznavali u vremenima dominacije konvencionalnih medija. U kontekstu političkog i društvenog diskursa, javni prostori vječito su predstavljali mjesta fizičkog sastajanja na kojima se javno raspravljalo o aktualnim temama te nagovještavali mogući potezi, formirala mišljenja u odnosu na druge te, na kraju krajeva, birale buduće vlasti. Sva ta mjesta vrijednost javnog prostora stekla su s vremenom te su se prilagođavali društvu i kreirali u odnosu na društvena pitanja. Pa se tako mjestima susreta, za te potrebe, mogu nazvati javni trgovi, kafići, crkve, šetnice, tržni centri ili prostori kulture kao što su kazalište, muzeji, koncertni prostori, itd. Ono

što je bitno naglasiti u ovom slučaju jest da su to mjesta fizičkog susreta u kojemu pojedinci javno raspravljaju o aktualnim temama te svatko sudjeluje s vlastitim znanjem i informacijama s kojima raspolaže iz određenih izvora koje ujedno sam odabire. Pojavom TV-a dolazi do premještanja javnog prostora, dok pojavom interneta ta tranzicija uvelike premješta javnu sferu na Mrežu koja novim pravilima te mogućnostima diktira uporabu istog, ali i donosi određene probleme koji do prije svoju osnovu nisu pronalazili u sustavu koji se koristio.

Prema Postersu, jedan od problema tranzicije jest kontakt koji se gubi između ljudi, točnije izolacija čovjeka (Posters, 1995). Upravo taj gubitak odnosa između ljudi koji je potenciran pojavom i posredstvom medija u svakom aspektu čovjekova života kao što su komunikacija, druženje, transakcije, čitanje vijesti, informiranje, prikupljanje znanja, trgovina, kultura i slobodno vrijeme, itd. ostavlja prostor za sve veću manipulaciju javnim prostorom na način na koji ostvaruje najveći interes te zadovoljava cilj onoga tko njime i upravlja. Prema Boldyrevoj, informacija postaje sve zavisnija i povezanija s onima koji imaju moć donošenja odluka kao i onima koji kontroliraju tehnokratske razvitke i društvene mreže (Boldyreva, 2018). U kontekstu programskih alata i tehnologija te ljude bi predstavljali programeri, kao i sve one koji iza njih stoje te njihov rad financiraju. Takav razvoj tehnologija i društvenih mreža „masovnim medijima pridonosi veću kontrolu, moć, ali i zaradu veću no ikad.“ (Boldyreva, 2018: 4). Pojavom novih medija te njihovom preobrazbom u neke od glavnih alata za ostvarivanje društvene komunikacije, kao i provođenja političkog diskursa, dolazimo do problema u kojemu razvitak tehnologije i njezinih izdataka jasno utječe na stvaranje novih struja unutar političkog diskursa. Novi mediji uobličavaju političke sisteme kakve smo poznavali, ali i ostavljaju velike prostore koji ne bi smjeli ostati nepregledni s obzirom na sve veću svjesnost mogućnosti manipulacije koji se ostvaruju. Takvu manipulaciju u pogledu demokracije vidjeli smo i na primjeru CA-e koja je upravo taj nedefinirani glomazni prostor iskoristila na način da je plasirala one sadržaje za koje je smatrala kako jasno mogu utjecati na stvaranje čvršćeg i jasnijeg mišljenja onih birača koji svoje mišljenje nisu formirali do samoga kraja. Sama uporaba modela osobnosti kojega su kreirali isključivo za svrhu vlastitog djelovanja unutar političkih procesa kao i algoritama koji su omogućili da isti taj sadržaj bude dostavljen na pravu adresu jasno ocrta namjeru kojom se CA vodila. Ta namjera za sobom povlači brojna pitanja, a isključivo u kontekstu u kojemu je korištena – demokratski politički izbori – ostavlja otvoreno za debatu: postoji li mogućnost ikada više imati izbore lišene bilo koje vrste manipulacije, to jest, omogućiti svakom pojedincu da se informira iz nekompromitiranih izvora; ima li nade za javni prostor kao mjesta lišenog brojnih spinova,

žutila te ostalog medijskog sadržaja koji za cilj ima pobuditi niske strasti birača; postoji li način kontrole javnog prostora, kao i drugih aspekata Mreže (u vidu prodaje izbaciti baze podataka korisnika) za vrijeme trajanja političkih kampanja, kao i pravnog uređenja koje jasno daju do znanja na koji način i uolikoj mjeri kompanije slične CA-i mogu djelovati, te gdje se povlači crta ispod koje se njihovo djelovanje smatra manipulativno i štetno, a gdje je ono dopušteno i moguće?

8. Pitanje etičnosti

No, kakve utjecaje ovakvi postupci ostavljaju na društvo kakvo poznajemo, kako ga mijenjaju te jesu li etični i na koji način utječu na demokraciju kakvu smo poznavali? Kao alat kojim se služi, čovjek je taj koji tehnološkim novitetima odlučuje pridružiti predznak vlastitim djelovanjem i uporabom. Sami po sebi, oni su neutralni te kao takvi ostavljaju slobodu izbora svakome od nas. Neosporiv je pozitivan utjecaj kojeg ovakve tehnologije ostvaruju prilikom rješavanja problema s kojima se svakodnevno suočavamo. Još na samom početku vidjeli smo kako je osim političkog i vojnog, Cambridge Analytica svoje djelovanje označila radom humanitarnog karaktera. No, poučeni primjerima povijesti, gotovo je nemoguće izbjeći zlouporabu takvih potencijala u svrhu ostvarivanja profita i određenih koristi. „Tehnika je, kao i sve, ambivalentna, poput vatre koja vas može i ugrijati, ali također i napraviti požar ako njome upravlja piroman, a postoje, u tom smislu, i tehnološki piromani i predatori. Razvoj tehnike i tehnologije ne smije voditi dehumanizaciji, globalnoj kontroli nad znanjem i produkcijom znanja...“ (Šola, 2020).

Isčitavanjem naslova brojnih internetskih članaka lako je ostati zbunjen te biti zaglavljn u nemogućnosti shvaćanja jasne podjele krivice između dva glavna aktera ove priče. I dok jedni tvrde kako je FB glavni i odgovoran koji je odlučio „predati“ podatke CA-i te jednostavno okrenuti glavu dok ovi s njima rade što hoće, drugi pak cjelokupnu krivicu postavljaju na CA-u te njezine metode kojima se služila u korištenju i *targetiranju* FB korisnika vlastitim podacima. Postavljajući stvari u kontekst, lako je iščitati kako ne postoji jednostrana krivica te je obostrano prihvaćanje odgovornosti ključno u ostvarivanju bilo kakvog napretka u pogledu „big tech“ kompanija i upravljanja njihovim resursima (podacima) i djelovanjima.

8.1. Facebookov kodeks

Za ostvarivanje etičkog kompasa u kontekstu ove priče, dovoljno je sagledati policu kodeksa ponašanja prema kojoj se sam FB i njegovi zaposlenici ravnaju, a koja je bila prekršena u više navrata. Već se u samom početku, u stavci 8, pod naslovom: „Zaštita osobnih podataka korisnika aplikacije“ naglašava odgovornost koju Facebook kao platforma, sa svojim zaposlenicima ima u pogledu zaštite podataka te pravilne skrbi o njima: „Vi, zaposlenici, ovlaštteni ste pristupiti tim podacima samo u onoj mjeri kojoj je potrebno za vas da radite svoj posao“ (Kodeks ponašanja, stavak 8, 2019). Također, ovaj stavak naglašava važnost i ozbiljnost shvaćanja podataka korisnika kao osnove na temelju koje se bazira i gradi povjerenje na relaciji kompanija – korisnici. Unatoč nepotpunom znanju kako nešto nije u redu s iskorištavanjem podataka koje je CA dobila preko FB-a, nije bilo jasne reakcije kao ni većeg zanimanja. Štoviše, na iskazanu zabrinutost jednog od zaposlenika kako bi trebalo provjeriti na koji način točno CA iskorištava podatke od FB-a, kompanija se grčevito oglušila, te odlučila utišati iste kako ne bi došlo do širenja priče u javnosti.

U stavku 3 poglavlje „Dijeljenje s partnerima treće strane“ FB jasno daje do znanja svojim korisnicima kako uporabu njihovih podataka FB dopušta isključivo u svrhe provođenja istraživanja, kao i korištenja u akademskim krugovima. Štoviše, odobravaju sva ona istraživanja koja „poboljšavaju otkrića i inovativnost na područjima opće socijalne skrbi, tehnološkog napretka, javnog interesa, zdravlja i dobrobiti.“ (Kodeks ponašanja, stavak 3, 2019). Niti jedna od navedenih stavki nije bila ispoštovana radom CA koja je, baš suprotno, sve podatke i informacije iskorištavala motivirana ostvarivanjem profita te vlastitih interesa, kao i interesa njezinih poslovnih partnera, poput predsjedničkog kandidata Donalda Trampa, čija je kampanja dokazano negativno utjecala na predsjedničke izbore 2016. Svi ostali interesi pod okriljem kojih je podatke u redu proslijediti nisu bili zastupljeni. Unatoč tomu svemu, FB nije zaustavio eksploataciju podataka, niti je uputio bilo kakvo upozorenje o kršenju njihovih normi i regulativa, iako je bio obvezan to učiniti.

8.2. Etika i moralni principi iza djelovanja CA

U djelovanju CA pak dubina etičkog pada, kao i jačina kršenja određenih moralnih vrijednosti ne mogu se razmatrati ovisno o kodeksima unutar same kompanije s obzirom da oni nisu ni postojali. Baš kao ni opći zakoni koji bi svojim postojanjem ograničavali slično djelovanje koje je ostvareno. Način kojim se može pristupiti ovoj temi jesu zdravi savjesno moralni principi i etičke vrijednosti, koje bi u ovom slučaju trebale poslužiti u nastojanju stvaranja šire slike oko toga, što i zašto nije bilo prihvatljivo u postupcima CA-e.

„Velika je odgovornost koja proizlazi iz vrste posla kojim se bavim. Baš kao što moji nadređeni često ističu – mi programeri predstavljamo zadnju barikadu koja stoji između naručitelja projekta i korisnika. Naš posao je zadovoljiti klijenta, ali također, podsjetiti ga na važnost očuvanja svih osobnih podataka i sigurnosti korisnika aplikacije te istu nikada ne dovesti u pitanje“ (Andreeta, 2019).

Riječi su to Alberta Andreeta, jednog od programera iz kompanije koje su razvile sporne algoritme te ih zatim prodale CA-i. Baš kao što i sam ističe, važnost osiguravanja osobnih podataka korisnika ključna je u bilo kakvom radu marketinške tvrtke, a barijere koje stoje na putu iskorištavanja i zloupotrebe jesu programeri. Počevši od toga kako bi svatko trebao imati pravo na vlastiti izbor, kao i na donošenje vlastitih odluka na osnovi izvora koje sam bira, koji su u što većoj mjeri oslobođeni od bilo kakvih utjecaja, način osvajanja političkih kampanja i ostvarivanja interesa CA-e uvelike dovodi u pitanje. Što je izbor kada ne postoji izbor? Nije tajna kako su društvene mreže, internet i *online* javni prostori općenito, alati za informiranje velikom broju ljudi. Prostor je to putem kojega saznajemo vijesti, pratimo događanja iz cijeloga svijeta, ponekad i uživo svjedočimo o aktualnostima i zbivanjima, informiramo se, itd. Time postajemo isključivi, kao i ovisni o njima, s obzirom da naviknuto percipiramo takav način kao jedini da dođemo do informacija. Kada te mreže postanu „zagađene“ lažnim vijestima, spinovima i dezinformacijama, lako je reći kako živimo u pomaknutom svijetu koji gubi veze s realnošću. Kada se na to još dodaju algoritmi i *targetiranje* na temelju „modela osobnosti“, upadamo u stanje filter mjehurića (ili ti ga „svak' u svom' svijetu“) u kojemu smo okruženi onim sadržajem koji nam je plasiran s namjerom poticanja različitih emocija u svrhu dobivanja željenih reakcija. Dvije stvari su ovdje upitne: prva se odnosi na samu CA-u koja je bez ikakvih naznaka iskorištavala podatke bez znanja korisnika kako bi ih aktivirala te uputila u smjeru u

kojemu oni to žele, dok se drugo odnosi konkretno na nas – korisnike, te pitanje u kojoj je mjeri odluka koju donosimo u takvom okruženju zapravo naša s obzirom da je svjesno potaknuta i određena vanjskim utjecajem.

Odgovor je jasan. Bilo kakvo iskorištavanje osobnih podataka protiv samih birača/korisnika, bez njihova znanja, dovodi u pitanje moralne vrijednosti onih koji iste iskorištavaju. Tomu u prilog definitivno ide i ostvarivanje ciljeva koji nisu od općeg i javnog značaja, te ne pridonose unaprjeđenju bilo kakvih viših ciljeva, već isključivo služe u okvirima privatnih interesa. Također, takvo djelovanje koje se događa iza leđa korisnika, dovodi u pitanje mogućnost slobodne procjene te ne ostavlja dovoljno prostora koji je nužno osigurati svakome od nas kako bi se ostvario, ne samo puni potencijal demokracije, već i svaki aspekt života u kojemu je prostor i sadržaj na temelju kojega donosimo neke odluke važan. Bitnost oslobođenja javnog prostora i vladanja njime na pravi način, unutar okvira različitih zakona i normi koje ga štite od uplitanja vlastitih interesa i ostvarivanja privatnih ciljeva neupitna je, te važna za osvijestiti s obzirom na brzinu razvoja kompanija poput CA te pojave sličnih djelovanja.

9. Primjeri dobrih praksi i zakonski rješenja

Iako je afera CA-FB poprilično razvikana te je izazvala snažan medijski val pomoću kojega je ova problematika došla do velikog broja ljudi, ona je i dalje negdje u pozadini, obavijena mistikom te predstavlja veliku nepoznanicu za prosječnog korisnika Mreže. Baš zato, važno je konstantno podizati svijest te predstavljati ona rješenja koja za cilj imaju spriječiti nekontroliran protok podataka, njihove prodaje, sumnjivog *targetiranja* i sl. Neka od njih svoj su prostor pronašla unutar pravnih okvira, dok se druga pak odnose konkretno na uporabu interneta, prilagodbu aplikacija, ali i ostalih elemenata Mreže čije preoblikovanje i reorganizacija može dovesti do znatnog povećanja sigurnosti i kontrole nad javnim medijskim prostorom, kao i podizanje svijesti o značaju ovog problema kod korisnika.

9.1. GDPR

GDPR ili „Opća uredba o zaštiti podataka“ stupila je na snagu 25. svibnja 2018. godine kao odgovor Europske unije i njezinih članica na sve veću digitalizaciju i informatizaciju koja nam slijedi. Direktiva je to koja objedinjuje zakonska pravila o osobnim podacima na području cijele EU te je primjenjiva na svakog građanina, kao i na sve kompanije koje svoje djelovanje izvršavaju unutar granica EU-a. Kada se sve zbroji i oduzme, direktiva je to koja je primjenjiva na sve *big tech* kompanije iz cijeloga svijeta, imajući na umu kako prosječnog korisnika ništa ne sprječava da pristupi i onim najzabačenijim dijelovima interneta. Ono što ova direktiva definira kao osobne podatke jesu sve one informacije koje su na neki način povezane uz pojedinca te mogu biti iskorištene direktno ili indirektno u prepoznavanju individue (Directive 95/46/EU). One mogu uključivati bilo što: ime, fotografiju, email adresu, bankovne detalje, objave i aktivnosti na društvenim mrežama ili čak IP adresu.

Vođena idejom povećanja privatnosti i sigurnosti na internetu, direktiva unosi neke nove prakse koje odgovornost stavljaju na same kreatore i programere. Pa tako izričito zabranjuje uporabu dugih tekstualnih objašnjenja uvjeta i odredaba. Svaki zahtjev za pristanak, izjava o uvjetima ili izjava o privatnosti mora biti predstavljena kratko i jasno bez dvosmislenosti u izrazu. Također, daje do znanja kako bilo koja organizacija ili kompanija koja se služi osobnim podacima u svome poslu mora tražiti dopuštenje za korištenje istih svaki puta kada se odluči poslužiti njima. U tom se kontekstu jasno zabranjuje uporaba i preuzimanje istih na temelju samo jednog dopuštenja koje je dano; u slučaju bilo kakvog kršenja nekih od stavaka direktive, kompanije je dužna obavijestiti sve subjekte podataka unutar 72 sata od trenutka kada je kršenje otkriveno. Neki od glavnih noviteta unutar direktive koji omogućuju praćenje vlastitih podataka odnose se na obvezu kompanije da na zahtjev nositelja podataka dostave potvrdu o tome obrađuju li se njihovi podaci, gdje i u koju svrhu. Također, nositelj ima pravo tražiti besplatnu elektroničku potvrdu o tome koji se podaci obrađuju. Štoviše, svaka kompanije ima obvezu poštivati zahtjev za brisanjem svih podataka nositelja ako sam nositelj izrazi želju za time.

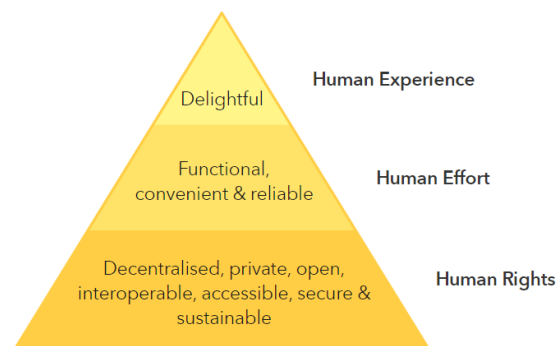
Iako su navedene samo neke, ovdje prezentirani izbor regulativa jasno ilustrira naglašavanje važnosti osobnih podataka, kao i njihove vrijednosti, te se suprostavljaju svim onim trenutačnim trendovskim poslovanjima koja teže korištenju osobnih podataka potajno te na njima temeljiti svoj profit. Ono što također dokazuje ozbiljnost kojom je pripremljena Uredba jest visina kazne koja, ovisno o svakom pojedinom slučaju, može biti izrečena u iznosu od 10.000 000,00 EUR-a, ili u slučaju poduzetnika kojima kazna može biti oduzimanje 2 do 4 % ukupnog godišnjeg

prometa na svjetskoj razini za prethodnu financijsku godinu (NN 42/2018, čl. 83, stavak 8). Iako definitivno nije cjelovito rješenje koje u potpunosti pokriva internetski prostor, kao ni korisnike, ova uredba je svakako pomak na putu prema osvješćivanju važnosti osobnih podataka, kao i pružanju određene vrste zaštite koja se pojavila kao snažan odgovor na izazove koje nam svojim dolaskom zadaje tehnološko doba.

Svoj odgovor na situaciju CA-e i FB-a definitivno su dali i dizajneri, koji u sve većem broju kroz promjenu poslovnih modela i ciljeva za koje se zalažu, jasno daju do znanja kako su shvatili ozbiljnost situacije, ali i nužnost da se na nju pozitivno utječe. Jedni od njih su i ind.ie ([Ind.ie - About](#)) – tim programera koji su naglasak u svome poslovanju stavili na zaštitu korisnika. I dok je većina svoje modele prethodno gradila na leđima korisnika, ovaj tim dizajnera složio je moto pod nazivom „prodajemo proizvod, a ne ljude“ i objelodanila svoj fokus u kojemu stoji zadovoljstvo i sigurnost korisnika. To je i potvrdila manifestom koji je kreirala s posebnim odnosom prema ljudskim pravima i poštivanju istih. U praksi, to bi značilo implementiranje „end to end“ metode, decentralizacija tehnologije na način korištenja „peer to peer“ tehnike kao i „open source“ modela na temelju kojih gradi svoje proizvode. Također, poštivanje i pristupanje bilo kojem dizajnu u skladu s GDPR odredbama pridavajući najveću moguću važnost zaštićenosti i privatnosti korisnika.

Ethical Design

Respect



Slika 2. Modeli etičnosti

10. Zaključak

Razvojem tehnoloških noviteta te ulaskom civilizacije u tehnološko doba neminovno je implementiranje Mreže u sve pore čovjekova života. Takav razvoj događaja za sobom donosi brojne prednosti, ali i velike izazove koji na test stavljaju naše moralne vrijednosti kao i etičke principe koji će diktirati način na koji ćemo sagledavati, ali i odnositi se prema tom napretku kasnije u budućnosti. Baš zato što određene zakonske norme ne postoje, s obzirom da se krećemo neistraženim teritorijem kreiranim pod imperativnom napretka, više no ikad ključno je služiti se savješću, moralnim vrijednostima i etičkim principima. Zato je priča Facebooka i Cambridge Analytice toliko važna. Naime, ona nam ukazuje problem novih praksa manipulacija, zlorabe javnih sfera i osobnih sadržaja za privatni interes i profit, nove vrste i oblika ugroza, kompromitiranja demokracije, slobode, slobode volja i izbora, itd. Također, daje do znanja kako je strašno bitna motivacija koja se krije iza onih postupaka koje pojedinac provodi. Motivacija koja se može iščitati iza postupaka CA-e jasno daje do znanja kako u njihovim namjerama nije bilo težnji k civilizacijskom napretku u bilo kojem aspektu. Također, cilj djelovanja nije bio tehnološki napredak u kontekstu olakšavanja čovjekove svakodnevice, već baš naprotiv, korištenje istog u okvirima privatnih interesa. Dovoljno je samo osvrnuti se na događanja poslije djelovanja CA-e i njezinog utjecaja na političke izbore. Od Kenije u kojoj se poslije predsjedničkih izbora 2017. događaju krvavi građanski sukobi do svrgavanja Trumpa i umalo novog građanskog rata u Americi 2020. godine.

Unatoč velikim mogućnostima koje se nude iz dana u dan zahvaljujući tehnološkim dostignućima, ono što je bitno zadržati jest ljudski faktor. Svoje postupke temeljiti na etičkim principima i moralnim standardima kao i na glasu savjesti i najbolje namjere. Kako ovaj prijedlog ne bi ostao puka fantazija, u sve to važno je uključiti i obrazovanje, ali i kontrolne mehanizme i zakonske alate i regulacije. Točnije, *online* opismenjavanje kao ključan faktor u daljnjem razvoju društva, pogotovo kada su podaci dosegнули status najvrjednije robe na tržištu, a pažnja postaje element na kojemu se temelji ekonomija 21. stoljeća. Demistifikacija načina na koji se koriste te njihov značaj za novo tehnološko doba moraju postati tema javnog diskursa dostupna svima, a slučajevi poput ovog - Cambridge Analytice i Facebooka - primjeri nakon kojih posljedične lekcije ne bismo trebali iznova učiti.

11. Literatura

1. Bell, D. (1999) *The Coming of Post-Industrial Society*. Basic Books: New York
2. Castells, M. (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press
3. Chandler, D. i Fuchs, C. (2019) *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. Prvo izdanje. London: University of Westminster Press
4. Kaiser, B. (2019). *Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. HarperCollins Publishers
5. Shaffer, K. (2019) *Data versus Democracy: How Big Data Algorithms Shape Opinions and Alter the Course of History*. Colorado: apress
6. Solove, D. J. (2011). *Nothing to Hide: The False Tradeoff between Privacy and Security*. Yale University Press
7. Boldyreva, E. (2018). *Cambridge Analytica: Ethics and online manipulation with decision-making process. Disertacijski rad. Saint Petersburg: Peter The Great St. Petersburg Polytechnic University*
8. Posters, M. (1995) *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*. Disertacijski rad. Irvine: University of California.
9. Tintor, A. (2016) *Moć umreženog društva – Manuel Castells i važnost umreženog društva današnjice*. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci.
10. Narodne novine (2018) *Opća uredba o zaštiti osobnih podataka*. Zagreb: Narodne novine d.d.
11. Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures / priredio Department of Army. Washington: 2003.

Internetska izvori:

1. Andreeto, A. (2019) *What's behind Cambridge Analytica and how ethis deals with design*. URL: [What's behind Cambridge Analytica and how ethic deals with design | by Alberto Andreetto | Medium](#) (posjećeno: 10.07.2021)
2. Cambridge Analytica and Scl Elections Commence Insolvency Proceedings and Release Results of Independent Investigation into Recent Allegations (2018). URL: [Cambridge-Analytica-and-Scl-Elections-Commence-Insolvency-Proceedings-and-Release-Results-of-Independent-Investigation-into-Recent-Allegations.pdf \(key4biz.it\)](#) (posjećeno: 20.06.2021)
3. Donald Trump's campaign is working with ex-Cambridge Analytica staffers. (2018). URL: [Donald Trump's 2020 campaign is working with ex-Cambridge Analytica staffers \(nbcnews.com\)](#) (posjećeno: 19.06.2021)
4. Kosinski, M., Jacobs, B. (2015). *Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. Amana, Iowa. The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> (posjećeno: 25.06.2021)
5. Nix, A. (2016) *Cambridge Analytica: The Power of Big Data and Psychographics*. (YouTube). <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc> (posjećeno: 15.05.2021)
6. Šola, I. (2020) *Zbogom sveučilišta, slijedi digitalna diktatura*. Slobodna Dalmacija. URL: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/svijet/ivica-sola-zbogom-sveucilista-slijedi-digitalna-diktatura-1024101> (posjećeno: 10.07.2021)
7. What is Psychographics? Understanding The Tech That Treatens Elections. (2020). *CB Insights*. URL: <https://www.cbinsights.com/research/what-is-psychographics/> (posjećeno: 20.05.2021)

Prilozi:

Slika 1. *Razlika između demografske i psihografske analize*

preuzeto s: <https://www.cbinsights.com/research/what-is-psychographics/>
(posjećeno: 20.05.2021)

Slika 2. *Modeli etičnosti*

preuzeto s: <https://ind.ie/ethical-design/> (posjećeno: 10.07.2021)