

# Pitanja privatnosti, zaštite i kontrole upravljanja informacijama na Internetu i društvenim mrežama

---

**Subotičanec, Ema**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:436090>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-31**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
SMJER BIBLIOTEKARSTVO  
Ak. god. 2021/2022.

Ema Subotičanec

**Pitanja privatnosti, zaštite i kontrole upravljanja  
informacijama na Internetu i društvenim mrežama**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Tomislav Ivanjko

Zagreb, srpanj 2022.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



# Sadržaj

Sadržaj.....	ii
Uvod.....	1
1. Internet i društvene mreže kao komunikacijske platforme .....	2
1.1. Lažne vijesti i dezinformacije .....	3
1.1.1. Političke propagande: ruske strategije cenzure i širenja dezinformacija .....	4
1.1.2. Ekonomska motivacija iza lažnih vijesti: primjer Makedonaca .....	6
1.2. Botovi – računalni programi pod krinkom stvarne osobe .....	8
1.3. Živimo li u „postčinjeničnom“ svijetu? .....	9
1.4. Kako pronaći jasnoću u moru informacija? .....	10
2. Internet i društvene mreže kao alati za prikupljanje i upravljanje podacima .....	12
2.1. Internetski algoritmi: glavni alat za upravljanje podacima .....	13
2.1.1. Praćenje aktivnosti korisnika i pitanje privatnosti .....	13
2.1.2. Personalizacija sadržaja: filter mjehurići i eho komore .....	15
2.1.3. Radikalizacija sadržaja i polarizacije u društvu .....	16
2.2. Cambridge Analytic skandal .....	17
2.3. „To se meni neće dogoditi“ – nesvjesnost i tromost korisnika u pitanjima dijeljenja te zaštite privatnih podataka .....	19
3. Pitanje zaštite i reguliranja informacija na Internetu i društvenim mrežama .....	21
3.1. Slučaj bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa .....	21
3.2. Moguća rješenja .....	22
3.2.1. Zakonska regulativa: primjer Europske Unije .....	24
3.2.2. Fact-checking – provjera istinitosti podataka .....	26
3.2.3. Edukacija i osvješćivanje građana: promicanje podatkovne pismenosti i kritičkog razmišljanja .....	27
Zaključak.....	31

Literatura.....	32
Sažetak .....	35
Summary .....	36

## Uvod

Pojavom Interneta i društvenih mreža drastično se promijenila naša svakodnevica. Te nove komunikacijske platforme unijele su revoluciju u načine distribuiranja sadržaja, kao što su i promijenile informacijske navike njezinih korisnika. Dok su prije kanali i resursi dijeljenja, prikupljanja i traženja informacija bili ograničeni, danas su postali lako dostupni i izvedivi uz pomoć samo nekoliko klikova. S obzirom na sve navedeno, nije dugo trebalo da se potencijali tih novih digitalnih usluga prošire na sve moguće aspekte života – od obrazovnih, kulturnih, društvenih, pa sve do poslovnih i političkih sfera. Premda su Internet i društvene mreže donijeli mnoge pozitivne i značajne promjene, u ovom radu ćemo se ipak usredotočiti na negativne aspekte tih platformi s obzirom na to da u njima leže mnoge opasnosti za javnu zajednicu.

Kao polazište ovog rada iskoristila se tvrdnja Tina Puljića da „društvene mreže na djelovanje građana u demokratskom društvu utječu kroz dva vida djelovanja – kao komunikacijske platforme te kao platforme za prikupljanje podataka“ (2021, str. 5). Stoga, u prvom dijelu rada analizirat će se na koje je sve načine moguće zloupotrijebiti slobodu govora kao i mogućnost neograničenog dijeljenja informacija, nešto što se inače smatra najviše demokratskom stavkom Interneta i društvenih mreža kao komunikacijskih platformi. Drugi dio rada rezerviran je za analizu modela poslovanja tehnoloških kompanija u kojem se prikupljaju i upotrebljavaju podaci korisnika radi ciljanog oglašavanja te svih negativnih posljedica koje su proizašle iz toga. Treći dio rada je pak posvećen mogućim rješenjima za navedene probleme, od samoregulacija tehnoloških kompanija, zakonskih regulativa, pa sve do edukacije i osvješćivanja građana.

Sve u svemu, cilj rada jest pružiti širu perspektivu te cjelokupni kontekst novonastalih problema i negativnih posljedica potkrjepljujući ih konkretnim slučajevima i primjerima. Uzmimo za primjer širenje lažnih vijesti i dezinformacija. Da bismo razvili kvalitetne i učinkovite mehanizme za zaštitu od tih praksi, potrebno je najprije razumjeti psihologiju korisnika kao i modele poslovanja tehnoloških tvrtki koje su, uz pomoć svojih algoritama za personalizaciju i ciljano targetiranje sadržaja, u biti stvorile plodno tlo za njihovo širenje. Jer kada istinski budemo razumjeli sve što se događa na spomenutim platformama, tek tada ćemo biti zaista sposobni i poduzeti nešto protiv toga, kao pojedinci i kao društvo.

# 1. Internet i društvene mreže kao komunikacijske platforme

Od samih početaka Internet je bio zamišljen kao sredstvo za komunikaciju. Znamo da su se prva računala koristila u svrhu izračunavanja složenih matematičkih operacija i dešifriranja kodova, no to se promijenilo s pojavom dvojice psihologa: J. C. R. Licklidera i Roberta W. Taylora. Oni su u svojem radu *The Computer as a Communication Device* objavljenom 1968. godine opisali budućnost u kojem bi se računala koristila za prikupljanje i dijeljenje informacija koje bi se širile diljem svijeta putem takozvane „intergalaktičke računalne mreže“. Nedugo nakon objavljivanja, svoju viziju su i pretvorili u stvarnost – 29. listopada 1969. godine kreirali su ARPANET, prvu inačicu Interneta gdje su povezali računalo Sveučilišta u Los Angelesu sa Sveučilištem u Stanfordu (Brooking i Singer, 2021). Pregledom povijesti napretka Interneta nakon tog ključnog događaja uključujući razvoj arhitekture Interneta uz pomoć TCP/IP protokola Vinta Cerfa i Roberta E. Kahna, World Wide Weba Tima Bernersa Leeja, pa sve do pojave društvenih mreža i pametnih telefona s pristupom Internetu, dolazimo do zaključka da je ovdje riječ o najznačajnijoj komunikacijskoj revoluciji u povijesti od same pojave pisma.

Najveći i najznačajniji doprinos Interneta jest svakako u tome da je promijenio strukturu distribucije, procesa putem kojeg kreatori šire svoj sadržaj korisnicima. U prošlosti su ti različiti kanali distribucije sadržaja bili ograničeni i nije si svatko mogao priuštiti njihove resurse (Boyd, 2010). S pojavom Interneta, sve se to drastično mijenja. U samo nekoliko desetljeća ta nova tehnologija uspjela je promijeniti svijet pretvorivši ga u jedno umreženo globalno selo gdje svatko može pronaći potrebne informacije i saznati o svemu što se događa u svijetu uz nekoliko klikova. No, on što je još važnije, bilo tko može i podijeliti informacije te komunicirati diljem zemlje. Drugim riječima, danas imamo neograničen kanal distribucije koji je dostupan svima:

„Dok je za plasiranje informacije u javnu sferu putem mainstream medija nužan dug proces obrade (analiza i obrada podataka, provjera činjenica, odobrenje uredništva medijske kuće itd.), komunikacija na društvenim medijima više nalikuje struji svijesti. Ne postoji barijera između misli i njihova komuniciranja stotinama, tisućama ili stotinama tisuća ljudi; komunikacija je udaljena tek jedan klik. Komunikacija se odvija potpuno slobodno, ali i nezamislivo brzo“ (Puljić, 2021, str. 6).

U skladu s time, mnogi su Internet optimistično proglasili utopijom demokracije i liberalizma, gdje svi imaju slobodu govora te mogu razmjenjivati svoje ideje i informacije. Međutim, pokazalo se da ta najdemokračičnija stavka društvenih mreža, gdje svatko može govoriti, ima i svoju mračnu stranu. Kako upozoravaju Brooking i Singer (2021), nešto što je trebala biti oslobodilačka moć Interneta, postalo je njezino najopasnije oružje.



## 1.1. Lažne vijesti i dezinformacije

Premda su dezinformacije, laži, glasine i teorije zavjera postojale prije Interneta i društvenih mreža, tek uz pojavu digitalne komunikacijske tehnologije se razvilo plodno tlo za manipuliranje informacijama te njihovo masovno širenje. Ovdje je posebno zanimljiva upotreba sintagme lažnih vijesti (eng. *fake news*) koja se počela upotrebljavati u javnom diskursu medija za adresiranje navedenih problema. Spomenuti pojam intenzivno se počeo upotrebljavati od 2016. godine gdje su glavna prekretnica bili američki predsjednički izbori. Tadašnji kandidat za predsjednika, Donald Trump, politizirao je i iskoristio je taj termin za diskreditaciju stabiliziranih medija. Optužio je mnoge ugledne medijske i novinarske kuće poput CNN-a i New York Timesa da namjerno objavljuju i šire lažne vijesti o njemu kako bi potkopali njega i njegovu kandidaturu. Praksu korištenja fraze lažnih vijesti, nastavio je koristiti i za vrijeme svojeg predsjedničkog mandata kao svojeg glavnog retoričkog sredstva za potkopavanje protivnika, okupljanje političkih istomišljenika te diskreditacije američkih medijskih kuća koje su kritizirale njegovo predsjedništvo (Kalsnes, 2018). Po uzoru na Trumpa, mnogi politički čelnici diljem svijeta (u Rusiji, Kini, Turskoj, Libiji, Poljskoj, Mađarskoj, Tajlandu, Somaliji i mnogim drugima) također su se počeli pozivati na lažne vijesti kao opravdanje za ograničavanje slobode medija (Kalsnes, 2018).

Bente Kalsnes u svojem radu *Fake News* (2018) osvrnula se na problem definiranja pojma lažnih vijesti. Objasnila je da se donedavno termin lažnih vijesti upotrebljavao kao široki pojam koji je obuhvaćao niz slučajnih (eng. *misinformation*) i namjerno (eng. *malinformation*) proširenih netočnih informacija. Prema toj definiciji tu se ubrajaju laži, propagande, teorije zavjere, ali i satira, parodija (gdje netočnost nije stvorena s namjerom nanošenja štete) te slučajne pogreške (npr. u novinarstvu). Smatrajući da je pravilna klasifikacija između različitih vrsta informacija ključna za borbu protiv lažnih vijesti i dezinformacija, Kalsnes nudi novu definiciju navedenih pojmova. Tu je spomenula Izvješće Europske unije o lažnim vijestima i dezinformacijama na Internetu koje je predložilo potpuno napuštanje pojma lažnih vijesti tvrdeći da je to neadekvatan i pogrešan pojam za objašnjavanje složene situacije<sup>1</sup> (HLEG, 2018). Umjesto toga oni predlažu da se usvoji pojam dezinformacije koji se može definirati kao „lažne, netočne ili obmanjujuće informacije osmišljene, prezentirane i promovirane da namjerno nanose štetu javnosti ili zaradu“ (HLEG, 2018, sr. 10). Tu se Kalsnes složila da su dezinformacije dobar termin za raspravu o lažnim i obmanjujućim informacijama, ali onima

---

<sup>1</sup> Smatraju da je taj pojam previše blizak s formatom vijesti ili institucijom vijesti koja sama po sebi mora biti stabilna, pouzdana i nezavisna (HLEG, 2018).

koje se nalaze izvan konteksta ili formata vijesti. Ovdje ona smatra nužnim da se usvoji i definiranje pojma lažnih vijesti kao „potpuno ili djelomično lažne informacije koje se (najčešće) pojavljuju kao vijest i obično se izražavaju kao tekstualni, vizualni ili grafički sadržaji s namjerom da se korisnici obmanu ili zbune" (2018). Tu posebno naglašava važnost namjere koja se skriva iza dijeljenja lažnih vijesti te ih dijeli na tri glavne vrste: političke (propagandu) gdje politički subjekt kreira vijesti kako bi utjecao na javnu percepciju, ekonomske (oglašavanje), objavljivanje vijesti radi zarade gdje autorica posebno odvaja primjer nativnog oglašavanja<sup>2</sup> te pisanje senzacionalističkog (najčešće lažnog i iskrivljenog) sadržaja i socijalne namjere gdje su glavna motivacija stvaranje društvenog statusa, formiranje identiteta ili zabava.

### **1.1.1. Političke propagande: ruske strategije cenzure i širenja dezinformacija**

Posebna pozornost o upotrebi lažnih vijesti i sličnih metoda manipulacije informacijama tijekom političkih izbora privukla se za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine, međutim takve taktike širenja dezinformacija odigrale su se i u mnogim drugim zemljama poput Venezuele, Filipina i Turskoj, navodi Kalsnes (2018).

Više o toj temi pisali su Peter W. Singer i Emerson T. Brooking u svojoj knjizi *Rat Lajkova* (2021) gdje su ponudili pomnu analizu korištenja Interneta i društvenih mreža u vojne i političke svrhe istovremeno pružajući detaljan uvid u cijeli niz događaja u kojima su ti mediji odigrali ključnu ulogu, pa čak i utjecali na konačni ishod u mnogim ratovima te političkim kampanjama. Kako su autori objasnili u samom uvodu knjige, Internet i društvene mreže stvorile su novo okruženje za sukobe samim time što su promijenili brzinu, dostupnost i raširenost informacija. U tom novom digitalnom svijetu mijenja se i narav tajnosti informacija. Bitne informacije više se ne skrivaju u zapečaćenim fasciklima u strogo čuvanim vojnim objektima, već se zatrpavaju i gube u moru nebitnih i lažnih informacija. Tu novu vrstu cenzure, autori su slikovito objasnili uspoređujući je s *Ukradenim pismom*, novelom E. A. Poea gdje detektiv Dupin pronalazi inkriminirajući trag koji je bio skriven svima pred nosom (na radnom stolu osumnjičenoga). Danas isti princip vrijedi i kod suvremenog cenzuriranja. Umjesto skrivanja podataka, oni ostaju na otvorenom zakopani pod hrpom laži, poluistina i imitacija. Takvu vrstu cenzure usvojili i usavršili Rusi, tvrde Brooking i Singer (2021).

---

<sup>2</sup> Riječ je o plaćenim člancima gdje se pozitivno recenziraju proizvodi. Kalsnes (2018) piše da se nativno oglašavanje u literaturi također opisuje kao primjer lažnih vijesti s obzirom da se radi o plaćenom reklamiranju proizvoda pod krinkom nezavisnog i objektivnog novinskog članka.

U nastavku, autori su nešto detaljnije opisali i približili ruske strategije širenja dezinformacija. Kako oni navode, riječ je o praksi čija povijest seže do Sovjetskog Saveza i KGB-a gdje su se oslanjali na pametnu i lukavu manipulaciju neistinom kako bi kontrolirali sukobe u inozemstvu, ali i na domaćem području, poznatom i pod imenom „crna propaganda“. Kao jedan od najozloglašnijih primjera njihove propagande naveli su operaciju INFEKTION<sup>3</sup> gdje su uspješno proširili dezinformaciju da je američka vojska izumila AIDS. Danas su te strategije proširili na Internet i društvene mreže gdje se one brže i lakše šire, kao što imaju i značajno više utjecaja (Brooking i Singer, 2021).

Ben Nimmo (2015), koji je proučavao temu rata dezinformacijama kod Rusa, njihovu strategiju širenja dezinformacija opisao je uz pomoć 4D modela (prema početnim slovima u engleskoj verziji). Kako je Nimmo to objasnio, Rusi imaju četiri glavna cilja, a to jest: obezvrijediti (eng. *dismiss*) kritičare, iskriviti (eng. *distort*) činjenice, odvratiti pažnju (eng. *distract*) od glavnog problema i zgroziti (eng. *dismay*) javnost (2015). U tu svrhu stvorili su „tvornice trolova“, specijalizirane organizacije koje su se skrivale iza naziva Agencije za istraživanje Interneta gdje su zapošljavali ljude da stvore niz lažnih identiteta na društvenim mrežama. Ti ljudi, poznatiji pod nazivom *sockpuppets* (na eng. krpene lutke), morali su pisati i puštati stotine objava na društvenim mrežama s ciljem širenja laži i obmane u korist ruske vlade (Brooking i Singer, 2021). Njihovo djelovanje može se podijeliti na tri temeljna oblika. Prvi oblik njihovog djelovanja jest da se predstavljaju kao organizatori neke vjerodostojne grupe. Brooking i Singer (2021) kao primjer naveli su @Ten\_GOP - „neslužbeni Twitter račun republikanaca države Tennessee“ kojeg je pratilo čak 136 000 ljudi (deseterostruko više od službenog računa republikanske stranke u toj državi). Na dan izbora bio je to sedmi najretvitaniji račun na cijelom Twitteru, a tvitove s tog računa podijelile su mnoge ugledne osobe poput Donalda Trumpa mlađeg, Kellyanne Conway<sup>4</sup> i Michaela Flynn<sup>5</sup>. Drugi oblik njihovog djelovanja bio je predstaviti se kao pouzdanim izvorom vijesti. Tu su Brooking i Singer (2021) spomenuli profil @tpartynews koji se predstavljao kao baza konzervativnih pristaša stranke Tea Party za praćenje najnovijih vijesti. Pratilo ga je 22 000 ljudi, uključujući Trumpovog savjetnika Sebastiana Gorka. Treći oblik djelovanja ruskih *sockpuppetsa* bio je

---

<sup>3</sup> Kampanja je započela 1983. godine kada je član KGB-a ubacio u indijske novine „*Domoljub*“ tekst „poznatog američkog znanstvenika i antropologa“ koji je otkrio da je AIDS umjetno stvoren virus od strane američke vojske. Kasnije je dobio daljnju akademsku potvrdu francuskih znanstvenika (koju su zapravo napisali Istočni Nijemci) i nakon toga se to proširilo novinama, televizijom i radijem. Bilo je potrebno 4 godine da se sve to sazrije i pokaže svoje rezultate - no u konačnici, tu su operaciju smatrali veoma uspješnom (Brooking i Singer, 2021).

<sup>4</sup> Voditeljica predsjedničke kampanje Donalda Trumpa i njegova savjetnica tijekom predsjedničkog mandata

<sup>5</sup> Umirovljeni general-pukovnik i savjetnik za nacionalnu sigurnost tijekom Trumpove administracije

predstaviti se kao obični i vjerodostojni građanin koji nudi svoje viđenje trenutačnih događaja te koji intenzivno i na veoma emocionalan način raspravlja o njima (Brooking i Singer, 2021). U svakom slučaju, riječ je o veoma uspješnim i utjecajnim praksama širenja dezinformacija koje su se nezamislivo brzo proširile Internetom i društvenim mrežama:

„Mudrim korištenjem povjerenja čitatelja u svoju korist, ti su inženjeri dezinformacije naveli tisuće – katkad milijune – ljudi svakog dana da ozbiljno dožive njihove poruke i prošire ih svojim mrežama dijeleći ih i retvitajući. Ta su dijeljenja činila poruke još vjerodostojnima jer ih je sad obilježilo odobrenje onoga tko ih je podijelio, bilo da je to ugledni general ili obiteljski prijatelj“ (Brooking i Singer, 2021, str. 139).

Informacijski stručnjaci otkrili su da se Rusi nisu samo petljali u američke predsjedničke izbore, već su njihove aktivnosti uočili u podržavanju UKIP-a, britanske stranke krajnje desnice, u promoviranju ruskog stajališta u ukrajinskom konfliktu te su širili i lažne vijesti tijekom Brexita. To se sve odvijalo prije nego što su se usredotočili na izbore u SAD-u, a nakon pobjede Trumpa, usmjerili su se na prosvjede bijelih nacionalista za „slobodu govora“. U njihovom djelovanju može se uočiti jedan veoma važan obrazac. Naime, Rusi sve navedene tehnike širenja lažnih vijesti i dezinformacija koriste kako bi potaknuli ljutnju i što veće podjele u stanovništvu onih zemalja koje oni smatraju neprijateljima Rusije (Brooking i Singer, 2021).

Kasnije se pokazalo da su mnoge zemlje počele imitirati ruske metode. Prema jednom istraživanju Sveučilišta u Oxfordu (Satariano, 2017) saznalo se da je najmanje 29 režima preuzelo taj novi model cenzure za „usmjeravanje javnog mijenja, širenje dezinformacije i obezvrjeđivanje kritičara“ (Brooking i Singer, 2021, str. 142).

### **1.1.2. Ekonomska motivacija iza lažnih vijesti: primjer Makedonaca**

Da bismo govorili o ekonomskim motivima širenja lažnih vijesti najprije moramo razumjeti načine na koje funkcioniraju poslovni modeli velikih tehnoloških kompanija koje upravljaju društvenim mrežama. Internetske usluge koje nam te tvrtke nude nisu besplatne, već ih plaćaju oglašivači. Takav koncept zarade poznat je kao i „ekonomija pažnje“ gdje se u biti unovčava svaki klik i svako dijeljenje sadržaja (Brooking i Singer, 2021). Stoga je tim kompanijama u interesu privući pažnju svojih korisnika kako bi uspjeli prikazati što više reklama i oglasa te time ostvariti što veći profit. U tu svrhu te one su izradile posebne algoritme za personalizaciju i predlaganje sadržaja kako bi zadržali interes korisnika te povećali njihovo vrijeme boravka na društvenim mrežama – o kojima će se nešto više govoriti u drugom dijelu rada.

Međutim, uz algoritme, postoji još jedan način za privlačenje pažnje korisnika, a to jest objavljivanje senzacionalističkog sadržaja koji pobuđuje njihovo iznenađenje i znatiželju. Ovdje je najpoznatiji i najozloglašeni slučaj Veleških poduzetnika – skupini tinejdžera u Makedoniji koja je zaradila ogromnu svotu novaca zahvaljujući oglašavanju na Internetu i društvenim mrežama. Njihov biznis bio je vrlo jednostavan. Pokrenuli su izradu mrežnih stranica na kojima su objavljivali privlačan i klikabilni sadržaj koji bi trebao privući pažnju običnog američkog korisnika društvenih mreža (njihovu ciljanu skupinu), dok bi oni pritom zaradili na prikazivanju oglasa na tim stranicama. Isprva su pisali o modernim dijetama i savjetima o zdravlju, no ubrzo su prepoznali glad Amerikanaca za senzacionalističkim i kontroverznim političkim pričama. Tako su počeli pisati i dijeliti viralan sadržaj vezan uz američku politiku, ali sve o čemu su pisali bila je laž. Naprimjer, tvrdili su da je bivši američki predsjednik Barack Obama rođen u Keniji, kao što su i smislili vijest da je „papa Franjo šokirao svijet, podržao Donalda Trampa za predsjednika“ (Brooking i Singer, 2021).

Zašto su se ti makedonski tinejdžeri odlučili pisati izmišljene političke priče, objasnio nam je Manfred Spitzer (2021), međunarodno priznati njemački psihijatar, psiholog i neuroznanstvenik koji se bavi utjecajem digitalne tehnologije na ljude i društvo. U svojoj najnovijoj knjizi *Epidemija pametnih telefona – prijetnja zdravlju, obrazovanju i društvu* poručuje da lažne vijesti u principu donose više novina nego istinite vijesti, zbog čega nas iznenađuju kao i što potiču naš interes. Na primjer, tvrdnja da je papa trudan iznenadila bih nas jer znamo da muškarac ne može zatrudnjeti, a od svih muškaraca koji bi mogli zatrudnjeti, zadnje bismo pomislili na papu. Osim toga, lažne vijesti, uz neočekivanost te iznenađenje, vrlo često izazivaju i gađenje – još jednu veoma snažnu ljudsku emociju koja izaziva nagle i ishitrene reakcije, objašnjava Spitzer (2021). S time se slažu i Brooking te Singer:

„Ono što plijeni najviše pozornosti na društvenim mrežama nije sadržaj koji donosi promišljeno razlaganje problema ili koji proširuje intelektualne obzore promatrača; nego sadržaj koji uzburkava osjećaje. Razonoda, šok i bijes određuju koliko će se brzo i koliko daleko određena informacija proširiti društvenom mrežom. Ili jednostavnije rečeno, sadržaj koji se može opisati sa 'LOL', 'OMG' ili 'WTF'“ (2021, str. 194).

Sociologinja Danah Boyd u svojem radu *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media* koji je objavljen još 2010. godine odlično je predvidjela, ali i objasnila četiri temeljna pitanja u vezi utjecaja Interneta na društvo gdje je između ostalog i spomenula pitanje konzumiranja stimulativnog sadržaja. Tu ljudsku potrebu za skandalima i

tračevima ili bilo kakvog sadržaja koji uzbuđuje te izaziva slične intenzivne emocionalne reakcije usporedila je s našom biološkom potrebom za konzumiranjem masti i šećera:

„Naša su tijela programirana za hranjenje mastima i šećerom jer su oni rijetki u prirodi. Stoga kada se pojave mast i šećeri, mi ih automatski želimo zgrabiti. Na isti način, biološki smo programirani da nam pozornost privlače stimulirajuće stvari: sadržaj koji je prost, nasilan, seksualan i takvi tračevi koji ponižavaju, osramoćuju ili vrijeđaju. Ako ne pazimo, razvit ćemo psihološki ekvivalent pretilosti. Zateći ćemo se kako se hranimo sadržajem koji je najmanje dobar za nas ili za cijelo društvo samo zato što mu je sada jednostavno pristupiti“ (str. 30)

Upravo tu ljudsku urođenu potrebu za neočekivanim vijestima i tračevima mudro su prepoznali i lukavo iskoristili Makedonci u objavljivanju svojih članaka:

„Jednako kao s reklamiranjem modernih dijeta, ti su se dečki okrenuli političkim lažima isključivo zato što se činilo da njihove mete to žele. 'Ako vidiš da im se sviđa voda, daš im vodu', rekao je Dmitri [pseudonim jednog od tih uspješnih poduzetnika]. 'Ako vole vino, daješ vino.' Postojalo je doduše zlatno pravilo posla: ciljaj na Trumpoviće. Nije bila poanta u tome da je tinejdžerima bilo osobito stalo do Trumpove političke poruke, nego, kako je Dmitri objasnio, 'ništa nije moglo nadmašiti' njegove pristaše kada je bila riječ o klikanju na njihove izmišljene priče“ (Brooking i Singer, 2021, str. 147).

Na kraju se pokazalo da od njihovih 20 najuspješnijih priča, čak njih 17 bilo je izmišljeno u korist Trumpa što nam svjedoči tome da „ekonomija pažnje“ može biti jednako opasna i manipulativna kao politike cenzure te propagande kod Rusa i sličnih režima (Brooking i Singer, 2021).

## **1.2. Botovi – računalni programi pod krinkom stvarne osobe**

Danas popularnost na društvenim mrežama osiguravaju lajkovi i dijeljenja sadržaja, a da bi se mogao postići njihov što veći broj potreban je što veći broj pratitelja koji bi obavljao te radnje. Upravo radi zadovoljavanja tih potreba te stjecanja što veće moći na društvenim mrežama razvilo se „tržište lajkova“. Riječ je o proizvodnji lažnih profila i lajkova, najuobičajenijom i najjednostavnijem obliku prijevare za kojom posežu mnogi – od ambicioznih političara do poduzetnih influencera. Drugim riječima, kupnjom tih lažnih profila bilo koji korisnik na društvenim mrežama može si na veoma jednostavan i učinkovito brz način povećati broj pratitelja i lajkova. Vjeruje se da je to tržište koje se razvijalo u zadnjih desetak godina danas vrijedno najmanje milijardu dolara (Brooking i Singer, 2021).

Isprva se ta proizvodnja lažnih profila ostvarivala uz pomoć ljudske radne snage. U zemljama trećeg svijeta postojale su industrije „farmi klikova“ gdje su radnici s računalnom

opremom i posebnim uputama stvarali lažne identitete i profile na društvenim mrežama. Međutim, kako to biva u industriji, nekadašnju jeftinu radnu snagu danas su preuzeli strojevi. Tu u priču ulaze botovi: „napredni računalni programi koji se prerađavaju u osobu“ (Brooking i Singer, 2021, str. 168). Složenost njihovih softvera te raspon njihovog korištenja vokabulara može se razlikovati od jednog bota do drugog. Mogu biti prilično uvjerljivi „chatbotovi“ te voditi složenije razgovore koristeći neki od svojih milijun unaprijed programiranih odgovora, a mogu biti i vrlo jednostavni te izbacivati samo kratke fraze (npr. poznate rečenice iz filmova) ili hashtagove (Brooking i Singer, 2021). No, bili oni jednostavni ili složeni, u oba slučaja mogu značajno utjecati na tijek informacija i razgovora na Internetu i društvenim mrežama:

„Ako nekoliko tisuća ili samo stotinu tih digitalnih glasova počne raspravljati o istoj temi ili koristiti isti hashtag svi u isto vrijeme, takve radnje mogu prevariti i najnapredniji algoritam društvene mreže koja će to označiti kao trend. Taj će „trend“ zatim privući stvarne korisnike koji nemaju nikakve veze s mrežom botova, ali koje možda zanimaju te vijesti (...) Umjetno stvorena ideja zatim se prihvaća i širi, dobiva sve više pozornosti i pokreće valove povezanih razgovora, a često i svađa. Većina onih koji budu zahvaćeni tim ciklusom neće imati pojma da su zapravo igračke nekog stroja“ (Brooking i Singer, 2021, str. 171).

Zbog svega navedenog, nije dugo trebalo da se počnu koristiti i za vrijeme političkih izbora gdje mreže botova mogu značajan utjecaj na širenje i utjecaje nečije političke kampanje spremno dajući svoju plaćenu podršku nekom političaru na društvenim mrežama. Za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine, samo na Twitteru je pronađeno oko 400 000 računa botova koji su se petljali u rezultate izbora od kojih su dvije trećine podržavali Trumpa. Kada se je u Velikoj Britaniji glasalo o Brexitu, botovi za Brexit bili su brojniji od onih za ostanak u Europskoj Uniji u omjeru pet naprema jedan. Naposljetku, smatra se da je čak 15% profila na Twitteru lažno (Brooking i Singer, 2021). Sve su to zabrinjavajući podaci koji nas dovode do toga da se zapitamo kako da na društvenim mrežama počnemo razlikovati stvarnost od iluzije?

### **1.3. Živimo li u „postčinjeničnom“ svijetu?**

Riječ „postčinjenični“ (eng. *post-truth*) postala je iznimno popularna tijekom 2016. godine kada ju je i Oxford Dictionary proglasio i riječju godine. Tom novom riječju nastojalo se predočiti današnje stanje gdje je „istina postala toliko obezvrijeđena da je ono što je nekad bio zlatni standard političke rasprave sada bezvrijedna valuta“ (Word of the Year 2016). Kako je Puljić (2021) objasnio riječ je o „konceptu koji objašnjava specifičnu atmosferu anksioznosti i nesigurnosti stvorenu kao posljedica manjka jasnih putokaza za razlikovanje istine od neistine

u javnoj sferi“ (str. 5). Drugim riječima, u svijetu Interneta i društvenih mreža gdje se pažnja korisnika privlači uz pomoć lažnih i senzacionalističkih vijesti radi političke propagande ili lake zarade, istina lako postaje nerelevantna i nebitna. Tužna je istina da su danas laži postale važnije i utjecajnije kao i što se mnogo brže šire od istine.

Brooking i Singer (2021), ali i većina drugih informacijskih stručnjaka smatraju da su upravo američki predsjednički izbori 2016. godine zaslužni za tu novo oslobođenu i dosad neviđenu poplavu laži i dezinformacija koja je zasjenila sve dotadašnje laži i obmane u povijesti:

„Postojale su tisuće lažnih mrežnih stranica, ispunjene milijunima očito lažnih priča, a svaku bi od njih ljudi podijelili na svojim osobnim mrežama. U završna tri mjeseca izbora 2016. na Facebooku je podijeljeno više takvih lažnih nego istinitih političkih naslova. U međuvremenu je Oxford Internet Institute u istraživanju na 22 milijuna tvitova zaključio da su i korisnici Twittera podijelili više 'dezinformirajućeg, polarizirajućeg i urotničkog sadržaja' od stvarnih i istinitih vijesti“ (Brooking i Singer, 2021, str. 159).

Kao posljedicu toga imamo situaciju da građani više ne znaju razlikovati istinu od neistine. Od silnih teorija zavjera, urota, laži i dezinformacija koje su čuli i pročitali, oni jednostavno gube povjerenje u važne i stabilizirane institucije poput vlade, znanstvenih zajednica ili uglednih medijskih kuća. No ta njihova zbunjenost i nesigurnost u koju informaciju da vjeruju može ih učiniti još podložnijima da padnu pod utjecaj lažnih vijesti i dezinformacija. Kao što tvrde neki istraživači, opadanje povjerenja u mainstream medije mogao bi biti i uzrok, kao i posljedica širenja lažnih vijesti (Kalsnes, 2018). Međutim, najveća prijetnja novonastale situacije jest što ona opasno narušava demokratsko uređenje društva:

„Potencijal društvenih mreža za širenje dezinformacija nije bitan samo u smislu izravnog utjecaja na ljudsko ponašanje, već i u smislu ugrožavanja osnova demokratskih sustava. Temeljna premisa demokracije jest mogućnost građanina da donese informiranu odluku, a pretpostavka za tu premisu je dostupnost provjerenih i točnih informacija na temelju kojih građanin procjenjuje svoje interese i preferencije te politički djeluje. U trenutku kada se granica između istine i neistine zamućuje, a javna sfera postaje sve zagađenija dezinformacijama, sama pretpostavka demokracije dovedena je u pitanje“ (Puljić, 2021, str. 8).

#### **1.4. Kako pronaći jasnoću u moru informacija?**

U tome da pronađemo bitne, istinite i relevantne informacije definitivno nam ne pomaže niti količina informacija koju pronalazimo na društvenim mrežama. Kolumnistica i PR managerica



Andrea Tintor u svojoj kolumni *Dobrodošli u 'staro normalno': Konzumerizam, hiperprodukcija i toksična pozitivna* na veoma ironičan, ali i iznenađujuće realan način prikazala nam je kako izgleda pregledavanje sadržaja na društvenim mrežama:

„Dodemo na mrežu po recept za novu verziju avokado tosta, gledamo rat. Nakon toga uleti popust za set noževa koji prelomi molitva nakon čega nam osoba drži predavanje o najboljoj metodologiji održavanja kože zdravom“ (12. travnja 2022).

Kako da ovdje korisnik nauči razlikovati bitne informacije od onih nebitnih kad mu se na društvenim mrežama izvještaji o tragedijama ratova, važnim društveno političkim temama poput klimatskih promjena i političkih izbora isprepliću s banalnim sadržajem poput tračeva o slavnima, kulinarskih recepata i beauty savjeta?

Neil Postman u svojoj knjizi *Amusing Ourselves to Death* (2006) razlog te korisnikove površnosti, kao i njegovu nemogućnost da razlikuje laži od istine pronalazi u vrsti i obliku sadržaja koje se dijeli na Internetu i društvenim mrežama. Naime, od doba teksta odmaknuli smo se prema dobu slike i videa. Ako pomnije promotrimo razvoj društvenih mreža, uočiti ćemo obrazac da se sadržaj, što se tiče vremenskog konzumiranja ali i informativnog opusa, sve više sažima i pojednostavljuje. Facebook, jedan od najranijih oblika društvenih mreža, dopušta da se na njemu objavljuju duži tekstovi. Nakon Facebooka slijedi Twitter gdje su brojevi znakova već ograničeni. Poslije Twittera dolazi Instagram gdje se fokus s teksta se prebacuje na sliku. Naposljetku, sve društvene mreže je danas nadmašio TikTok, forma videozapisa u rasponu od 30 sekundi do jedne minute. Kao posljedicu toga, današnji korisnici imaju sve više poteškoća s koncentracijom i pažnjom. Oni tu više ne žele ili ne mogu dubinski proučavati tekst, kao niti vijesti, već žude za onim sadržajem kojeg mogu lako, brzo i površno konzumirati. Tu su društvene mreže, osim što su promijenile načine kako komuniciramo, značajno utjecale i na to kako primamo i percipiramo informacije.

O toj zasićenosti informacija te površnosti njihovog konzumiranja progovorio je i poznati povjesničar Yuval Noah Harari u svojoj knjizi *21 lekcija za 21. stoljeće* u kojoj se osvrće na neka goruća pitanja današnjice. U uvodu knjige objašnjava da: „U svijetu koji je preplavljen nebitnim informacijama, jasnoća je moć“ (2018, str. 9). A danas, da bi običan građanin uspio stvoriti jasnu sliku o događajima na lokalnoj, ali i globalnoj razini mora najprije biti svjestan svega što se krije iza njegovog poteza mišem na Internetu i društvenim mrežama.

## 2. Internet i društvene mreže kao alati za prikupljanje i upravljanje podacima

„Kad gledaš Internet, Internet gleda i tebe“ - rečenica je u kojoj Brian W. Kernighan (2021), autor knjige *Understanding the Digital World*, parafrazira slavni citat njemačkog filozofa Friedricha Nietzschea: „Kad dugo gledaš u ponor, i ponor gleda u tebe“ zamijenivši riječ ponor s novom riječju – Internet. U toj maloj i lukavoj igri riječima, autor je odlično sažeo što se događa kad koristimo računala ili pametne uređaje. Svaki naš posjet tražilici, pojmovi koje smo upisali, rezultati na koje smo kliknuli, stranice koje smo pretraživali - svi se ti podaci skupljaju, pamte i koriste. Međutim, to ne staje samo na tražilicama. Kad komuniciramo s prijateljima ili obitelji preko društvenih platformi poput WhatsAppa, Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i mnogih drugih, kad plaćamo svoje račune online, čak i kad se krećemo (pod uvjetom da imamo naše pametne mobitele sa sobom) – prikupljaju se naši podaci. I to ne podaci za nas, već podaci o nama, kako je to Kernighan dramatično naglasio.

Ti prikupljeni podaci koriste se u razne svrhe. Ponajprije služe za poboljšanje i personalizaciju sadržaja kako bi se korisniku pružile što korisnije i relevantnije informacije, ali upotrebljavaju se i u svrhe oglašavanja – najvećeg izvora zarade kompanija koje pružaju usluge na Internetu i društvenim mrežama. Godišnji prihod tvrtke Facebook<sup>6</sup> (koja u vlasništvu ima Facebook, Instagram i WhatsApp) od 70 milijardi dolara gotovo u potpunosti dolazi od oglašavanja (Kernighan, 2021). U sklopu toga razvila se i nova znanstvena disciplina podatkovne znanosti (eng. *data science*). Riječ je o interdisciplinarnom polju koje se bavi statistikom, strojnim učenjem, kao i ostalim vrstama razumijevanja i obrađivanja velike količine podataka (eng. *big data*). Taj proces u kojem se prikupljaju i obrađuju velike količine podataka radi dobivanja vrijednih i korisnih informacija na temelju kojih se kasnije mogu donositi važni zaključci i predviđanja u stručnoj literaturi opisan je pod terminom rudarenja podataka (eng. *data mining*). Naposljetku, te nove discipline upravljanja podacima pokazale su se korisnima i vrijednima te danas praktički više ne možemo zamisliti život niti normalno funkcionirati bez njih. No tu se javlja veoma važno pitanje: gdje je granica i postoji li ona uopće kada je riječ o prikupljanju i korištenju tih podataka?

---

<sup>6</sup> Tvrtka Facebook se 2021. godine preimenovala u Meta, no budući da se u literaturi spominje pod starim nazivom i u ovom radu će se zadržati taj naziv.

## 2.1. Internetski algoritmi: glavni alat za upravljanje podacima

Pod pojmom algoritma (eng. *algorithm*) podrazumijevamo skup uputa za razgrađeni postupak rješavanja problema ili izvršavanja nekog zadatka korak po korak (Anderson i Rainie, 2017). Riječ je o logičkoj metodi čije primjere možemo pronaći u našoj svakodnevnici (od rješavanja matematičkih zadataka do kuhinjskih recepata), no u ovom kontekstu iznimno je važno da razumijemo ulogu algoritma kao alata za obradu podataka:

„Algoritam se može definirati kao recept, skup postupaka koji pretvaraju ulaznu varijablu X u izlaznu varijablu Y. Ponekad je izlaz ponovni račun, ponekad sortiranje različitih podataka, a ponekad transformacija podataka“ (Jensen, 2020, str. 83).

Danas se u javnosti, ali i stručnoj literaturi sve više govori o internetskim algoritmima - zajedničkim pojmom pod kojim se podrazumijevaju različiti alati i algoritmi za praćenje, prikupljanje, personalizaciju, pretraživanje i pristup podacima, kao i sadržaju na Internetu i društvenim mrežama. Premda je ovdje riječ o zaista elegantnim i učinkovitim alatima, nikako ne smijemo zanemariti suptilnost i nevidljivost njihovog djelovanja zbog čega korisnici uopće nisu svjesni njihovog utjecaja (Anderson i Rainie, 2017). O tom problemu veoma je slikovito govorio i Jensen koji je algoritme usporedio s naočalama pomoću kojih vidimo i obrađujemo informacije: „Kada su naočale pristrane ili iskrivljene, to utječe na način na koji vidimo informacije, a pritom mi ne znamo da su naočale pristrane“ (2020, str. 84). Bez obzira na to što su algoritmi stvoreni s najboljim mogućim namjerama, pokazalo se da praksa prikupljanja informacija te „automatiziranja personalizacije i plasiranja medijskih sadržaja targetiranim korisnicima“ (Dokler, 2019) pokazala mnoge nedostatke, ali i opasnosti.

### 2.1.1. Praćenje aktivnosti korisnika i pitanje privatnosti

Postoje različiti načini praćenja i prikupljanja podataka o nekom korisniku. Na web stranicama se koriste mehanizmi praćenja poput internet kolačića (eng. *cookies*) i otiska prsta preglednika (eng. *browser fingerprinting*). Pametni telefoni imaju ugrađeni GPS koji u svakom trenutku zna našu lokaciju. Čak i kamere na njima imaju opciju označavanja lokacije (eng. *geo-tagging*) koja se zatim pohranjuje u našim digitalnim fotografijama. Doslovno sve što klikamo, pretražujemo i posjećujemo prati se i sprema (Kernighan, 2021). S druge strane i sami korisnici rado dijele svoje privatne podatke na društvenim mrežama kako bi imali besplatni pristup uslugama zabave i održavanja kontakta s drugim ljudima. Pri tome uopće nisu svjesni što se događa s njihovim privatnim informacijama te kako se one sve koriste:

„Trenutno ljudi rado dijele svoju najvrjedniju imovinu – osobne podatke – u zamjenu za besplatne usluge e-maila i smiješne video klipove s mačkama. Podsjećaju pritom na afrička i američka domorodačka plemena koja su europskim imperijalistima nesvjesno dala cijele države u zamjenu za šarene perle i jeftine drangulije“ (Harari, 2018, str. 92-93).

Tvrtke koje prikupljaju sve te podatke o korisnicima to opravdavaju time da su korisnici sami pristali na to, kao i što uvjeravaju da su njihovi podaci u potpunosti anonimni i sigurni. Međutim njihove tvrdnje je pobio New York Times u svojoj seriji članaka iz 2019. i 2020. godine kad se bavio pitanjima privatnosti i praćenja podataka korisnika. U jednom od tih članaka analizirali su bazu podataka s 50 milijardi lokacija preuzetih s 12 milijuna mobitela u nekoliko većih američkih gradova. Uspjeli su identificirati značajan broj pojedinaca uz pomoć samo nekoliko korelacija s događajima te kućnim i radnim adresama. Dakle, dokazali su da se u teoriji osobe ne mogu identificirati putem ponuđenih informacija u „anonimnim“ podacima, ali u praksi je to lako izvedivo. Pogotovo kada su izvori podataka kombinirani (Kernighan, 2021).

Osim toga, iz profila korisnika na Facebooku, kao i njegovih lajkova mogu se točno predvidjeti mnoge njegove karakteristike poput spola, etničke pripadnosti i porijekla, seksualne orijentacije, pa čak i političke sklonosti (Kernighan, 2021).

„Iz samo devet lajkova na Facebooku možete iščitati osobnost osobe kao i neki od njezinih kolega s posla, iz 65 lajkova kao prijatelj, iz 125 lajkova kao da ste joj otac, majka, brat ili sestra. Iz 225 lajkova koje su korisnici Facebooka dali u prosjeku osobu možete procijeniti kao da ste joj partner! Ukratko: internetske tvrtke poput Facebooka poznaju neku osobu, kako živi i što je pokreće kao da su joj partner ili supružnik!“ (Spitzer, 2021, str. 223).

Na kraju možemo zaključiti da su anonimnost, kao i zaštita privatnosti u digitalnom svijetu veoma upitni, pa čak i nepostojeći. Floridi (Privacy and Power in the Digital Age, 2018) to odlično opisuje jednostavnim, ali veoma upečatljivom alegorijom lišća u šumi. Nije da nitko ne zna za jedan običan list, ali mnogi ne mare za njega. S druge strane, nakupina lišća će privući veću pozornost. Živimo u društvu gdje više nemamo privatnosti, ali zato lako možemo postati anonimni i stopiti se s masom, odnosno izgubiti se u hrpi lišća. Tako nitko ne mari za jednog čovjeka na društvenim mrežama, ali kad je riječ o velikoj populaciji ljudi to ima neko posve drugo značenje. No važnije je pitanje što se čini s tom silnom količinom podataka i privatnim informacijama korisnika?

### 2.1.2. Personalizacija sadržaja: filter mjehurići i eho komore

Spomenuli smo već nekoliko puta da je oglašavanje glavni izvor zarade na Internetu i društvenim mrežama. Dakle, najjednostavnije rečeno, oglašivači plaćaju za reklame koje će se prikazivati na web stranicama te društvenim mrežama. Budući da cjenovni rangovi ovise o posjetima i pregledima stranica (što može uključivati i broj klikova na reklame, kao i slučajeve kada korisnici nešto zaista kupe), Internetskim kompanijama je u interesu da korisnici provedu što više vremena na Internetu i društvenim mrežama kako bi im oni mogli prikazati što više reklama te tako što više zaraditi (Brooking i Singer, 2021 ; Kernighan, 2021).

Međutim, taj glavni model zarade putem oglašavanja mnogo je kompleksniji i sofisticiraniji od ovog jednostavnog opisa. Naime, kako bi povećali broj prikazanih reklama (a samim time i više zaradili), razvili su posebne algoritme za personalizaciju sadržaja prema korisnikovim osobnim interesima i preferencijama. Tu se upravo koriste svi oni prikupljeni podaci o korisniku na temelju kojih se izrađuje njegov osobni profil - pomoću čega mu se servira onaj sadržaj (kao i reklame) za koje se vjeruje da bi mu moglo biti zanimljivo:

„Algoritmi na društvenim mrežama određuju koja će se vrsta sadržaja, te koliko često, prikazivati korisnicima ovisno o procjeni vjerojatnosti da korisnik želi vidjeti takav sadržaj. To čine prikupljajući podatke o količini vremena koju korisnici provode u interakciji s određenim tipom sadržaja, o vrsti sadržaja koji korisnici najčešće pregledavaju te o obrascima njihova ponašanja na društvenim mrežama. Ovisno o tome, feed koji svaki pojedini korisnik vidi biva prilagođenim i personaliziranim“ (Puljić, 2021, str. 9).

Pozitivne strane toga su da korisnici imaju slobodu da sami na neki način određuju sadržaj i iskustvo na Internetu i društvenim mrežama te tako sebi osiguraju maksimalnu korist i zadovoljstvo u svojem korištenju njihovih usluga. No uz sve prednosti takvih algoritama, pokazalo se da oni posjeduju i svoje negativne strane.

Arun Maini (2021) u svojem YouTube videu *I'm worried about humanity's future* objašnjava da takvo prilagođavanje sadržaja i privlačenje pažnje korisnika kratkoročno može biti korisno i od pomoći, ali dugoročno to značajno mijenja ljude. Riječ je o fenomenima filter mjehurića (eng. *filter bubbles*) i eho komore (eng. *echo chambers*). Filter mjehurić možemo definirati kao „jedinostveni svemir informacija za svakoga od nas koji u osnovi mijenja način na koji se susrećemo s idejama i informacijama“ (Dokler, 2019), dok se eho komore odnose na odabir onog sadržaja, kao i skupine prijatelja koji se podudaraju i potkrepljuju s korisnikovim mišljenjima i stavovima (Dokler, 2019). Booking i Singer (2021) objašnjavaju da u tome veliku

ulogu ima homofilija, takozvana ljubav prema istome. Mogli bismo ju definirati kao urođeno svojstvo ljudi koje ih čini društvenim bićima i pomaže im da se lakše okupljaju te stvaraju svoje zajednice. Dok takve pristranosti i preferencije mogu biti korisne i zvučati sasvim nevino i bezazleno kada se na Internetu i društvenim mrežama raspravlja ili prati sadržaj o npr. hobijima poput kuhanja, čitanja ili pletenja, one mogu i dovesti do opasnih problema kada je riječ o velikim i važnim pitanjima poput politike, obrazovanja, nuklearnog naoružanja te klimatskih promjena (Maini, 2021 ; Puljić, 2021).

### **2.1.3. Radikalizacija sadržaja i polarizacije u društvu**

Guillaume Chaslot, bivši Googleov inženjer, objavio je studiju (Lewis, 2018 ; Spitzer, 2021) u kojoj je dokazao da algoritmi za preporučivanje videozapisa na YouTubeu, koji se inače smatraju jednim od najvećih i najsofisticiranijih sustava preporuka koji postoje, imaju tendenciju širenja i dijeljenja radikalnog i senzacionalnog sadržaja što izaziva podložnost teorijama zavjera te dovodi do sve većih podjela u društvu.

Takva radikalizacija sadržaja proizvod je strojnog učenja algoritma koji nije napravljen s „lošim namjerama“, niti mu je to bio glavni cilj, već je jednostavno došao do zaključka da radikalniji i ekstremniji sadržaj ljude duže drži ispred ekrana (istinskog cilja tih algoritama). Zbog toga, kad pogledate neki uobičajeni videozapis na YouTubeu, za primjer možemo uzeti obični video o cijepljenju protiv gripe, algoritmi će vam nakon toga prikazati radikaliziranije varijante na tu temu – na primjer, ponudit će vam videe o teorijama zavjera antivaksera (Spitzer, 2021). Međutim, pokazalo se da je takva tendencija prema radikalizaciji posebno vidljiva kod političkog sadržaja. Tako su studije pokazale da je YouTubeov sustav preporuka za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u više gurao videozapise koje su promovirali Donalda Trumpa i išli na štetu Hillary Clinton (Lewis, 2018).

Kada Internet korisnicima stalno pruža onaj sadržaj koji potkrepljuje i podržava njihova mišljenja i stavove (pogotovo u slučaju ekstremnih i radikalnih stavova), ti pojedinci imaju sve manje interesa i strpljenja da čuju tuđa mišljenja. Još gore, mišljenja i stavove koji su drugačiji od njihovih ne mogu niti racionalno uzeti u obzir niti barem pokušati razmisliti o njima, pokušati sagledati stvari iz druge perspektive, već ih automatski odbacuju kao krivima i pogrešnima (Maini, 2021). Riječ je o fenomenu kojeg su psiholozi nazvali „sklonost potvrđivanja“, a kasnije su otkrili da se pokušaji borbe protiv te „sklonosti potvrđivanja“ ukazivanjem na pogreške ili na činjenice samo pogoršava situaciju. Drugim riječima, što više nekome pokušaš objasniti da je u krivu (i čak ako se poslužiš pravim znanstvenim dokazima

ili neoborivim činjenicama) to će ih samo što više ukopati u njihova uvjerenja. A Internet je tu pojavu samo ubacio u petu brzinu (Brooking i Singer, 2021).

„Ukoliko pojedinac koji se nalazi na određenom dijelu ideološkog spektra na društvenim medijima vidi samo sadržaje s tog dijela spektra, stvara se dojam da su njegova uvjerenja poduprta pregrštom dokaza, dok su dokazi za bilo kakvo suprotno stajalište tek sporadični, te ih se kao takve može ignorirati. Na ovaj se način potpiruje potvrdna pristranost (confirmation bias), odnosno tendencija da se prihvaća samo one dokaze i podatke koji podupiru vlastito stajalište, time izbjegavajući duboko neugodan osjećaj kognitivne disonance“ (Puljić, 2021, str. 10).

Kao značajna posljedica svega navedenog proizašle su velike polarizacije u društvu, pogotovo kada je riječ o političkim sferama. Puljić upozorava da je upravo to najopasnija pojava za demokratsko društvo: „Ne samo da građane odvaja od deliberacije u javnoj sferi, već to često čini bez njihove svijesti a samim time i bez informiranog pristanka — još jedne osobine slobodnoga građanina“ (2021, str. 10). Osim toga, to naglašavanje razlika samo dovodi do manjka razumijevanja i tolerancije različitosti, kao što i pojačava neprijateljstvo i tenzije u društvu.

## **2.2. Cambridge Analytic skandal**

Jedan od najozloglašnijih i najpoznatijih slučajeva aktivne zloupotrebe korisničkih podataka jest Cambridge Analytic skandal. Premda su se do sada prikupljeni podaci i informacije o korisnicima koristili samo u svrhe targetiranja potrošača, oglašavanja te zarade (što je i samo po sebi dosta etički upitno), ovaj slučaj svjedoči nam kako se ti podaci mogu koristiti i u mnogo gore svrhe.

U centru tog skandala nalazi se konzultantska tvrtka Cambridge Analytica. Javnosti se ona predstavila kao tvrtka koja se služi podatkovnom znanosti u promoviranju i postizanju određenih političkih ciljeva. Njihov glavni moto bio je „koristite podatke za promjenu ponašanja publike“ (Hinds, Williams i Joinson, 2020). Međutim, to se nije smatralo previše problematičnim sve dok u ožujku 2018. godine na svim naslovnica u svijetu nije izašla vijest o Cambridge Analytic skandalu. Otkrilo se da je navedena tvrtka uspjela prikupiti podatke od približno 87 milijuna korisnika Facebooka i te je podatke iskoristila radi izrade psihografski prilagođenih reklama s ciljem da utječu na biračke preferencija građana tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016. godine (Hinds, Williams i Joinson, 2020).

Kako su to točno postigli, objasnio je zviždač Christopher Wylie, podatkovni znanstvenik koji je nekoć radio za Cambridge Analytic (Cambridge Analytica whistleblower,

2018). Wylie kaže da u osmišljavanju njihovog poslovnog modela veliki utjecaj imala doktrina Andrewa Breitbarta<sup>7</sup> u kojem tvrdi da politika proizlazi iz kulture:

„...ako želite promijeniti politiku, prvo morate promijeniti kulturu jer politika proizlazi iz kulture. Da biste promijeniti kulturu, prvo morate razumjeti što su jedinice kulture. A glavne jedinice kulture su ljudi. Dakle, ako želite promijeniti politiku, prvo morate promijeniti ljude da biste promijenili kulturu" (Cambridge Analytica whistleblower, 2018).

Dakle, ideja je bila kombinirati već postojeće mikro-targetiranje korisnika gdje bi se pritom unio novi element – psihološko profiliranje glasača. Drugim riječima, nisu ciljali na korisnike kao glasače, već na njih kao osobe. Da bi to postigli, morali su utjecati na njihovo razmišljanje kao i promijeniti njihove stavove i uvjerenja. S tim ciljem, nastojali su pronaći jednostavan, efikasan i što jeftiniji način kako da prikupe dovoljno podataka o korisnicima Interneta i društvenih mreža na temelju kojih bi onda izgradili psihološki profil svakog birača (Cambridge Analytica whistleblower, 2018). U tu svrhu izradili su kviz osobnosti na aplikaciji „This is Your Digital Life“ gdje su korisnici, uz informirani pristanak, odgovarali na niz istraživačkih pitanja. Međutim, ono čega korisnici nisu bili svjesni jest da je Facebook dopustio aplikaciji da prikupi podatke ne samo tih ispitanika, već i podatke od svih prijatelja tih ispitanika (Puljić, 2021). „Tako smo samo trebali doseći samo par stotina tisuća ljudi kako bismo se proširili na cijelu društvenu mrežu, što bi nas onda proširilo i na veći dio Amerike“, pojasnio je Wylie (Cambridge Analytica whistleblower, 2018).

Na kraju su ti prikupljeni podaci postali ključni za izradu algoritama koji su u biti postali temeljem poslovanja tvrtke Cambridge Analytica - „propagandnim strojem s punim uslugama“ kako ju je prozvao Wylie. Naime, na temelju svih tih prikupljenih podataka, na kojima su radili cijeli timovi podatkovnih znanstvenika, psihologa, marketinških stručnjaka, ali i dizajnera, fotografa i sličnih kreativaca, stvarao bi se sadržaj koji bi se usmjeravao na točno određenu ciljanu skupinu korisnika. Dakle, precizno se znalo kakvi će korisnici reagirati na kakvu vrstu sadržaja, gdje će mu najviše biti podložni te koliko puta će morati kliknuti i konzumirati taj sadržaj da promijene svoje načine razmišljanja (Cambridge Analytica whistleblower, 2018).

Iako se pravi utjecaj tih ciljanih reklama i propagande ne može sa sigurnošću procijeniti<sup>8</sup>, svakako je problematično da se ovdje nije dogodio neki sigurnosni propust ili

---

<sup>7</sup> Riječ je o američkom konzervativom novinaru, pisacu i političkom komentatoru. Bio je osnivač Breitbart Newsa i suosnivač HuffPosta.

<sup>8</sup> Učinkovitost tih ciljanih reklama dovodi se u pitanje iz dva razloga. Prvi jest ograničenost osobnih upitnika na kojima se temelje budući da korisnici mogu imati iskrivljenu percepciju o svojim vlastitim karakteristikama. Drugi razlog koji to dovodi u pitanje jest mogućnost zastarjelosti podataka koje je navedena aplikacija prikupila. Naime,



hakerski napad, već je tvrtka Facebook je svojevrijedno i svjesno prodala te važne podatke o korisnicima. Najgore od svega jest da je to na vrlo vjerojatno utjecalo na političke izbore reflektirajući se na konačne rezultate u korist Donalda Trumpa i na štetu Hillary Clinton tako narušavajući jednakost u izbornom procesu (u smislu da svi kandidati raspolažu jednakom resursima tijekom kampanje). Međutim, mnogo važniji prekršaj u cijeloj ovoj priči svakako jest narušavanje privatnosti i psihološki utjecaj na građanina:

„Jedan od temelja demokratskog sustava jest mogućnost da se u političku sferu slobodno stupa te slobodno od nje izlazi; odnosno, sloboda političkog djelovanja mora podrazumijevati i emancipaciju od obveze takvoga djelovanja. U ovom su slučaju građani u obliku metapodataka van svoje volje uključeni u politički proces, te su ti metapodaci potom iskorišteni za manipulaciju procesom“ (Puljić, 2021, str. 11).

Naposljetku takva manipulacija građanima te narušavanje demokracije na kraju može dovesti i do potpune propasti društva:

„Umjesto da stojite na javnom trgu i svima kažete što mislite te tako dopustite ljudima da vam priđu, slušaju vas, kao i dožive to svima jednako i zajedničko iskustvo, vi ovdje zasebno šapućete na uho svakom biraču. Ovom biraču možda šapućete jednu stvar, a drugom biraču kažete drugu stvar. Tako riskirate fragmentiranje društva u kojem više ne postoje zajednička iskustva i zajednička razumijevanja. A ako više nema zajedničkog razumijevanja, kako možemo biti funkcionalno društvo? Ako želiš iz temelja promijeniti društvo, prvo ga moraš razbiti i tek kad ga razbiješ, tada iz komadića možeš oblikovati i stvoriti svoju viziju novog društva“ (Cambridge Analytica whistleblower, 2018).

### **2.3. „To se meni neće dogoditi“ – nesvjesnost i tromost korisnika u pitanjima dijeljenja te zaštite privatnih podataka**

Nakon što su cijeli svijet prodrmale vijesti o Cambridge Analytic skandalu, logična je pretpostavka da bi se poslije tih šokantnih saznanja korisnici Interneta i društvenih mreža poduzeli sve mjere kako bi zaštitili svoje osobne i privatne podatke. Međutim, prema istraživanju koje su proveli Joanne Hinds, Emma J. Williams i Adam N. Joinson (2020), pokazalo se da oni nisu izbrisali svoje korisničke profile, bjesomučno mijenjali postavke privatnosti, pa čak niti izrazili veću zabrinutost. Dapače, stvorili su veoma ležeran i nonšalantan stav tvrdeći da se „njima to neće dogoditi“. Drugim riječima, smatraju se imunima na

---

neki korisnici možda dugo nisu koristili svoje profile na društvenim mrežama zbog čega prikupljeni podaci ne mogu u potpunosti i sa sigurnošću pružiti informacije potrebne za izradu psihološkog profila nekog korisnika (Hinds, Williams i Joinson, 2020).

psihografski krojene reklame što nam u biti svjedoči o njihovom nerazumijevanju kako automatizirani pristupi i algoritmi točno funkcioniraju.

Hinds, Williams i Joinson (2020) navedeni slučaj objašnjavaju uz pomoć fenomena granične turbulencije (eng. *boundary turbulence*) u kojem granice privatnosti na Internetu i društvenim mrežama nisu u potpunosti shvaćene, kao niti postavljene. Ako sagledamo stvari iz korisničke perspektive, shvatit ćemo da kod njih nedostaje razumijevanje, odnosno znanje o tome kako se njihove privatne informacije koriste u svrhe ciljanog oglašavanja, zbog čega niti sami ne znaju kako postaviti granice oko svojih privatnih podataka. Tome u prilog ide i takozvani fenomen umora od privatnosti (eng. *privacy fatigue*) gdje je praćenje kontrola privatnosti postalo previše zamršeno ili komplicirano zbog čega korisnici odustaju od svih napora da poduzmu mjere zaštite i predostrožnosti na Internetu i društvenim mrežama (Hinds, Williams i Joinson, 2020). Odličan primjer toga jest čitanje odnosno ne čitanje pravila i uvjeta korištenja (eng. *terms and conditions*) na koje moramo pristati prije nego što napravimo korisnički profil ili račun na bilo kojoj društvenoj mreži i aplikaciji. Naime, riječ je o svojevrsnom pravnom ugovoru između korisnika i pružatelja usluge gdje korisnici moraju složiti se sa svime što je opisano i objašnjeno u tom ugovoru ako žele koristiti usluge nekog digitalnog servisa. Prema izračunima, prosječnom korisniku bilo bi potrebno oko 250 sati da bi mogao detaljno pročitati sve uvjete i pravila korištenja pružatelja većine digitalnih usluga (LePan, 2020). Osim što je potrebna velika količina vremena (kao i koncentracije te strpljenja) da se pročitaju ti kompletni ugovori, oni su i napisani veoma složenim te nepristupačnim jezikom što korisnike dodatno odbija od njihovog čitanja (LePan, 2020). Budući da osjećaju kako gube vrijeme čitajući te ugovore jer ih ne mogu promijeniti (mogu ih samo odbiti te samim time sebi uskratiti korištenje usluga tih digitalnih servisa), kao što ih ne mogu razumjeti, većina korisnika će samo prihvatiti te uvjete i pravila bez prethodnog čitanja. Kao rezultat toga imamo podatak da čak 97% ljudi između 18 i 34 godina prihvaća uvjete i pravila korištenja bez njihovog prijevremenog čitanja (LePan, 2020). S obzirom na to da se tako potkopavaju osnovni koncepti sklapanja ugovora na temelju informiranog pristanka, kao što se i korisnici odriču svoje privatnosti i prava bez svojeg znanja, riječ je o značajnom problemu kojeg treba osvijestiti, kao i pronaći novo rješenje putem kojeg bi se zaštitili svi korisnici Interneta i društvenih mreža.

### **3. Pitanje zaštite i reguliranja informacija na Internetu i društvenim mrežama**

Tema privatnosti i pitanje kontrole upravljanja informacijama u digitalnom dobu postala je jedna od gorućih rasprava ne samo u akademskoj, već i u javnoj zajednici čija osviještenost i zanimanje rastu iz dana u dan. Kao primjer sve većeg javnog interesa i angažiranosti za tu temu možemo navesti veliku reakciju i gledanost koju je postigao Netflixov dokumentarni film *The Social Dilemma* (2020). Dokumentarac, uz pomoć intervjua s bivšim zaposlenicima tehnoloških kompanija, prikazuje kako velike tvrtke koje upravljaju društvenim mrežama manipuliraju svojim korisnicima koristeći algoritme za poticanje ovisnosti o društvenim mrežama. Također spominje kako te platforme prikupljaju osobne informacije korisnika za strateško ciljanje oglasima i reklamama, gdje upravo s takvim ciljanim strategijama i računicama Internetske kompanije zarađuju na velikoj populaciji potrošača društvenih mreža i korisnika digitalnih medija.

Jasno je da je tu riječ o novoj vrsti moći koju ne smijemo podcijeniti. Međutim, postavlja se pitanje kakva je to vrsta moći. Floridi (*Privacy and Power in the Digital Age*, 2018) ju naziva sivom zonom moći (eng. *grey power*) s obzirom na to da tu nije riječ o stvarnoj, konkretnoj moći koja posjeduje ili proizvodi informaciju, već trguje između informacija, točnije između ponude i potražnje. Drugim riječima tu je riječ o suptilnoj moći koja utječe na one koji imaju „stvaran“ utjecaj. Floridi je to odlično potkrijepio primjerima Ubera i Amazona. Prava moć u tim korporacijama ne leži u tome što nude proizvode i usluge (prijevoz ili knjige) već povezuju one koji traže usluge s onima koju je nude, tako stvarajući ogromno potencijalno tržište (*Privacy and Power in the Digital Age*, 2018).

Međutim, takvo upravljanje informacijama pokazalo je i svoje negativne strane, za primjer možemo uzeti već spomenutu manipulaciju korisnikom. Je li zaista u redu koristiti privatne informacije korisnika, iskorištavati njegove interese, potragu za novim informacijama i znanjem ili jednostavno njegovu znatiželju samo zato da mu se proda neki proizvod? Osim toga, granica iskorištavanja osobnih informacija korisnika ne staje na samo prodaji i promociji proizvoda te usluga, već se širi i u druge javne i privatne sfere njegovog života.

#### **3.1. Slučaj bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa**

Nedavni slučaj kada su velike društvene platforme poput Facebooka i Twittera početkom siječnja 2021. godine trajno suspendirale javni profili tadašnjeg aktualnog predsjednika SAD-a, Donalda Trumpa, odličan nam je primjer dileme koja se javlja u debati o

reguliranju informacija na Internetu i društvenim mrežama. Naime, u to vrijeme nesigurnih okolnosti nakon napada Trumpovih pristaša na američki kapitol tijekom zasjedanja Kongresa, Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka, društvene platforme na kojoj se inače munjevito dijele lažne i obmanjujuće informacije, odlučio je uskratiti Trumpu pristup Facebooku zbog „upotrebe naše platforme za poticanje nasilne pobune protiv demokratski izabrane vlade“ (Zuckerberg, 2021). U svojoj objavi na Facebooku Zuckerberg je objasnio da prije tog trenutka nije uklanjao njegov sadržaj bez obzira na njegovo kršenje pravila Facebooka o govoru mržnje itd. jer je smatrao da javnost ima pravo pristupa na svaki politički govor, makar i onaj kontroverzni. Međutim, kod promicanja nasilja je odlučio povući granicu. Mnogi su s oduševljenjem pozdravili taj potez i pohvalili su korporacije društvenih platformi za takav hrabri i smioni postupak. Trump više nema pristup društvenim mrežama zbog čega više neće moći širiti svoje lažne propagande te poticati nasilje i mržnju – problem riješen! Nažalost, to ipak nije tako jednostavno. Samo nekoliko mjeseci kasnije nakon tog događaja stigla je vijest da Trump otvara novu društvenu platformu pod nazivom „TRUTH Social“ gdje će moći neometano dijeliti svoj sadržaj sa svojim pristašama:

“Živimo u svijetu u kojemu talibani imaju ogromnu prisutnost na Twitteru, dok je vaš omiljeni američki predsjednik ušutkan. To je neprihvatljivo”, naveo je Trump u svojem priopćenju, “Uzbuđen sam što ću vrlo brzo poslati svoju pravu ISTINU na TRUTH Social. TMTG je osnovan s misijom da svima da glas. Uzbuđen sam što ću uskoro početi dijeliti svoje misli na (mreži) TRUTH Social i boriti se protiv Big Techa” (Hina, 2021).

Cijeli ovaj slučaj s Trumpom dao nam je tešku lekciju da možda upravljanje informacijama ne bi smjelo biti samo tako prepušteno zakonima tržišta, gdje je stvar bila prepuštena i još uvijek jest prepuštena na milost i nemilost tehnološkim korporacijama i vlasnicima društvenih mreža. Za razliku od SAD-a, Europska Unija je nešto bolje prepoznala opasnosti koje leže u društvenim mrežama i dijeljenju informacija digitalnim putem zbog čega više promišlja o tim problemima i nastoji uvesti različite zakonske regulacije kako bi se zaštitili korisnici digitalnog sadržaja.

### **3.2. Moguća rješenja**

Kako bi se ispravili svi sigurnosni propusti te pružila zaštita od svih mogućih načina manipulacije podacima i informacijama na Internetu i društvenim mrežama koji su opisani u prethodnim poglavljima rada, počelo se raspravljati o mogućim rješenjima.

Prvi korak u cijelom tom procesu jest svakako osvještavanje, kao i priznanje postojećih problema. Mnogi ovdje prozivaju Internetske tvrtke i vlasnike društvenih mreža za koje smatraju da moraju preuzeti odgovornost za svoje postupke:

„Iako su se pojedinci poput Marka Zuckerberga opetovano bunili da ih se ne treba shvatiti kao 'arbitre istine', oni upravo to i jesu. Informacije koje se šire zahvaljujući njihovim uslugama – kojima upravljaju njihovi pravni i softverski kodovi – oblikuju našu zajedničku stvarnost. Ako oni nisu arbitri istine, tko onda jest? U skladu s rečenim, ove tvrtke moraju odustati od pretvaranja da su samo 'neutralni' pružatelji platforma. Takve su tvrdnje slaba obrana koju su prerasli davnih dana. Fanatici, rasisti, nasilni ekstremisti i profesionalni trolovi ne moraju se pridržavati istog poštovanja kojeg se pridržavaju marginalizirani narodi i demokratske države. Zauzvrat, autoritarne vlade koje izrabljuju svoje mreže i ciljaju korisnike moraju se tretirati kao suparnici – ne kao potencijalno nova tržišta“ (Brooking i Singer, 2021, str. 316).

Argument da su Internet i društvene mreže „samo neutralni pružatelji platforma“, odnosno alati za korištenje, pobio je i Tristan Harris, bivši etičar dizajna za Google:

„Ako je nešto alat, onda stoji na mjestu i strpljivo čeka. Ako nešto nije alat, zahtijeva nešto od vas. Zavodi vas, manipulira, želi svašta od vas. Odmaknuli smo se od tehnološkog okruženja utemeljenog na alatima prema okruženju utemeljenom na ovisnosti i manipulaciji. To je ta promjena. Društvene mreže nisu alat koji čeka korištenje. Oni imaju svoje ciljeve i ostvaruju ih korištenjem psihologije protiv vas“ (The Social Dilemma, 2020).

Tin Puljić (2021) u svojem radu *Demokracija i big tech : regulacija za suživot* također spominje pitanje samoregulacije velikih kompanija gdje je, između ostalog, kao primjer naveo već spomenuti slučaj kad je Facebook uklonio Donalda Trumpa. Međutim, smatra da to nije idealno rješenje što potkrepljuje slučajem zviždačice i bivše članice Facebookove Civic Integrity<sup>9</sup> skupine, Frances Haugen koja je američkom Kongresu, kao i medijskim kućama otkrila interne dokumente tvrtke koji ukazuju na mnoge probleme. Naime, prema tim dokumentima, Facebook je ulagao minimalne napore u suzbijanju laži, dezinformacija kao i govora mržnje u zemljama izvan SAD-a:

„84% sredstava usmjerenih u tu svrhu namijenjeno je za teritorij SAD-a, a ostalih 16% otpada na „ostatak svijeta“, što uključuje zemlje sve od Francuske i Italije pa do Indije (gdje je manjak regulacije govora mržnje izravno dovodio do etnički motiviranog nasilja, primarno prema muslimanima iz regije Kašmir)“ (Puljić, 2021, str. 13).

---

<sup>9</sup> Skupine koje je osnovana u samoj tvrtci s zadatkom borbe protiv dezinformacija

Uz to, otkriveno je da je Facebook posjedovao podatke o širenju dezinformacija tijekom pandemije koronavirusa, no nije ih predao zbog financijske dobiti (s obzirom na to da što većom količinom podataka i pažnjom raspolažu – to je veća zarada). U skladu sa svime navedenom, Puljić je došao do zaključka da „prepustiti pitanje regulacije velikih kompanija i njihovih društvenih mreža njima samima nije dostatno rješenje“ (2021, str. 13).

### **3.2.1. Zakonska regulativa: primjer Europske Unije**

S obzirom na to da se ne možemo osloniti na moralnu odgovornost Internetskih kompanija koje su vođene moći i zaradom, vrijeme je da se rješenje pronade u zakonskoj regulativi. Na kraju krajeva, u ovom slučaju je i zaista riječ o problemu koji se ne može samo tako prepustiti zakonima tržišta:

„Društvene mreže sada su temelj komercijalnog, političkog i građanskog života. No one su i mjesto na kojem se odvijaju sukobi s nevjerojatnim posljedicama na nacionalnu sigurnost i na sigurnost pojedinoga građana. Baš kao što je prepoznata prijetnja kibernetičkog ratovanja te se za njega pripremalo zadnja dva desetljeća, tako se moramo i pozabaviti i ovom novom frontom“ (Brooking i Singer, 2021, str. 310).

Ukazujući na značajne posljedice koje su opisane u prethodnim poglavljima, tu nije riječ samo o edukacijskoj osviještenosti i informacijskoj pismenosti građana, već ozbiljnom nacionalnom problemu, tvrde Brooking i Singer (2021).

Europska unija je ovdje svakako prepoznala navedene probleme i čak poduzela sve potrebne korake i mjere prema tom smjeru. Prvo je uvela Opću uredbu o zaštiti podataka (skraćeno GDPR) koji je stupio na snagu 25. svibnja 2018. godine (Vodič kroz GDPR za početnike, 2018). Prema toj uredbi, tvrtke zakonski više ne mogu prikupljati niti koristiti podatke korisnika bez njihovog izričitog dopuštenja. Osim toga, korisnici u svakom trenutku imaju pravo pristupiti svojim osobnim podacima te dobiti uvid u to kako se oni i u koje svrhe koriste. Također imaju pravo na to da svoju suglasnost o korištenju njihovih osobnih podataka povuku u bilo kojem trenutku – poznato kao i „pravo na zaborav“. U tom slučaju tvrtke moraju obrisati sve podatke koje posjeduju o tom korisniku (Kerningham, 2021 ; Vodič kroz GDPR za početnike, 2018).

Nedavno je izglasan i novi Zakon o digitalnim uslugama (DSA) čiji je cilj „jačanje transparentnosti i odgovornosti digitalnih platformi te osiguranje digitalnih prava korisnika i korisnica“ (Izglasani Zakon o digitalnim uslugama, 2022). Ovdje je riječ o značajnom i

revolucionarnom koraku prema zaštiti korisnika digitalnih usluga, kao i ograničavanju manipulacije Internetskih i tehnoloških kompanija građanima te društvom u cjelini:

„Ključne su stavke DSA uspostavljanje mehanizma pomoću kojeg korisnici i korisnice mogu prijaviti potencijalno ilegalni sadržaj na digitalnim platformama, propisivanje obaveza velikih tehnoloških tvrtka u sprječavanju širenja dezinformacija, zabranu prikupljanja privatnih podataka maloljetnih korisnika i korisnica, kao i zabrane upotrebe ciljanog oglašavanja pomoću najosobnijih podataka (poput političkih uvjerenja) te ciljanog oglašavanja prema maloljetnim korisnicima, nadzor dezinformacijskog sadržaja kod medijskih portala.

Iako ograničeno, DSA nastoji ograničiti neprihvatljiv poslovni model digitalnih platformi, temeljen na ciljanom oglašavanju i upotrebi manipulativnih sučelja osmišljenih da korisnice pogreškom prihvate skupljanje njihovih osobnih podataka, što predstavlja pomak u EU percepciji ovih problema“ (Izglasani Zakon o digitalnim uslugama, 2022).

Iz svega navedenog, premda postoje mnoge rupe i nedorečenosti u novo donesenom zakonu (npr. izostaje jasno definiranje velikih digitalnih platformi te njihovih uloga u borbi protiv dezinformacija), ipak je riječ o velikom i ključnom koraku unaprijed borbe protiv štetnog i opasnog poslovnog modela tehnoloških kompanija (Izglasani Zakon o digitalnim uslugama, 2022). Na kraju, treba uzeti u obzir da su navedene tehničke korporacije još veoma mlade – Facebook ima 13, Twitter 11, a Google tek 19 godina. Stoga je tu potrebno još vremena i prostora da usavršimo i zaštitimo modele pružanja digitalnih usluga. Brooking i Singer (2021) kao paralelu spominju razvoj automobilske industrije koja u istom vremenskom razdoblju još nije imala razvijene pojaseve niti zračne jastuke.

Ovdje se svakako treba složiti s Floridijevim (Privacy and Power in the Digital Age, 2018) riječima da je potrebno usporiti. Činjenica je da su nove tehnologije donijele drastične promjene u našoj svakodnevici. Zato bi bilo dobro, prije bilo kakvih značajnih mjera, zaustaviti se te sagledati stvari iz različitih kuteva. Inovatori iz Silicijske doline sigurno nisu bili neki zli geniji koji su htjeli prouzročiti svjetsku apokalipsu kreiranjem društvenih mreža, već su bili motivirani željom za društveni i znanstveni napredak (naravno, ne smijemo niti zanemariti značajnu količinu novaca koja je proizašla iz toga). Spomenuti problemi koji su nastali samo su neželjena posljedica koja je proizašla iz nerazumijevanja onoga što su stvorili: „Mislio sam da će svijet, kada svi budu mogli slobodno govoriti i razmjenjivati informacije i ideje, automatski postati boljim“, priznao je Evan Williams, suosnivač Twittera, „Bio sam u krivu“ (Brooking i Singer, 2021, str. 28). Zato treba pomnije razmisliti oko konačnog djelovanja, takoreći s dozom opreza.

### 3.2.2. Fact-checking – provjera istinitosti podataka

Još jedan model rješenja o kojem se puno raspravljalo jest uvođenje politički nezavisnih organizacija za provjeru istinitosti kod informacija (eng. *fact-checking*) koje se dijele na Internetu i društvenim mrežama. U tu svrhu nastalo je udruženje *International Fact Checking Network* (IFCN) koje okuplja više od stotinu fact-checking organizacija uključujući i hrvatski Faktograf.hr (Puljić, 2021). Osnovno djelovanje tih organizacija svodi se na pronalaženje i raskrinkavanje dezinformacija putem različitih analiza i studija, kao i ukazivanjem na točno određene izvore informacija bilo to na medijskim portalima, društvenim mrežama ili nekim drugim izvorima. Također surađuju s Facebookom i Twitterom (s kojima imaju sklopljene dogovore) gdje upozoravaju na dijeljenje lažnih vijesti i dezinformacija te smanjuju njihov doseg. Ukratko, njihova glavna uloga jest da upozore i osvijeste korisnike o sadržajima koji dolaze iz neprovjerenih i nepouzdanih izvora te da sveukupno pokušaju smanjiti i ublažiti utjecaj lažnih vijesti i dezinformacija u društvenoj zajednici (Puljić, 2021).

Ipak, pokazalo se da taj model provjere istinitosti podataka ima svoja ograničenja. Spitzer (2021) je u svojem radu spomenuo pokušaje njemačke vlade da osnuju „centre za obranu od informacija“ za koje smatra da nikako ne bi mogli biti učinkoviti. S jedne strane, postoji opasnost da se oni pretvore u „savezni nadzorni organ za istinu“, a druge strane ljudski um jednostavno ne funkcionira na takav način:

„...čovjek do spoznaje (istine) uvijek dolazi aproksimacijom: shvatite jedan dio, pa pogledate pažljivije i shvatite malo više. Na taj način pronalazimo poveznice koje nam omogućuju pomnije razmatranje i produbljivanje znanja. I tako dalje. Ovaj je postupak više od 150 godina poznat kao hermeneutički krug spoznaje, temeljito je istraživano u humanističkim znanostima 150 godina i nikad ga nitko nije opovrgnuo“ (Spitzer, 2021, str. 186).

Dakle ljudski umovi su programirani da traže i stvaraju narative putem koji objašnjavaju i percipiraju svijet oko sebe:

„Narativi su gradivni elementi koji objašnjavaju i kako ljudi vide svijet i kako opstaju u velikim zajednicama. Oni nam nude objektiv kroz koji percipiramo sami sebe i okruženje oko nas. To su priče koje povezuju maleno s velikim, povezujući osobno iskustvo s nekim širim poimanjem toga kako svijet funkcionira. Što je narativ snažniji, to je vjerojatnije da će se zadržati i da ćemo ga pamtiti“ (Brooking i Singer, 2021, str. 189).

Drugim riječima, kad netko poruči da je nešto istina, a nešto nije, to ne mora jamčiti da će ljudi zaista u to i povjerovati. Tu možemo spomenuti istraživanje tima znanstvenika s pariških sveučilišta (Barrera, Guriev, Henry i Zhuravskaya, 2020). gdje su skupini francuskih



glasaa nastojali ukazati na netočne izjave radikalne desničarske kandidatkinje Marine Le Pen o izbjegličkoj krizi. Na kraju su utvrdili da to nije nimalo utjecalo na njihove političke stavove, kao niti dijeljenje podrške određenom političkom kandidatu. To se djelomično može objasniti „sklonošću potvrđivanja“ koju smo prethodno objasnili, no Puljić objašnjava da tu veliku ulogu ima i stvaranje ideološkog identiteta koji uvelike ovisi o podršci određenih političkih stranka:

„Nadalje, ljudi su snažno averzivni prema onome što dovodi u pitanje njihov identitet i njegove temelje. Budući da su ideološka identifikacija te identifikacija s političkim strankama snažni elementi identiteta, suočavanje s dokazima o njihovoj problematičnosti (u ovom slučaju, o sudjelovanju u širenju dezinformacija) stvara osjećaj kognitivne disonance te izaziva prirodnu reakciju odbacivanja takvih podataka te čak povećanja podrške spomenutim akterima“ (2021, str. 14).

Osim toga, ako građani imaju negativan stav te manjak povjerenja u te organizacije, što je vrlo često u slučajevima teorija zavjera gdje vlada opće nepovjerenje u mainstream medije, mogućnost učinkovitosti te pozitivnog djelovanja tih organizacija opet se lako dovodi u pitanje. Naposljetku, da ne postoje prethodno navedeni problemi u vezi efikasnosti fact-checking sustava, uvijek postoji problem brzog i učinkovitog uklanjanja dezinformacija od strane tehnoloških kompanija. Već smo spomenuli da tvrtka Facebook ulaže minimalne napore u suzbijanju lažnih vijesti i dezinformacija. Osim toga, Puljić (2021, str. 15) navodi da „prosječno vrijeme između objave određenog dezinformativnog sadržaja i njegove oznake kao takvoga tijekom 2021. godine bilo je 28 dana“. Čak i da je neki sadržaj bio označen kao lažan, 28 dana je bilo više nego dovoljno vremena da se te dezinformacije prošire kao i ostave svoj trag.

### **3.2.3. Edukacija i osvješćivanje građana: promicanje podatkovne pismenosti i kritičkog razmišljanja**

Zadnje, ali zato ne i najmanje važno rješenje problema jest edukacija i osvješćivanje građana o navedenim problemima. Anderson i Rainie (2017) naglašavaju da promoviranjem informacijske i medijske pismenosti kod korisnika može imati važnu ulogu u prepoznavanju i razlikovanju lažnih vijesti te dezinformacija od istinitih čime se sprječavaju njihova zloupotreba te širenje. Premda su informacijska i medijska pismenost svakako veoma važne, u ovom poglavlju reći ćemo nešto više o podatkovnoj pismenosti, novijoj, ali također veoma važnoj i traženoj disciplini koja se primjenjuje u različitim poljima, kao što ima i značajan potencijal da postane važan alat u borbu protiv širenja lažnih vijesti i dezinformacija.

U početku se podatkovnoj pismenosti nije pridavalo toliko pažnje za razliku od informacijske i digitalne pismenosti o kojima se dosad već puno govorilo. Međutim, sve se to promijenilo s napretkom tehnologije koja je stvorila pojavu neograničene količine podataka,

njihovu laku dostupnost na internetu, te mogućnost jednostavne obrade velikog broja podataka. Naravno, uz sve te pozitivne aspekte, došle su i određene komplikacije, npr. sve veća potreba za verifikacijom istinitosti i točnosti podataka.

Kada bismo pokušali ponuditi jednostavnu definiciju podatkovne pismenosti ona bi glasila:

„Podatkovna pismenost uključuje razumijevanje što podaci znače, uključujući kako pravilno čitati grafikone i tablice, izvoditi ispravne zaključke iz podataka, kao i prepoznati kada se podaci koriste na pogrešan ili neprikladan način“ (Wanner, 2015, str. 3-4).

Uglavnom, postoje različiti pristupi i neujednačenosti u definiranju informacijske i podatkovne pismenosti, međutim većina se slaže s time da je informacijska pismenost fokusirana na mogućnost najefikasnijeg iskorištavanja informacije, dok se podatkovna pismenost više bavi tehničkim aspektima proizvodnje, obrade i upravljanja podacima. U tom slučaju, informacijska pismenost jest nešto širi pojam od podatkovne pismenosti koju bismo mogli opisati kao njezin subpojam (Wanner, 2015).

Wanner (2015) smatra da bi ulogu lidera u promoviranju podatkovne pismenosti lako mogle preuzeti knjižnice koje su oduvijek vodile mnoge inicijative informacijske pismenosti, kao što su i postale aktivisti za građanska prava jednakog pristupa informacijama čime bi se pokušala smanjiti nejednakost u društvu. Osim toga, podatkovna pismenost bi se trebala i uvesti u nastavni plan i program školovanja. Tu je potrebno učenike iznova i iznova izlagati i upoznavati s konceptima podatkovne pismenosti kako bi mogli izgraditi mentalni okvir i naučili primijeniti te koncepte na nove i jedinstvene situacije. Drugim riječima, podatkovna pismenost bi se trebala učiti poput vještina pisanja koje su već opsežno uključene u nastavni plan i program putem radionica pisanja seminarskih i diplomskih radova.

Zašto je podatkovna pismenost važna danas? Naime, danas se ta vrsta pismenosti pokazala ključnom vještinom kod građana koji trebaju razumjeti objavljene statističke podatke u vijestima ili novinama, kod poslovnih ljudi koji moraju evaluirati rezultate svojeg rada, kao i znanstvenika koji moraju obraditi i objaviti rezultate svojih istraživanja. Iz svega navedenog možemo zaključiti da su trendovi u proučavanju podatkovne pismenosti krenuli u tri smjera: razvijanje poslovnih vještina u sljedećoj generaciji radne snage gdje upravljanje podacima postaje sve važniji dio u modelu njihovog poslovanja, pronalaženje najboljih praksa u istraživanju podataka te razvijanje vještina kritičkog mišljenja. Odnose se na akademsku i studentsku zajednicu, ali i na korištenje te svakodnevno pretraživanje podataka. Podatkovna

pismenost važna je za stvaranje zajednice pravilno informiranih i educiranih građana, kao što i općenito doprinosi kritičkom razmišljanju u rješavanju problema u svakodnevnom životu, poručuje Wanner (2015).

Tu je posebno važno da se tijekom interpretiranja podataka ne dopusti pristranosti i osobnim stajalištima da utječu na rezultate tumačenja podataka. Odličan primjer toga ponudili su nam Hans, Ola i Anna Rosling u svojoj knjizi *Faktologija : deset razloga zašto pogrešno vidimo svijet i zašto je sve mnogo bolje nego što mislimo* (2020) u kojoj pokazali da mnogi na najjednostavnija pitanja o postotku obrazovanja svjetskog stanovništva, globalnom siromaštvu ili prirodnim nepogodama odgovaraju krivo zbog iskrivljene i negativne slike o svijetu koja im je usađena putem medija. Naime, mediji nam samo servisiraju loše i tragične vijesti<sup>10</sup> zbog kojih počinjemo vjerovati da se sve u svijetu pogoršava, dok stvarna situacija nije ni približno toliko loša. Podaci koje skupljaju različite organizacije poput UNICEF-a, Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) i mnogih drugih zapravo nam svjedoče o značajnim pozitivnim trendovima. Na primjer, samo neki od lijepih i dobrih stvari na koje nam ukazuju su: manje siromaštvo u svijetu, veća procijepljenost djece, kao i veći postotak školovanih djevojčica u svijetu. Zato autori knjige smatraju da je vrijeme da se naša slika svijeta počne temeljiti na činjenicama, a ne na negativnim i iskrivljenim pretpostavkama.

Singer i Brooking (2021) također smatraju da korisnici moraju usvojiti kritičko razmišljanje te naučiti gledati širu perspektivu. U tu svrhu predlažu tehniku „lateralnog razmišljanja“ koja se prema studijama pokazala veoma učinkovitom u uočavanju lažnih vijesti. Riječ je o tome da se prilikom analize neke informacija i podataka ne provjeravaju samo izvori putem kojih su oni došli (jer se time može lako manipulirati), već je bitno potvrditi i na drugim mjestima. Npr. neku informaciju ili podatak koji ste pronašli na jednoj mrežnoj stranici, treba pronaći i na drugim mrežnim stranicama te možda još nekim pouzdanim izvorima informacija.

Na kraju ovu temu možemo zaključiti alegorijom Platonove špilje u kojoj zarobljenici sjede u špilji i gledaju sjene koje plešu na zidovima, uvjereni da gledaju stvarni svijet. No, ono što vide nije stvarni svijet, već samo slike i predodžbe kojima upravlja netko drugi. Tek kada odluče izaći iz špilje uvidjet će da pravu prirodu stvarnosti:

„Jedna od temeljnih pouka Platonove špilje jest da moć uključuje percepciju i izbor. Pokazuje da ako ljudi odbijaju sagledati svijet oko sebe u njegovoj potpunosti, njima postaje lako upravljati. No

---

<sup>10</sup> Tragične vijesti također ulaze u senzacionalistički sadržaj koji lako privlači pažnju korisnika o kojem smo govorili u prvom dijelu rada. Npr. nikoga neće zanimati vijest o 100 000 uspješnih leta u jednom danu, već upravo one vijesti o padu 100-tinjak aviona tijekom cijele godine.

mogu kriviti samo sebe. Oni su ti koji posjeduju pravu moć, a ne 'vođa' – u njima leži moć da odluče u što će vjerovati i što će reći drugima“ (Brooking i Singer, 2021, str. 321).

## Zaključak

Slobodu govora, kao i neograničenu distribuciju sadržaja na Internetu i društvenim mrežama, mnogi su zloupotrijebili radi širenja lažnih vijesti i dezinformacija u ekonomske te političke svrhe. Informacijski stručnjaci slažu se u tome da su navedene radnje doživjele su svoj vrhunac tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016. godine pritom kojih su se nadmašile sve dotadašnje laži, spletke i obmane u povijesti. Laži su postale toliko korisne, unosne i sveprisutne da je istina postala nevrjedna i nerelevantna. Kao posljedicom obezvrjeđivanja istine, danas se suočavamo s „postčinjeničnim“ dobom gdje građani više ne znaju razlikovati istinu od laži, kao što i gube povjerenje u važne i stabilizirane institucije poput vlade, obrazovnih i zdravstvenih institucija te medijskih kuća.

Krivnju, makar i djelomičnu, za takvo ubrzano i nekontrolirano dijeljenje laži i dezinformacija svakako možemo pripisati neetičkim poslovnim modelima tehnoloških kompanija koji se temelje na narušavanju privatnosti te manipulaciji korisnika. Zahvaljujući algoritmima za personalizaciju sadržaja i ciljano oglašavanje, pojavili su se fenomeni filter mjehurića i eho komora - iskrivljeni, pristrani i nejednaki pristupi informacijama koji su naposljetku doveli do značajnih, dubokih i radikalnih podjela u društvu.

S obzirom na to da se ovdje radi o velikim i opasnim propustima gdje se bez prethodnog znanja i pristanka narušava privatnost građana, manipulira se njegovim osjećajima, kao i što mu uskraćuje pravo na pristup istinitim, objektivnim i pouzdanim informacijama na temelju kojih donosi vlastite odluke – načelu današnjeg demokratskog uređenja društva, potrebno je što prije poduzeti mjere i korake kako bi se spriječili ti daljnji propusti.

Navedeni događaji poput Cambridge Analytic skandala trebaju nam poslužiti kao primjeri i važne lekcije koje treba usvojiti. U tu svrhu pokrenule su se mnoge inicijative borbe protiv zloupotrebe navedenih platformi gdje su svakako najvažnije i najbitnije samoregulacija velikih tehnoloških kompanija, zakonske regulative, uvođenje fact-checking nezavisnih organizacija te edukacija i osvješćivanje građana. Premda svaka od navedenih inicijativa ima svojih prednosti i mana – zbog čega same po sebi nisu dostatne za daljnju borbu za zaštitu i regulaciju upravljanja informacijama, njihovo zajedničko djelovanje ipak može učiniti veliki pomak, kao i značajan prvi korak prema sigurnijem i boljem svijetu na Internetu i društvenim mrežama.

## Literatura

- 1) Anderson, J. i Rainie, L. (2017, 8. veljače). Code-dependent : pros and cons of the algorithm age. *Pew Research Center*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/02/08/code-dependent-pros-and-cons-of-the-algorithm-age/> (30.4.2022)
- 2) Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., i Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 104123. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123> (7.5.2022)
- 3) Boyd, D. (2010). *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media*. EDUCAUSE. Dostupno na: <https://er.educause.edu/articles/2010/10/streams-of-content-limited-attention-the-flow-of-information-through-social-media> (25.4.2021)
- 4) Brooking, E. T. i Singer, P. W. (2021). *Rat lajkova : kada društvene mreže postanu oružje*. Zagreb: Fokus komunikacije.
- 5) *Cambridge Analytica whistleblower: "We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles."* (2018, 17. ožujka). YouTube. Pristupljeno na: <https://www.youtube.com/watch?v=FXdYSQ6nu-M> (1.5.2022)
- 6) Dokler, A. (2019, 12. studenoga). *Ako koristite Google, Facebook ili Twitter, trebate znati kako djeluju algoritmi*. Medijska pismenost. Pristupljeno na: <https://www.medijskapismenost.hr/ako-koristite-google-facebook-twitter-trebate-znati-kako-djeluju-algoritmi/> (1.5.2022)
- 7) Harari, Y. N. (2018). *21 lekcija za 21. stoljeće*. Zagreb : Fokus.
- 8) High Level Expert Group (HLEG) on Fake News and Online Disinformation (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Brussels: European Commission. Dostupno na: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/0156> (21.4.2021)
- 9) Hina (2021, 21. listopada). *Trump pokreće novu društvenu mrežu - TRUTH Social*. N1. Pristupljeno na: <https://hr.n1info.com/biznis/trump-pokrece-novu-drustvenu-mrezu-truth-social/> (3.5.2022)
- 10) Hinds, J., Williams, E. J., i Joinson, A. N. (2020). *"It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>

- 11) *Izglasani zakon o digitalnim uslugama: Veliki korak za digitalna prava.* (2022). Gong. Pristupljeno na: <https://gong.hr/2022/04/27/izglasani-zakon-o-digitalnim-uslugama-veliki-korak-za-digitalna-prava/> (7.5.2022)
- 12) Jensen, J. L. (2020). Structures of internet power : algorithms and platforms. *The medieval internet: power, politics and participation in the digital age* (str. 81-94), Emerald Publishing Limited. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-412-520201007> (18.11.2020.)
- 13) Kalsnes, B. (2018). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Dostupno na: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809> (21.4.2021)
- 14) Kernighan, B. W. (2021). *Understanding the Digital World: What You Need to Know about Computers, the Internet, Privacy, and Security, Second Edition* (Illustrated ed.). Princeton University Press.
- 15) LePan, N. (2020). *Visualizing the Length of the Fine Print, for 14 Popular Apps*. Visual Capitalist. Pristupljeno na: <https://www.visualcapitalist.com/terms-of-service-visualizing-the-length-of-internet-agreements/> (7.5.2022)
- 16) Lewis, P. (2019, January 10). "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth. *The Guardian*. Pristupljeno na: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> (1.5.2022)
- 17) Luciano Floridi: *Privacy and Power in the Digital Age*. (2018, 22. lipnja). YouTube. Pristupljeno na: <https://www.youtube.com/watch?v=3zdRskstzO0>
- 18) Maini, A. (2021). *I'm worried about humanity's future*. YouTube. Pristupljeno na <https://www.youtube.com/watch?v=FZvee3-PEzo> (17.2.2022)
- 19) Nimmo, B. (2015). *Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It*. StopFake. Pristupljeno na: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (21.4.2021)
- 20) Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
- 21) Puljić, T. (2021). *Demokracija i big tech : regulacija za suživot*. Gong. Dostupno na: <https://gong.hr/2021/12/21/demokracija-i-big-tech-regulacija-za-suzivot/> (21.4.2021)
- 22) Rosling, H., Rosling Rönnlund, A. i Rosling, O. (2020). *Faktologija : deset razloga zašto pogrešno vidimo svijet i zašto je sve mnogo bolje nego što mislimo*. Zagreb : V.B.Z.

- 23) Satariano, A. (2017). *Government 'Cyber Troops' Manipulate Facebook, Twitter, Study Says*. BloombergQuint. Pristupljeno na: <https://www.bloombergquint.com/technology/government-cyber-troops-manipulate-facebook-twitter-study-says> (21.4.2021)
- 24) Spitzer, M. (2021). *Epidemija pametnih telefona : prijetnja zdravlju, obrazovanju i društvu*. Zagreb : Ljevak.
- 25) *The Social Dilemma* (2020). Netflix. Pristupljeno na: <https://www.netflix.com/hr-en/title/81254224> (3.5.2022)
- 26) Tintor, A. (2022, 12. travnja). *Dobrodošli u 'staro normalno': Konzumerizam, hiperprodukcija i toksična pozitivna*. Jolie. Pristupljeno na: <https://jolie.hr/lifestyle/kolumne/dobrodosli-u-staro-normalno-konzumerizam-hiperprodukcija-i-toksicna-pozitiva/> (21.4.2021)
- 27) *Vodič kroz GDPR za početnike*. (2018). GDPR Informer. Pristupljeno na: <https://gdprinformer.com/hr/vodic-kroz-gdpr> (7.5.2022)
- 28) Wanner, A. (2015). Data literacy instruction in academic libraries: best practices for librarians. *The UBC School of Library, Archival and Information Studies Student Journal 1*. Dostupno na: <https://doi.org/10.14288/sa.v1i1.186335> (9.5.2022)
- 29) *Word of the Year 2016*. (2016). OUP Academic. Pristupljeno na: <https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=us&lang=en&> (26.4.2022)
- 30) Zuckerberg, M. (7.1.2021). Facebook. Pristupljeno na: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112681480907401> (3.5.2022)



# Pitanja privatnosti, zaštite i kontrole upravljanja informacijama na Internetu i društvenim mrežama

## Sažetak

U skladu s nedavnim svjetskim događajima koji su se zbili u zadnjih nekoliko godina (pandemija koronavirusa, Brexit, mandat bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa i njegove afere na društvenim mrežama, Cambridge analytic skandal itd.) na Internetu i društvenim mrežama masovno su se dijelile razne informacije na te teme. Uz to, neodgovorno i olako korištenje tih platformi, brzo širenje lažnih i nepouzdanih informacija te manjak informacijske pismenosti kao i kritičkog pristupa od strane korisnika doveli su do velikih i ozbiljnih negativnih posljedica za sve.

Cilj ovog rada jest sažeti na jednom mjestu i napraviti općeniti pregled literature na temu privatnosti, zaštite i kontrole upravljanja informacija na Internetu i društvenim mrežama koristeći se detaljnijom analizom internetskih algoritama, strateškim upravljanjem korisničkih podataka kao i navedenim događajima i aferama koji su usko povezani s time. Perspektiva ovog rada bit će više usmjerena na negativne posljedice korištenja spomenutih platformi koje će biti prezentirane s ciljem podatkovnog, informacijskog i medijskog opismenjavanja – važnim temama kojima se bave informacijski stručnjaci i knjižničari u svrhu educiranja građana. Uz edukaciju kao jedno rješenje, raspravljat će se i o mogućim zakonskim rješenjima. Na primjer o postojećim zakonima Europske Unije.

**Ključne riječi:** internetski algoritmi, strateško upravljanje korisničkim podacima, lažne vijesti, dezinformacije, postičinjenično društvo, zaštita i privatnost korisničkih podataka, zakonske regulative, podatkovna pismenost

# **Issues of privacy, protection and control of information management on the Internet and social media**

## **Summary**

In line with recent world events in recent years (the coronavirus pandemic, Brexit, the tenure of former US President Donald Trump and his affair on social media, the Cambridge analytical scandal, etc.), various information has been massively shared on the Internet and social media. In addition, the irresponsible and easy use of these platforms, the rapid spread of false and unreliable information and the lack of information literacy as well as critical approach by users have led to major and serious negative consequences for all.

The aim of this paper is to summarize in one place and conduct a general review of the literature on privacy, protection and control of information management on the Internet and social media using more detailed analysis of Internet algorithms, strategic management of user data and related events and scandals. The perspective of this paper will be more focused on the negative consequences of using these platforms, which will be presented with the aim of data, information and media literacy - important topics addressed by information professionals and librarians to educate citizens. In addition to education, a possible solution is existing legislation. For example, European Union legislation will be discussed.

**Key words:** internet algorithms, strategic management of user data, fake news, disinformation, post-truth society, protection and privacy of user data, legal regulations, data literacy