

Etika i privatnost u kontekstu društva platformi

Batarelo, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:165760>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ETIKA I PRIVATNOST U KONTEKSTU DRUŠTVA PLATFORMI
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: Dr.sc. Antonija Čuvalo
Studentica: Lucija Batarelo

Zagreb,
Rujan, 2021 godina

TEORIJSKI OKVIR RADA

1. Uvod	3
2. Društvo platformi	4
2.1 Uvod u društvo platformi	4
2.2 Logika društvenih mreža	5
3. Etika i društvo platformi	13
3.1 Filozofija etike	13
3.2 GAFAM	15
3.3 Primjeri nedovoljne regulative na dr. platformama	18
3.4 Platformizacija medija	25
3.5 Platforme i javne vrijednosti	27
4. Privatnost	31
5. Metodologija	34
6. Analiza rezultata	35
7. Rasprava	46

8. Zaključak_____50

9. Literatura_____52

1. UVOD

Brzorastuća tehnološka industrija i digitalna revolucija promijenile su koncept življenja koji smo nekad poznavali. Sve je teže popratiti tok tih zbivanja te je čovjek zatrpan u moru informacija i dezinformacija. Tehnologija koja obrađuje i akumulira te podatke, služi se određenim mehanizmima, koji mnogima od nas nisu bliski te nismo ni sami sigurni što se zapravo događa. Kada govorimo o zapadnim zemljama tu je najdominatniji monopolistički GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Svaka od tih kompanija na godišnjoj razini ostvari milijardske profite. Te gigantske tvrtke prodrle su u srž društva mijenjajući društvene koncepte, utječući na ekonomske prakse te su kreirale okoliš kojem se demokratske i pravne strukture vlada i država moraju prilagoditi. Društvo je postalo društvo platformi. One nisu jedan segment društva one sukreiraju društvene strukture. Sve je to skupa postavilo pitanja etičnosti tih kompanija. Spor an je način na koji ostvaruju profit ali i nedostatak regulative, koja bi trebala kontrolirati sadržaj, koji ima negativne posljedice za društvo. Nakon afere *Cambridge Analytica* u kojoj su preko Facebooka prikupljeni podatci o 87 milijuna korisnika, iako je aplikaciju u to vrijeme koristilo 270 000 ljudi, da bi se personalizirale kampanjske reklame, ljudi počinju osvještavati pomalo što se zapravo događa. Pornhub skandal, Ferretly, YouTube algoritam i ostale stvari koje iznjedravaju, nam govore da su potrebne regulative i ograničenja. Mnoštvo je primjera platformi o čijoj se etici da diskutirati. U ovom ćemo koristiti kritičku analizu diskursa koju ćemo primjenjivati kroz politike privatnosti dviju platformi. Obe platforme služe za komunikaciju tj razmjenu poruka, videozapisa, fotografija, ikona i glasovnih poruka. Radi se o platformama WhatsApp i Signal. WhatsApp dio je Facebook inc. tvrtke poznate po raznoraznim kontroverzama i najvećoj aferi curenja podataka *Cambridge Analytica*. Druga platforma koja je obrađena jest Signal. Signal je kreirao jedan od suosnivača WhatsAppa, Brian Acton, prije nego ga je Facebook kupio. Naime Acton odlazi iz WhatsAppa 2017. godine zbog zabrinutosti oko WhatsAppovog načina obrade podataka te osniva neprofitnu platformu koja bi trebala biti komunikacijska platforma koja na etičniji način pruža usluge. Formiran je set istraživačkih pitanja putem kojeg ćemo doći do rezultata. Prvo ćemo obraditi mrežnu platformu Signal te onda WhatsApp. Cilj ovog istraživačkog rada je utvrdi koja od dvije platforme djeluje više u skladu s etičkim načelima privatnosti, odnosno koja je od navedenih sigurnija za korištenje.

2. DRUŠTVO PLATFORMI

U ovoj cjelini pobliže ćemo se upoznati s pojmom društvo platformi. Opisat ćemo njegov koncept, što podrazumijeva te zašto je danas važna ta sintagma. Također, nadovezat ćemo se na temu društvenih mreža i logiku istih kako bi nam etički problemi u društvu platformi kasnije bili lakše shvatljivi.

2.1 Uvod u društvo platformi

Digitalna revolucija promijenila je tok naše egzistencije. Kultura koju smo poznavali do tada, počinje se mijenjati. U naše živote ulaze platforme koje svijet premještaju *online*. Danas koristimo platforme u svim segmentima našeg života. Ako želimo naručiti taksi, koristit ćemo *Uber*, ako želimo naručiti hranu, koristit ćemo *Wolt*, ako želimo odraditi razgovor za posao, a nismo u mogućnosti to obaviti fizički, koristit ćemo *Skype*, ako želimo platiti račune, više ne moramo odlaziti u poštanske urede, već sve možemo obaviti iz udobnosti našeg doma korištenjem mobilnog bankarstva. To su samo neke od mnogobrojnih opcija koje se danas nude na digitalnom tržištu. Termin „društvo platformi“ iznjedrila je Jose van Dijck (2018) u svojoj knjizi istog naziva, a odnosi se na ekosustav umreženih platformi koje su upravljane određenim setom mehanizama. „Platforme društvenih mreža postali su ključni dijelovi svakodnevnog života. Upotreba Facebooka, WhatsAppa, Spotifyja i tako dalje postala je toliko raširena da su neki komentatori počeli govoriti o nastajućem *društvu platformi* i o *platformskom kapitalizmu*“ (Williamson, 2015). Platformizacija jest dio važnog razvoja ali je i donijela novo društveno uređenje. Bez digitalnih platformi teško da možemo biti uključeni u svakodnevni život. Prisutne su u svakom sektoru društva, od poslovnog do privatnog života. „Dapače, preferiramo sveobuhvatan pogled povezanog svijeta u kojem su platforme prodrle u srce društva-utječući na institucije, ekonomske transakcije i društvene i kulturne prakse-dakle prisiljavajući vlade i države da prilagode svoje pravne i demokratske strukture“ (Chadwick, van Dijck: 2013 cit. prema van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 2). Platforme se sve više preklapaju s institucijama i praksama kroz koje se kreira demokratski uređeno društvo. Zato izraz *društvo platformi* najbolje opisuje tu neodvojivost mrežnih platformi i društvenih konstrukata. Platforme nisu nešto što djeluje prema društvenim strukturama već nešto što ih stvara (van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Dakle, pojam društvo platformi predstavlja društveni sistem u kojem platforme oblikuju svaki

aspekt života, a gdje se taj sistem predstavlja kao nešto što povećava šansu za osobnu i ekonomsku dobit. Istovremeno, platforme vrše pritisak na institucije oblikujući društvo prema sebi. Društvo je sve manje zajednica ljudi i vlasti koja regulira zajednicu u skladu s ljudskim vrijednostima, već su se gotovo monopolističke digitalne tvrtke inkorporirale u društvene sfere i diktiraju nove poretke. Problem društva platformi je taj što su platforme javni prostor u privatnom vlasništvu te su na prvom mjestu komercijalni motivi a ne nekakvo opće dobro. (van Dijck, 2020) Tehnološke tvrtke postale su premoćne i prevelike da bi njihov rad mogao biti transparentan i popraćen. To ima negativan utjecaj na tržišnu ekonomiju i demokratsko uređenje društva (van Dijck, 2020). „Društveni i ekonomski gubici koncentracije moći postaju globalni problem zbog nadzornog kapitalizma koji podupire ekonomsku logiku izvlačenja podataka koji kontrolira živote zapadnih potrošača.“ (van Dijck, 2020) Moć tehnoloških korporacija gotovo nadilazi državnu što predstavlja veliki problem društva. Skriveni mehanizmi vađenja podataka iznjedrili su novu eru tržišta koje je sve teže kontrolirati. „Platforme pokreću podatci i njima upravljaju algoritmi; ipak funkcioniraju kao dio ekosustava platformi - skup umreženih platformi, kojima upravlja određeni skup mehanizama“ (van Dijck, 2020 cit. prema van Dijck i sur., 2018). Društvo platformi je društvo u kojem danas živimo. Neodvojivo je od naše svakodnevice. Donijelo je nove društvene koncepte te nova poimanja svijeta oko nas. S jedne strane napravilo je revoluciju u našim životima s druge strane donijelo i određene negativne aspekte. O tome više u nastavku kada budemo govorili o etici i društvu platformi.

2.2 Logika društvenih mreža

Danas su društvene mreže posrednici između korisnika i svijeta. One više nisu neutralne platforme, već imaju veliki utjecaj na socijalnu interakciju mijenjajući njene uvjete i pravila. Da bi detaljnije opisali etiku istih, moramo prvo shvatiti logiku društvenih mreža. Društvene mreže možemo definirati kao skupinu umreženih aplikacija koje se, za razliku od Weba 1.0 koji se temeljio na jednosmjernoj komunikaciji, temelje na principu Webu 2.0 koji omogućava kreiranje i razmjenu sadržaja (van Dijck, Poell, 2013). Prema van Dijck, logika društvenih mreža odnosi se na njihove prakse kroz koje ove platforme obrađuju informacije odnosno kako generalno usmjeravaju društveni promet. Van Dijck pokazuje kako platforme oblikuju suvremeno društvo: „Kao masovni mediji, društveni mediji imaju sposobnost da svoju logiku prenesu izvan platformi koje ih generiraju, dok njihove prepoznatljive tehnološke, diskurzivne, ekonomske i

organizacijske strategije imaju tendenciju ostati implicitne ili izgledati prirodno“ (van Dijck, Poell, 2013: 5). Za razumijevanje načina na koji ovaj sustav mrežnih platformi funkcioniše važno je razumjeti načine na koje to ostvaruje, odnosno njihovu logiku. Tu logiku možemo promatrati kroz prizmu logike masovnih medija koja je svojedobno pomogla širenju moćnog narativa van institucionalnih granica (van Dijck, Poell, 2013: 3). Važno je istaknuti kako su uopće društveni mediji, odnosno platforme izašle iz svojih institucionalnih okvira i stvorili nove trendove koji su promijenili koncept društva kakvog smo do tada poznavali. Prema van Dijck, da bismo objasnili društvene mreže kao set strategija i mehanizama, to možemo učiniti kroz četiri glavna elementa koja najbolje mogu pojasniti logiku društvenih mreža, a to su programibilnost, popularnost, povezanost i obrada podataka.

„Programibilnost se definira „kao sposobnost platforme društvenih mreža da pokreću i usmjeravaju kreativne ili komunikativne doprinose korisnika, dok korisnici, kroz svoju interakciju s ovim kodiranim okruženjima, zauzvrat mogu utjecati na protok komunikacije i informacija aktiviranih takvom platformom“ (van Dijck, Poell, 2013: 5). Pojam programibilnosti veže se uz mogućnost dvosmjerne komunikacije koje omogućuju društvene platforme. Karakteristika linearnih masovnih medija toka je (više ili manje) neprekidno distribuiranje sadržaja koje nam daje dojam nekakvog prirodnog kontinuiteta, iako tu nema ništa prirodno. Razlika između masovnih medija, s karakteristikom jednosmjerne komunikacije, i platformi društvenih mreža je ta što su platforme društvenih mreža, tzv. Web 2.0, dvosmjerni oblik komunikacije. Dvosmjerni oblik komunikacije znači da konzumenti sadržaja mogu sudjelovati u njegovom kreiranju. To se naziva programibilnost. Društvene mreže su programibilne, a jedan od mehanizama kojima se oblikuje sadržaj na društvenim mrežama je algoritam. Algoritmi su zapravo kodirane upute koje oblikuju aktivnosti na društvenim platformama (van Dijck, Poell, 2013: 5):

Na primjer, Facebookovo sučelje upućuje korisnike u prijateljstvo s ostalim korisnicima, implicitno redefinirajući ovaj društveni koncept. Neki algoritmi, poput onog u pozadini gumba ljudi koje možda poznajete na LinkedInu, automatski predlažu društvene odnose na osnovu zaključenih podataka. Snaga algoritama, kako David Beer tvrdi, leži u njihovoj programibilnosti: „programeri usmjeravaju korisničko iskustvo, sadržaj i odnose s korisnicima putem platformi.“ (Bucher, 2012, cit. prema van Dijck, Poell, 2013: 5)

Algoritmi kao tehnološki mehanizmi nisu nešto što možemo vidjeti na društvenim mrežama. Oni su upravitelji platformi društvenih mreža. Mogu se vidjeti jedino pomoću određenih sučelja ili aplikacija koje prikazuju kodove. No njihovo djelovanje možemo prepoznati npr. prema određenom sadržaju kojeg pratimo na društvenim platformama mogu nam se pojavljivati određeni prijedlozi sličnog sadržaja. To znači da je algoritam prepoznao uzorak našeg korištenja te kreira sadržaj prema našim preferencama. Algoritmi društvenih platformi su u pravilu privatizirani. Svaka platforma ima svoje algoritme te funkcionira po algoritamski zadanim instrukcijama koje nama ne moraju biti i nisu otkrivene. Prema van Dijck i Poellu, a to i sami možemo vidjeti, platforme društvenih mreža redefiniraju koncept međuljudskih odnosa. To nam pokazuje i primjer Facebooka koji je imenovao koncept spajanja dvaju korisnika na društvenim mrežama kao „prijateljstvo“ čime se automatski modificira i percepcija društvenih odnosa. „Prijateljstvo“ više ne mora uključivati fizički kontakt, već je stvoren novi okoliš u kojem se možemo socijalizirati. Također, jedna od stavki je i mogućnost reakcije pomoću klika (*like button*) što je postalo alat odobravanja na platformama poput Facebooka i Instagrama. Klikanje je postalo sustav vrednovanja nekoga ili nečega što neka osoba predstavlja, te je i to jedan od primjera redefiniranja društvenih koncepata. Nadalje, Web 2.0 donio je dvosmjernu komunikaciju. Konzumenti su postali kreatori. Algoritmi kreiraju tok, dok ga konzumenti svojim odabirima oblikuju prema sebi. Algoritmi funkcioniraju na način da praćenjem radnji korisnika vrše dedukciju te tako oblikuju tok na platformi konzumenta. To dovodi i do opcije manipuliranja algoritmom. Korisnici to mogu učiniti na način da neki sadržaj komentiraju, označe da im se sviđa, dijele, te na taj način mogu plasirati određeni sadržaj u tzv. *trending*, što bi značilo da će taj sadržaj biti u središtu zbivanja viralnog svijeta, te će ga veliki dio istoga vidjeti. Postoji i primjer platforme na kojoj korisnici mogu kreirati vlastiti tok podaka. To je primjer SubReddita.

Kao „agregator pozornosti“, Reddit se oslanja na svoje algoritme, kao i na oprez svojih korisnika za upravljanje platformom; njegovi operateri odbijaju preuzeti ulogu ili odgovornosti novinara, prkoseći tako uredničkoj funkciji. Međutim, izvoz ove nove logike društvenih medija - međusobno oblikovanje protoka informacija od strane vlasnika i korisnika - diskursima izvan odgovarajuće platforme, neizbježno dovodi do stapanja s logikom masovnih medija. U travnju 2013. godine policijski lov na osumnjičeničke za bombaški napad na Bostonski maraton bio je povod SubRedditovog pokreta

findbostonbombers, što je dovelo do pojave brojnih amaterskih detektiva i lažnih optužbi nevinih učenika srednje škole (Van Dijck, Poell, 2013: 6)“

Kao što možemo vidjeti na primjeru SubReddita, oblikovanje informacija od strane korisnika ima i negativne aspekte. Uz SubReddit i druge platforme društvenih mreža mogu dovesti do izlaženja iz institucionalnih okvira. To može dovesti (primjer SubReddita) do linča pojedinaca bez legitimnih dokaza što je tim ljudima moglo donijeti ozbiljne probleme, i to ne samo u vidu negativne reputacije. Također dovodi do plasiranja određenih teorija bez pokrića i poziva drugih korisnika da se pridruže, te problem nastaje kada počnu djelovati van okvira digitalnog svijeta. Institucije kao takve nisu u toku sa svim zbivanjima na platformama društvenih mreža, pa često mogu i propustiti nešto viralno, što bi potencijalno moglo prerasti u veći problem. S druge strane, platforme društvenih mreža imaju regulative koje rade po principu algoritma i njegovog prepoznavanja koje nije kontekstualno i može se zaobići. Ostaje pitanje tko je zapravo odgovoran za sadržaj i njegove posljedice te kako to urediti. Prema van Dijck, još jedan od principa funkcioniranja logike društvenih medija je popularnost:

Logika masovnih medija već je otkrila snažan mehanizam koji gura simpatične ljude da postanu medijske ličnosti; ovisno o njihovoj sposobnosti da se igraju medija i mame mnoštvo; razni glumci, od političara do zabavljača, akumulirali su masovnu pažnju, često postižući status slavne osobe (van Dijck, Poell, 2013: 6)“

Već su masovni mediji ustanovili princip popularnosti s kojim se može privući mase i tako ostvarivati profit. Kada su se društvene platforme tek plasirale, njihovi čelnici su tvrdili da će omogućiti korisnicima jednakost u doprinosu i participaciji sadržaja (van Dijck, Poell, 2013):

Međutim, kako su platforme poput Facebooka i Twittera sazrijevale, njihove tehnike filtriranja popularnih predmeta i utjecajnih ljudi postupno su postajale sofisticiranije (van Dijck, Poell, 2013: 5). Podizanje popularnosti je promet koji se odvija u dva smjera: algoritmi automatski dodjeljuju diferenciranu vrijednost, ali sami korisnici mogu uložiti određeni napor ne bi li povećali vidljivost određenih ljudi na platformama (van Dijck, Poell, 2013: 7).

Prema Van Dijck i Poellu, već je od masovnih medija poznat princip populariziranja karizmatičnih pojedinaca kako bi oni postali medijske ličnosti. Masovni mediji ih promoviraju, stavljaju u centar pozornosti, te oni postaju slavni i privlače mase ljude koji ih prate. Na isti se

način postupalo i s nekim temama koje su se stavljale u prvi plan, dok su se druge zanemarivale. To naravno izaziva određene etičke dileme budući da se to kosi s nekim objektivnim i realnim prikazom stanja. Algoritmi djeluju na način da automatski određenim sadržajima dodijele različitu vrijednost. Uzmimo primjer Instagrama i fenomena zvanog *influencing*.

„French i Raven definirali su *influencere* kao silu kojom jedna osoba djeluje na druge (sljedbenike) kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti“ (French i Raven, 1959). *Influencing* zapravo označava „simpatičnog“ pojedinca koji utječe na mase. To se vrlo dobro iskorištava u marketingu društvenih platformi gdje pojedinac može promovirati nekakav brend ili proizvod te na taj način ga prodati masama ljudi. Osim pojedinaca i brendovi mogu posjedovati i komunicirati ovakav društveni utjecaj, a ako ga koriste na primjeren način mogu, pri osmišljavanju i realizaciji svojih marketinških kampanja implicirati željeno ponašanje potrošača, bilo da te kampanje provode samostalno ili da pri svojim aktivnostima koriste pojedince za koje se utvrdi da ga posjeduju“ (Bijakšić, Kostić, Ćorić, 2020). Korisnici mogu sadržaj *boostati*, odnosno povećati njegovu vidljivost na način da reagiraju na određeni sadržaj tipkom *like*, ostavljanjem komentara na sadržaj, dijeljenjem sadržaja i sl. Prema Instagramu, najvažniji signali, koji mogu povećati vidljivost, na Instagramu su: podatci o objavi koju je netko objavio, podatci o osobi koja je objavila, aktivnost korisnika i povijest interakcije korisnika.

Odatle pravimo skup predviđanja. Ovo su obrazovana nagađanja o tome koliko je vjerojatno da ćete na različite načine stupiti u interakciju s objavom. Takvih je otprilike desetak. U feedu pet interakcija koje najviše promatramo je vjerojatnost da ćete provesti nekoliko sekundi na postu, komentirati ga, lajkati ga, spremiti i dodirnuti fotografiju profila. Što je veća vjerojatnost da poduzmete radnju, i što jače odmjeravamo tu radnju, post ćete vidjeti više (Instagram, 2021).

Postoje mehanizmi koji prate popularnost određenog korisnika na način da prate praćenost njegovog računa, komentiranje, svidanje i dijeljenje njegovog sadržaja, prate koliko se korisnici zadržavaju na njegovom profilu i objavama, te na taj način kreiraju neke vrijednosti korisnika. Što su one veće, algoritam ih čini vidljivijima. Zbog njihovog utjecaja na korisnike, oglašivači ih angažiraju kako bi privukli kupce. Kao što je već napomenuto, i algoritmima se može manipulirati. Tako može doći i do iskorištavanja platforme zbog nekih ciljeva koji ne moraju biti i nisu uvijek dobri. Prema Van Dijck postoje još dva elementa koja imaju ključnu ulogu kada

govorimo o logici društvenih mreža, a to su povezanost i datafikacija. Kada su platforme društvenih mreža još bile u nastanku, prvotni cilj bio je povezanost. Te platforme trebale su služiti da se ljudi povezuju i olakšati im komunikaciju posebno ako geografski nisu na istom mjestu. Van Dijck ističe kako se pojam povezanost, nastao kao hardverski izraz, odnosi se na socio-tehnološko svojstvo umreženih platformi za povezivanje sadržaja s korisničkim aktivnostima i oglašivačima“ (van Dijck, Poell, 2013: 8). Dakle, u sistemu društvenih platformi uvijek je platforma ta, odnosno nekakav mehanizam, koji je posrednik između korisnika i sadržaja te kreira taj sadržaj prema korisničkoj aktivnosti (van Dijck, Poell, 2013: 8).). Povezanost je prema Van Dijck i Poell (2013: 9) „napredna strategija algoritamskog povezivanja korisnika sa sadržajem, korisnika sa korisnicima, platformi sa korisnicima, korisnika s oglašivačima i platformi sa platformama. No, time granica između neposrednih ljudskih veza i komercijalnih i tehnoloških aktivnost postaje sve nejasnija. Van Dijck i Poell u tom smislu spominju primjer automatizirane veze između korisnika i proizvoda putem Facebookovog „svidanja“ pomaže oglašivačima da koriste taktike preporuka za promociju proizvoda „prijateljima“ - čak i ako korisnici nisu svjesni njihove upotrebe u ove svrhe. (van Dijck, Poell, 2013: 9) Povezanost kao koncept na platformama društvenih mreža prvotno je trebao samo digitalizirati društvenost i tako napraviti revoluciju u komunikaciji bez fizičkih barijera. S vremenom se zadržao taj princip „prijateljstva“, ali su se pojavile druge svrhe tih platformi. Te svrhe služe zaradi koja se odvija putem sofisticiranih mehanizama poput prikupljanja podataka o korisniku i njegovoj aktivnosti te se na temelju toga korisniku prikazuju personalizirani oglasi. Također se iskorištava koncept „prijateljstva“ gdje se na temelju Facebook svidanja preporučuju proizvodi i „prijateljima“ od korisnika koji je inicijalno došao do nekog proizvoda. Povezanost u tom smislu ima posljedice na odnos između privatnog i javnog: „Povezanost u kontekstu umreženog individualizma i umrežene prilagodbe značajno su novo naoružanje u borbi za redefiniranje granica između privatnog i javnog te između trgovine i države (Van Dijck, Poell, 2013: 9)“

Prema Van Dijck, datafikacija je četvrti element potreban za razumijevanje logike društvenih mreža. Podatci su ono što se najviše vrednuje na digitalnom tržištu. Platforme društvenih mreža koristimo besplatno, no mi smo definitivno proizvod. Svakodnevno se na tim platformama obrađuje ogromna količina podataka te svaka platforma ima svoje mehanizme upravljanja. Važan aspekt datafikacije je prikupljanje podataka *in real time*, odnosno u trenutku. Društvene

platforme mogu prikupiti ogromno količinu podataka o pojedincu u trenutku te obraditi te podatke i automatski kreirati sadržaj za njih. „...platforme tvrde da mogu pratiti trenutne pokrete ponašanja pojedinca, objediniti te podatke, analizirati ih i potom prevesti rezultate u vrijedne informacije o pojedincima, skupinama ili društvu u cjelini“ (Van Dijck, Poell, 2013: 10). Na ovaj društvene platforme profiliraju korisnika. Praćenjem aktivnosti korisnika mogu predvidjeti što bi im se moglo svidjeti, a što ne. Algoritam nam sa svojim mehanizmima predlaže određeni sadržaj koji bi se korisnicima, po prethodnim aktivnostima, mogao svidjeti. Time se otvaraju brojne dileme, među kojima Van Dijck i Poell (2013: 10) ističu pitanje odnosa između podataka i korisnika:

Nevidljivost procesa identifikacije nameće pitanja o stvarnom odnosu između podataka i korisnika: je li tok podataka (u stvarnom vremenu) zaista odraz stvarnih aktivnosti uživo ili su oni rezultat manipulativnog nadzora i upravljanja? Riječima Louise Amoore, protoci podataka u stvarnom vremenu mogu reći manje o nama, ali više o tome što se može zaključiti o tome tko bismo mogli biti (Van Dijck, Poell, 2013: 10)

Društvene platforme poput Facebooka, Twittera, YouTubea itd. monetiziraju prikupljanje podataka. Kod datafikacije je važna ta sofisticiranost mehanizma. Prikupljaju se podatci korisnika a da oni nisu toga svjesni dok opušteno surfaju društvenim platformama. Osobni podaci korisnika tako postaju privatno vlasništvo kompanija koje su ih prikupile, a time i nedostupne osobama koje su ih kreirali:

...metode prikupljanja podataka i personalizacije često su privatno vlasništvo i stoga su često nedostupne javnom ili privatnom nadzoru. Pitanja vlasništva i zabrinutosti oko privatnosti obično su svedeni na same podatke: tko može pristupiti privatnim podacima i tko smije prodati prikupljene podatke? Mogu li se platforme prisiliti na predaju privatnih podataka korisnika vlastima? Učinkovitost zakona koji reguliraju djelovanje tvrtki i problematiku vlasništva u demokracijama koje funkcioniraju uglavnom putem nacionalnog zakonodavnog konteksta, sve je problematičniji u svijetu u kojem platforme društvenih mreža i tvrtke koje se bave razmjenom i prikupljanjem podataka posluju na globalnoj razini (Van Dijck, Poell, 2013: 10). Važno je shvatiti kako logika platformi društvenih mreža funkcionira. Treba prije svega promatrati kritički te platforme budući da su one, prije svega, kompanije koje zarađuju prisutnošću korisnika na istima. One prikupljaju podatke korisnicima ih monetiziraju. Na temelju korisničkih aktivnosti prikupljaju podatke o korisnicima te ih uvlače dalje u svoj tok s prilagođenim sadržajem.

Platforme društvenih mreža imaju mnogo prednosti, kao npr. pokretanje humanitarnih i društveno korisnih akcija te ustanaka koji pomažu u borbi za boljitak društva. S druge strane, platforme su privatni sektor. Imaju svoje algoritme i druge mehanizme kojima upravljaju platformama, a mi možemo samo pretpostaviti na koji način se to odvija. „Jednostavno rečeno: što se događa kad se logika društvenih medija susretne s drugim institucionalnim logikama izvan uobičajenog konteksta platformi društvenih mreža?“ (Van Dijck, Poell, 2013: 11)

3. ETIKA I DRUŠTVO PLATFORMI

U ovoj cjelini ćemo obraditi etiku u kontekstu društva platformi. Prikazat ćemo etičke prijemore društva platformi. Objasnit ćemo etičku problematiku, na koji način utječe na nas, zašto je uopće važno da se ona poštuje.

3.1. Filozofija etike

Etika je pojam koji nas prati kroz život, no uvijek je zahtjevan za definirati. Dolazi od grčke riječi *ethos* (čudoredan, moralan) te označava nauku o moralu. Moral i etika zapravo su istoznačnice koje dolaze iz različitih jezika. Moral dolazi od latinske riječi *moralis* (čudoredan, moralan) i taj je pojam prvi put upotrijebio Ciceron kako bi preveo sa starogrčkog jezika pojam *ethos*. Etika u svakodnevnom govoru je isto što i moral, odnosno skup pravila prema kojima bi se ljudi trebali ponašati; prisutna je u svim sferama ljudskog života te moramo uvijek obraćati pozornost na njenu realizaciju. U ovom dijelu bit će pojašnjena etika, što je ona u svojoj biti te kako utječe na čovjekov život. Bez etike kao filozofije morala društvo ne bi moglo opstati kao civilizirana zajednica. Zato je jako bitno da etiku uvažavamo i stalno o njoj promišljamo, a kako ne bi došlo do posljedica koje će imati negativni utjecaj na društvo i njegovu stabilnost. Budući da je u fokusu ovog rada upitnost etike u kontekstu digitalnoga svijeta, važno je detaljnije opisati filozofiju etike kako bismo zaista mogli shvatiti njenu važnost:

Etička je problematika, bilo praktične ili teorijske naravi, od velike važnosti za čovjekov život i njegovo svakodnevno funkcioniranje u društvu. Čovjek je svjesni akter, moralni subjekt, donositelj odluka o vlastitom djelovanju, ali i prosuditelj vrijednosti djelovanja drugih članova zajednice. Kao takav, da bi uspio na ispravan način vrednovati vlastito i tuđa djelovanja, nužno je da posjeduje određenu razinu znanja i vještina u etičkom prosuđivanju. Definiramo li filozofijsku disciplinu etike kao onu koja se usredotočuje na moralno relevantno djelovanje, prethodna nas tvrdnja obvezuje na zaključak da etičko prosuđivanje pojedinca implicira njegovo znanje o tome što jest, a što nije moralno (Klopotan, 2010:203).

Etika, kao nešto što oblikuje ljudsko djelovanje, jedan je od temelja društva. Da bi čovjek uspješno djelovao u skladu s etičkim načelima, nužno je da ima određenu razinu znanja koja će

mu pomoći prilikom rasuđivanja. Znanje kao takvo čini čovjeka kompetentnijim i mudrijim za promišljanje o svojim postupcima i njihovim posljedicama. Prema Talangi, razlikujemo moral i moralnost. Moral je nekakav opći oblik društvene svijesti normiran određenim pravilima ponašanja i djelovanja u društvu, dok je moralnost skup principa koji daju smisao tim normama:

Moral je konkretni oblik ljudske slobode, normiran određenim (pisanim ili nepisanim) kodeksom ponašanja i djelovanja. Moralnost je načelo ili skup načela koji moralu daju obrazloženje i opravdanje...Međusobnim odnosom morala i moralnosti nastaje moralna kompetencija...Predmet etičkoga promišljanja upravo je taj stalni međuodnos morala i moralnosti. S moralom se susrećemo u svakodnevnom iskustvu i znamo iz vlastitog iskustva da može doći do kolizije moralnih normi. Te kolizije često vode do konflikta savjesti, a to su trenuci kada smo zaista egzistencijalno svjesni postojanja morala (Talanga, 1999:12).

Prema Talangi, razlikujemo moral i moralnost. Moral je nekakav opći oblik društvene svijesti normiran određenim pravilima ponašanja i djelovanja u društvu, dok je moralnost skup principa koji daju smisao tim normama. Odnos morala i moralnosti kod čovjeka dovodi do moralne kompetencije čiji je nužni produkt moralna odgovornost. Često ćemo se susresti sa sukobima moralnih normi, no to su trenuci kada čovjek mora biti svjestan kakve posljedice nosi njegova odluka i za njega i za druge ljude. Etika nameće mnoštvo pitanja koja su naizgled lako rješiva poput pitanja: zašto je neka osoba dobra a netko loša? Što je to uopće dobro a što loše? Kako se ocjenjuje je li nešto ispravno ili neispravno? Sve su to pitanja koja se javljaju iz filozofskog promišljanja o etici:

Pitanje o tome što biste trebali učiniti u takvim okolnostima, dovodi nas prvo do toga da se zapitamo imamo li jači razlog za ispravno postupanje nego da činimo ono što je neispravno, a zatim se zapitamo imamo li uopće dobar razlog za učiniti što je ispravno. Oba su pitanja zabrinjavajuća, ali drugo posebno (Deigh, 2010:1).

Jasno je da je etika opsežna filozofija morala koja nije i ne može biti egzaktna budući da se zasniva na nekakvim općim normama o kojima svaki čovjek ponaosob mora promišljati i djelovati po vlastitom nahođenju. Česti su i moralni konflikti kod ljudi kada je često teško donijeti ispravnu odluku ili uopće znati što je ispravno. No moralni kompas u svakom čovjeku mora postojati. Bez njega uređeno društvo ne postoji. Kada promišljamo o našim odlukama, prije

svega moramo promisliti imaju li one negativne posljedice za druge ljude te ako imaju, nešto moramo promijeniti.

3.2 GAFAM

Prije nego što objasnim ulogu digitalnih oligopolista, GAFAM-a (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), potrebno je definirati pojam „mrežna platforma. Mrežne platforme osnova su društva platformi, a riječ je o programibilnoj digitalnoj arhitekturi dizajniranoj za organizaciju interakcija između korisnika ne samo krajnjih korisnika, već i korporativnih subjekata i javnih tijela. Usmjerena je prema sustavnom prikupljanju, algoritamskoj obradi, cirkulaciji i monetizaciji korisničkih podataka (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 4). Mrežne platforme, kao što je već i napominjano, važan su element novonastale digitalne kulture društva. Gotovo pa da danas i nema čovjeka koji nije prisutan barem na jednoj mrežnoj platformi. O tome najbolje govore statistički podaci od ove godine:

3,96 milijardi ljudi koristi društvene medije diljem svijeta, prema izvješćima platforme o trenutnom broju aktivnih korisnika, 58,11 % svjetske populacije aktivno je na društvenim medijima gledajući prihvatljivu publiku stariju od 13 godina a u Sjevernoj Americi se taj broj popeo na 82 %, Od 7,82 milijardi ljudi u svijetu, 50,64 % stanovništva koristi društvene mreže, bez obzira na dob ili pristup internetu. Od 4,57 milijardi korisnika interneta, 83,36 % aktivni su korisnici. Od 4,17 milijardi korisnika mobilnog interneta 90,71 % aktivni su korisnici. Od 3,96 milijardi korisnika društvenih mreža, 99 % pristupa web stranicama ili aplikacijama putem mobilnog uređaja“ (Dean, Brian, 2021).

Dakle, platforme društvenih mreža nisu odvojene od društvenih institucija. Problem nastaje, kao što smo i ranije spominjali, u sivoj zoni. Prema zadnjim istraživanjima platforme društvenih mreža koristi 3,96 milijardi ljudi, što je oko 44 % ukupne populacije. To su ogromne brojke koje su presudile današnjoj neodijeljenosti platformi i društvenih i zakonskih struktura, što nas dovodi do sukoba interesa između privatne dobiti nekolicine i javnog interesa. Postavlja se pitanje tko i na koji način može kontrolirati taj rastući digitalni svijet? Prije svega treba reći nešto o digitalnom tržištu. Digitalnim tržištem gotovo monopolistički dominira GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Oni su internetski giganti čija moć raste iz dana u dan:

Procjenjuje se da se danas 2,5 kvintilijuna bajtova podataka stvara svaki dan, i taj će broj samo rasti. Ovo daje kompanijama priliku za rad s mnogo petabajta podataka u jednom skupu podataka. Primjerice, petabajt je jedan kvadrilijun bajtova ili ekvivalent 20 milijuna ormara za arhiviranje po količini teksta. Takav je opseg teško analizirati tradicionalnim statističkim alatima; Big Data može dati konkurentsku prednost u obradi ove informacije“ (Dussaut, Grenet 2018: 23).

GAFAM ima konkurentsku prednost u obradi ovih podataka, što mu i omogućava ovoliku moć na digitalnom tržištu. Budući da su pioniri u razvoju digitalne tehnologije, danas su razvili algoritme koji rade po principu neuronske mreže te mogu obraditi gotovo svaki podatak koji im je potreban te upravo tako i dolazimo do digitalnog kapitalizma. Kineski pandan GAFAM-u je BATAX. Njihovu moć oslikava sljedeći citat:

Ovdje ćemo identificirati GAFAM i BATX kao internetske divove. Način na koji zarađuju novac zaslužuje posebnu pažnju budući da se ispostavilo da je promet GAFAM-a za 2013. godinu ekvivalent danskom BDP-u. Potrebno je naglasiti da većina usluga koje pružaju ostaju besplatne, a korisnicima omogućuju besplatan sadržaj. Kako onda monetiziraju svoje aktivnosti? Korisnici zapravo plaćaju za te usluge implicitnim pristankom da daju informacije tvrtkama: dakle, ljudi postaju proizvodi, kao što se kaže: Ako je besplatno, vi ste proizvod (Naïs, Augustin 2017: 4).

GAFAM i njegova kineska verzija BATX podigli su ljestvicu digitalnog kapitalizma. Oni nas okružuju u svakodnevnom životu te je praktički nemoguće izbjeći upotrebu istih. Ako alternative i postoje, rijetke su ili su otkupljene od strane GAFAM-a. Čak i ako postoji neka zakonska regulacija, opet moramo prihvatiti „kolačiće“ koji nam omogućuju korištenje nekog sadržaja i preuzimaju naše podatke, u suprotnom nećemo moći doći do željenog sadržaja. Sve je to dovelo do milijardskih zarada ovih kompanija i njihove monopolizacije digitalnog tržišta. Sve više ulažu u druga područja, poput bankarstva, stremeći uzimanju provizije prilikom svake elektronske transakcije. Postaju moćniji od same države, što bi mogli imati ozbiljne posljedice za društvo. Njihova moć, koja proizlazi iz oligopolističke pozicije, omogućuje im niz konkurentskih prednosti.

Najočigledniji kanal kroz koji podatci daju GAFAM tvrtkama konkurentsku prednost, sposobnost je za dobivanje boljih predviđanja iz ML (Machine Learning) algoritama. Ovo ima utjecaj na: 1.) Vodeća tržišta, npr., pretraživanje interneta preko Google-a i e-

trgovina za Amazon. GAFAM tvrtke upravljaju velikim tržišnim udjelima većinom popularne ponude. U nekim slučajevima to već graniči s monopolom. U drugim slučajevima tržišni udio nije toliko velik, ali i dalje uvelike nadmašuje ostale. Biti daleko ispred ostatka znači skupljati puno više informacija o tome što pojedinci rade, što zauzvrat tim tvrtkama omogućuje poboljšanje korisničkog iskustva putem ML-a brže od drugih na kontinuiranoj osnovi (Biancotti, Ciocca 2019: 5).

Drugim riječima, GAFAM posjeduje tehnologiju koja je ključna za održavanje ovakvog sustava. Mnogo ulažu u njen daljnji razvoj, što ih čini sve moćnijima iz dana u dan, jer kako oni rastu sve je teže popratiti tok podataka i načine na koji oni dolaze do naših osobnih informacija. Umjetna inteligencija se već uvelike razvija na tržištu, a sljedeći korak je razvoj strojnjeg rasuđivanja sposobnog za ljudsku kreativnost i fleksibilnost (umjetna opća inteligencija, AGI, također se naziva jaka AI) (Biancotti, Ciocca, 2019: 5). Sav taj tehnološki napredak vođen je gotovo monopolističkim GAFAM-om. Budući da su ispred ostalih u tim procesima, njihova konkurentnost i predvodništvo biti će samo snažnije. To sve otežava kontrolu tih korporacija i zahtijeva strože nadziranje i zakonsku regulativu. “Ako su GAFAM tvrtke ostvarile značajan napredak prema umjetnoj općoj inteligenciji (AGI, naprednija razina AI) prije svih ostalih, njihovo konkurentsko vodstvo na vodećim i drugim tržištima bitno će se ojačati. Time će ove kompanije biti ispred ostalih u primjeni novih sofisticiranijih oblika privlačenja i zadržavanja korisnika, i izvlačenja profita od njih“ (Biancotti, Ciocca 2019: 5)

Monopolizacija podataka tokom godina je eksponencijalno rasla kao i Big Tech kompanije. To je dovelo do situacije u kojoj su ove korporacije toliko ojačale da su državne strukture izgubile kontrolu nad situacijom. Osim što nema dovoljno alternative, ili ne zažive, na tržištu, te korporacije proizvode strukture društva u kojem živimo. Potrebno je uspostaviti kontrolu određenim zakonskim regulativama kao što je Europa napravila pozitivan iskorak s uvođenjem GDPR-a o čemu će se kasnije više govoriti.

3.3 Primjeri nedovoljne regulative na društvenim platformama

Kao što smo već rekli, platforme društvenih mreža proizvode društvene strukture. Oni kreiraju vrijednosti koje se implementiraju u život van *online* svijeta te mogu uzrokovati pozitivne, ali i negativne posljedice za društvo. Svakako ništa nije zadržano na mreži. Osim toga, uređuju naše individualne svjetove na mreži. Tako prateći naše aktivnosti i našu pozornost koja je zadržana negdje više, negdje manje mogu stvoriti platformu jednom korisniku sadržajno drugačiju nego primjerice ona njegovog prijatelja. Koliko platforme izlaze van svojih *online* gabarita, možemo vidjeti na slučaju Filipa Zavadlava. Filip Zavadlav 25-godišnji je muškarac iz Splita koji je u siječnju 2019. godine hladnokrvno usred bijela dana ubio trojicu muškaraca te ugrozio još nekoliko osoba koji su se u tim trenucima našli na ulici. Pojavljuje se zatim more senzacionalističkih članaka koji govore o trostrukom ubojici te neslužbeno pišu kako je razlog ubojstva reketarenje, što u danom trenutku nije bilo dokazano. Žrtve su otprije bile poznate policiji radi nekih drugih djela te narod zbog medijske pompe i nepotvrđenih izjava počinje masovno ostavljati komentare na portalima raznoraznog uvredljivog sadržaja za žrtve, portretirajući ubojicu kao narodnog heroja. Ti komentari neprimjerenog sadržaja nisu niti na jedan način regulirani, čime raste osuda žrtava i njihov javni linč, koji utječe i na obitelji žrtava, stvarajući određenu sliku koja nije bila činjenično potvrđena, već se zasnivala na nepotvrđenim informacijama. Ubrzo se organizira Facebook grupa podrške ubojici koja organizira mimohod za njega osuđujući sustav koji je doveo do toga, ali ne i ubojicu smatrajući da je žrtva sustava bankovni račun na koji uplaćuju novac te angažiraju odvjetnika koji će ga zastupati. „U Splitu održan mimohod „Pravda za sve, otpor sustavu: Žao nam je što su tri mlada života izgubljena ali žao nam je i Filipa“ (Jutarnji.hr, 2020). Na ovom primjeru možemo vidjeti da *clickbait* senzacionalistički članci s nepotvrđenim tvrdnjama, neregulirani komentari i sl. mogu dovesti do pobune i linča prije nego što pravosuđe može reagirati i utvrditi što se točno dogodilo. Možemo vidjeti kako logika platformi čiji sadržaji izmiču regulativi, mogu dovesti do pomame ljudi, koja potencijalno može dovesti do neželjenih društvenih posljedica, a da u nijednom trenutku mehanizam ne prepozna određeni sadržaj kao neprimjeren. To nam govori o potencijalnoj moći platformi društvenih mreža u procesu društvene konstrukcije, ali i trenutnog utjecaja na mase čime može doći do bezakonja u civiliziranom društvu, a institucije to ne mogu spriječiti budući da je to van njihove domene.

Bridle (2018) ističe da je o novim tehnologijama potrebno kritički razmišljati. Moramo razumijeti kako one funkcioniraju i na koji način su u međusobnoj interakciji, jer smo, u suprotnom, nemoćni pred njima.). Važan element svakodnevne kulture su danas uz algoritme i automatski programski (softverski) agenti ili botovi. Primjer takvih botova spominje Bridle (2018):

Stalna funkcionalnost Wikipedije oslanja se na vojsku softverskih agenata - botova - kako bi poboljšali i održali ispravan format, izgradili poveznicu između članaka, i ublažili konflikte i vandalističke incidente. Prema zadnjem istraživanju, botova je bilo 17 od top 20 najplodnijih urednika i kolektivno čine oko 16% svih uređivanja enciklopedijskog projekta: konkretan i mjerljiv doprinos stvaranju znanja od strane samog koda. Čitanje knjige, slušanje glazbe, istraživanje i učenje: ove i mnoge druge aktivnosti upravljane su algoritamskom logikom i kontrolirane nejasnim i skrivenim računskim procesima. Sama kultura je kod/prostor (Bridle, 2018: 39).

Prema Bridleu, sama kultura je kod/ prostor. To znači da većina aktivnosti koje danas obavljamo premještena je u *online* svijet kojim upravlja nekakav kod. Neminovno je da su ljudi na internetskim platformama pod upravom koda. Također, softverski agenti odnosno botovi koji su isto pod upravom koda, kreiraju sadržaj te daju značajan doprinos stvaranju sadržaja *online*.

Platforme se zasnivaju na ideološkim vrijednostima koje se kose s onima europskog društva. Postoje pobornici teorije da su temelji društva platformi tehnološki i ekonomski napredak no zapravo su uzurpirane mnoge druge javne vrijednosti. Danas se stavlja naglasak na vrijednosti kao što su privatnost i sigurnost, no treba i obratiti pozornost na druge vrijednosti kao što su pravednost, jednakost, solidarnost, transparentnost i demokratska kontrola (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Vladin primarni interes treba biti javno dobro. Vlast treba djelovati kada je u pitanju javni interes i prema tome kreirati sredstva za regulaciju te na taj način zaštititi vrijednosti demokratskog društva (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Umjesto javnog interesa, platformama upravljaju ekonomski interesi:

Preusmjeravanje fokusa s tehnoloških na ekonomske odnose, dvije posebno važne komponente arhitekture platforme su njezin vlasnički status i model poslovanja. Da započnemo s prvom, svaka platforma ima određeni pravno-ekonomski status; što je najznačajnije, platforme mogu raditi na profitnoj ili neprofitnoj osnovi, iako takve oznake

često ostavljaju implicitnim to tko će profitirati aktivnošću platforme“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 10).

Problemi koji nastaju izlaženjem platformi iz institucionalnih okvira afektiraju sve sektore. Prema Van Dijck (2018), osnivanjem AirBnb platforme 2007. godine ona ima veliki odjek u svijetu u ugostiteljskom sektoru. Radi po principu da neka osoba može na platformi oglašiti smještaj za određenu svotu novca. U Amsterdamu je to dovelo do velikog broja ljudi koji su počeli dolaziti i na dugoročniji period iznajmljivati sobe ili nekretnine, što je dovelo do problema glasnih gostiju koji uzurpiraju stanovnike, ostavljaju smeće i sl. Ali glavni problem koji nastaje je taj što AirBnb, za razliku od ostalih smještaja poput hotela, ne plaća porez i nije strogo licenciran s obzirom na sigurnosna pitanja, a to mu polazi za rukom jer ne priznaje nijednu etiketu koja ga može činiti formalnim sektorom; dakle ne posjeduju nekretnine, imaju samo *hostove* i „goste“ koji se povezuju preko platforme. Također, kada su gradski upravitelji zatražili popis domaćina AirBnba da bi provodili lokalne propise, AirBnb to odbija opozivajući se na zaštitu privatnosti svojih korisnika. Nakon pregovora uspjeli su postići dogovor da je o maksimalnom broju dana boravka. Ovo je jedan od mnogo primjera sive zone koju platforme vješto iskorištavaju i na taj način izbjegavaju regulative. Također, još jedan od primjera neetičnosti neke platforme je i primjer Pornhuba. Naime, Pornhub se našao u središtu skandala kada je novinar NewYork Timesa, Nicholas Kristof, objavio članak u kojem je intervjuirao žrtve silovanja, osvetničke pornografije i sl., a čiji su se snimci tada još uvijek nalazili na Pornhubu.

Njena stranica je preplavljena videima silovanja. Monetizira silovanja djece, osvetničku pornografiju, špijunske kamere s videima žena koje se tuširaju, rasistički i mizoginistički sadržaj, te slike žene koja se guši u plastičnim vrećicama. Potraga za curama ispod 18 ili 14 yo (years old) vodi u svakom slučaju do više od 100 tisuća videa. Većina nisu videa zlostavljanja djece, ali previše ih je (New York Times, 2020)..

Dakle, Pornhub kao i YouTube je radio po principu slobodnog objavljivanja videozapisa korisnika. Svatko može kreirati sadržaj te ga objaviti na stranici Pornhuba. Problem nastaje u nedostaku regulacije sadržaja.

Velika većina od 6,8 milijuna novih videa koji se objavljuju na stranici vjerojatno uključuju odraslu osobu s pristankom, no mnogi prikazuju zlostavljanje djece i nasilje bez pristanka. Budući da je nemoguće odrediti jeli mlada osoba na videu ima 14 ili 18, ni Pornhub ni iko nema pojma koliko je sadržaja ilegalno (New York Times, 2020).

Prema Kristofu, još jedan od problema je taj da za razliku od YouTubea gdje se ne može direktno preuzeti videosnimak sa stranice, na Pornhubu je to moguće. Ako se sadržaj i ukloni s Pornhub stranice, velike su šanse da je videosnimak već otputovao van gabarita Pornhuba.

Pornhub je ovu jesen profitirao od videosnimka gole žene koju je mučila banda muškaraca iz Kine. Monetizira kompilacije s naslovima poput Tinejdžerka koja vrišti, Degradirana tinejdžerka, Ekstremno gušenje. Pogledajte video gušenje i predložit će vam pretragu za naslov Ona ne može disati (New York Times, 2020)“

Postavlja se pitanje kako je moglo toliko dugo vremena proći, a da se taj problem nije rješavao te zašto Pornhub nije reagirao na vapaje žrtava. Nakon ove afere, Pornhub bio je bojkotiran od strane svojih sponzora te je podignuta velika prašina. Nakon toga mijenjaju svoju politiku i uklanjaju 10.6 milijuna videozapisa koji nisu u skladu s njihovom novom politikom „Povjerenja i sigurnosti“. Također, uspostavljaju novi model poslovanja koji uključuje verificirane učitavače sadržaja. Uz to osim što se softver pročešljavati sadržaj i uklanjati onaj koji je neprimjeren, to će raditi i skupina ljudi koji će ručno pregledavati sadržaj.

Kao dio naše politike zabrane neprovjerenih učitavača (uploaders), sada smo također obustavili sav prethodno preneseni sadržaj koji nisu stvorili partneri sadržaja ili članovi programa Model", navodi se u priopćenju Pornhuba. "To znači da svaki dio Pornhub sadržaja dolazi od provjerenih učitavača, što je zahtjev koji platforme poput Facebooka, Instagrama, TikToka, YouTubea, Snapchata i Twittera tek trebaju uspostaviti. (Vice, 2020)

Ovo je samo jedna kap u moru tehnoloških kompanija koje trebaju promijeniti svoj poslovni model, što se u slučaju Pornhuba i dogodilo, te biti bolje regulirani od strane državnih institucija. Zanimljiv je i slučaj aplikacije Ferretly. Ferretly je aplikacija koja se bavi procjenjivanjem rizika potencijalnih kandidata pri zapošljavanju, a to čini koristeći umjetnu inteligenciju:

Ferretly se koristi u svim industrijama i vladama za upravljanje rizikom zapošljavanja. Ferretly je jedinstvena aplikacija za provjeru pozadine za organizacije svih veličina kako bi se smanjio rizik u procesu zapošljavanja identificiranjem kandidata koji su kroz svoju povijest na društvenim mrežama pokazali uznemiravanje, predrasude, nasilje ili druge sumnjive aktivnosti (Ferretly, 2021). Ferretly uključuje umjetnu inteligenciju (AI) za analizu postova i slika u 12 različitih klasifikacija rizika. Koristimo napredno strojno učenje i obradu prirodnog jezika za označavanje postova za određene čimbenike rizika.

Ferretly obrađuje tisuće postova s jedne teme u nekoliko sekundi i dobivate temeljitiju analizu nego što bi čovjek mogao postići u satima analizirajući isti skup postova. Evo primjera nekih rizika koje možemo otkriti“ (Ferretly, 2021). Primjeri nekih rizika koje mogu otkriti, prema Ferretlyju, su zlostavljanje, samoozljeđivanje, narkotici, nasilje, govor mržnje itd. Ferretly čini provjeru pozadine društvenih medija na temelju algoritamskih kalkulacija. „Naša AI analizira do 7 godina (10 godina za one koji nisu FCRA) javnih objava s Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i TikToka, kao i članaka na webu i u vijestima te agregira čimbenike rizika i osjeća u lako razumljiv rezultat (Ferretly, 2021). Ferretly je platforma koja radi s velikim kompanijama te im pomaže u selekciji zaposlenika. To radi na način da na temelju objava pojedinca ustanovi određene faktore rizika. Svakog kandidata ocjenjuje prema unaprijed definiranim oznakama i bodovima koji se temelje na određenom broju kategorija. Koliko je to zapravo etičan pristup selekciji zaposlenika, budući da algoritam ne može prepoznati određeni kontekst, zanimljivo je prikazano na izložbi u Rijeci. Naime Carmen Weisskopf i Domagoj Smoljo, poznatiji kao !Mediengruppe Bitnik, se već godinama bave problematikom digitalnog društva i suvremenog svijeta. Njihova izložba „Loše odluke, pola zabave“ sastojala se između ostalog od rada „Označen zbog političkog govora“, koji na zanimljiv način progovara o bizarnosti i manama Ferretlyja. Naime, u svom radu fokusirali su se na analizu profila na društvenim mrežama budući da se u današnjem društvu sve veći naglasak stavlja upravo na njih, kao nekakvo ogledalo osobe.

Mnoge takve provjere društvenih mreža automatski vrše algoritme. Za potrebu stvaranja ovog umjetničkog rada koristili su se automatiziranom internetskom uslugom Ferretly koju su koristili za procjenjivanje profila na društvenim mrežama vođe svake od 27 zemalja članica Europske unije. Potom su interpretirali rezultate analize i koristili ih kao osnovu za osmišljavanje posebno prilagođenih majica za svaki od 27 profila, a majice su postale izložbeni eksponati (Rijeka 2020, 2020).

Uzmimo na primjer Ferretlyjevu analizu premijera Plenkovića gdje je njegov sivi pramen na slici prepoznat kao dim cigarete i kategoriziran pod „uporaba droge“, što je samo jedan od primjera koji pokazuje da je ovakva analiza puna nepravilnosti, a trebala bi odrediti hoće li netko biti zaposlen u nekoj kompaniji i sl. Također, može li se uopće utvrditi korelacija između nečijeg izražavanja na društvenim mrežama i njegovim ponašanjem na radnom mjestu? Je li u redu

stavljati u istu kategoriju dim od cigarete i upotrebu težih narkotika? Sve navedene stavke otvaraju pitanja etičnosti i istinitosti takvih praksi. Još jedan od primjera neetičnosti i nedovoljne regulative u praksi je i YouTube algoritam. Naime, James Bridle u svojoj knjizi „New Dark Age“ istražuje uzorke YouTube algoritma te način na koji se njime može malverzirati radi osobnog profita fokusirajući se na publiku koju čine djeca. Današnjica je sve više ispunjena djecom koja posjeduju ili koriste mobilni uređaj. To je postala uobičajena praksa roditelja koji zbog odmora u pojedinim trenucima posegnu za mobitelom kao sredstvom umirenja djeteta. Prema Bridleu, *netko* je (u menadžmentu Youtubea) iskoristio tu informaciju, te način na koji je YouTube dizajniran u svrhu profita.

You Tube algoritmi preporuke funkcioniraju identificiranjem onoga što se gledateljima sviđa. Potpuno novi i nekategoriziran sadržaj ide sam na mrežu, postojeći u nekoj vrsti limba koji može samo biti poremećen nekakvim nadolazećim vezama i preporukama izvana. Ali ako nađe publiku, počinje skupljati preglede, algoritmi se možda udostojе staviti ga među preporučene videozapise-koji će se nalaziti na bočnoj traci s drugim videozapisima i „boostati“ ga uobičajenim gledateljima, odnosno povećavati njegovu vidljivost. Još bolje, ako dolazi s opisom, ako je primjereno naslovljen i označen da se može identificirati na algoritamski prijateljski način, sistem ga može grupirati s drugim videozapisima (Bridle, 2018: 217).

Za način na koji algoritam funkcionira djeca su idealna publika. Naime kad djeca gledaju određen sadržaj koji im se sviđa sklona su puštanju istog sadržaja iznova i iznova. To su u kontekstu algoritma jasne želje i preferencije koje algoritam prepozna i pokušava ih zadovoljiti (Bridle, 2018). Upravo zbog ovakvih stavki djeca i jesu laka meta algoritamskih malverzacija. Kreiranje sadržaja i stvaranje videozapisa unosan je posao. Zbog te činjenice ljudi su mnogo puta spremni na svakojake malverzacije i zaobilaznice da bi što više zaradili. Uzmimo za primjer, Youtube i AdSense koje su obe kompanije Googlea. AdSense plasira reklame prije, poslije i tokom videa. Što je videozapis više puta pregledan to je kreator bolje plaćen od strane oglašivačke kompanije (Bridle, 2018). Prema Bridleu (2018), djeca mogu provoditi sate i sate gledajući videa koja variraju u bojama i obećaju im nekakvu nagradu, što su vješto iskoristili kreatori videozapisa.

Kao rezultat, YouTube broadcasteri razvili su velik broj taktika da bi privukli pažnju roditelja i djece na njihove videozapise, i prihode od reklama koji idu s tim. Jedna od

njih, je neka vrsta pretjerivanja s ključnim riječima trpajući, koliko je god moguće, sve veći broj relevantnih pretraživačkih termina u naslov videozapisa. Rezultat je poznat kao salata riječi, jedan od primjera s kanala je Surprise Play Doh Eggs Peppa Pig Stamper Cars Pocoyo Minecraft Smurfs Kinder Play Doh Sparkle Brilho itd. (Bridle, 2018:218).

Prema Bridleu (2018), ukucamo li na YouTube recimo „Peppa pig“ izaći će službeni kanal te crtane serije, ali i mnogo piratskih varijacija na temu, u čemu i leži problem, a algoritam YouTubea neće to ni na jedan način odvojiti.

Različiti odjeli YouTubea, kao i ostatak interneta, već dugo ugošćuju kulturu nasilnog ponašanja u kojoj ništa nije sveto. YouTube Poop je jedna takva subkultura s uglavnom bezopasnim, iako namjerno uvredljivim remiksima drugih videozapisa, s pretjeranim psovanjem i spominjanjem droga u televizijskim emisijama za djecu. Često je to prva razina čudnog s kojim se roditelji susretnu. Jedan službeni Peppa Pig videozapis u kojem Peppa ide kod zubara čini se kao popularan iako, zbunjuće, što se čini kao prava epizoda je dostupna samo na neslužbenom kanalu. U službenom toku, Peppa je prikladno zbrinuta od strane ljubaznog zubara. U drugoj verziji je, koja se pojavljuje visoko u rezultatima Peppa Pig dentist pretragi, praktički mučena, s zubima krvavo uklanjanim uz zvuk vrištanja. Uznemirujući Peppa Pig videozapisi, koji naginju prema ekstremnom nasilju i strahu, Peppa Pig jede svog oca ili pije izbjeljivač, široko su rasprostranjene (Bridle, 2018:226).

Ovakav sadržaj traumatizira djecu te može imati ozbiljne posljedice. Neki od roditelja su prijavili drugačije ponašanje svoje djece nakon što su konzumirali ovakav sadržaj (Bridle, 2018). Glavna uloga brendiranog sadržaja je povjerljivost izvora ako govorimo o sadržajima za djecu. Njih su kompanije napravile u skladu s određenim normama, koje moraju biti zadovoljene. To više nije slučaj ako se sadržaj i brend odvoje od platforme koja ih distribuira. Tada se otvaraju vrata neprovjerenom i potencijalno štetnom sadržaju. YouTube kao platforma snosi odgovornost za distribuciju takvog sadržaja. Kao što se i na drugim primjerima moglo vidjeti, manjka regulative od strane platformi koje svoj sadržaj trebaju kontrolirati na način da određenim mehanizmima prepoznaju takav i sličan sadržaj te ga uklone.

3.3 Platformizacija medija

Još jedan od sektora u kojima nailazimo na problem etičnosti i sive zone su mediji. Mediji su se razvojem digitalnog svijeta počeli pomalo platformizirati. Nailazimo na razne platforme sa svojom distribucijom vijesti te se svaka, na ovom tržištu punom konkurencije, suočava s izazovima i proizvodi sadržaj koji će privući ljude i donositi profit. Veliki izvor prihoda novinske industrije bilo je oglašavanje. Najveći izvor prihoda novina bile su upravo te stranice unutar novina koje bi oglašivači plaćali za oglašavanje. Proces *unbundlinga*, koji označava nekakvo razdvajanje usluga, počinje razvojem tehnologije i interneta uslijed čega se razvijaju specijalizirane web stranice poput eBaya i Craigslista. To je značilo rušenje poslovnog modela novinskih industrija i začetak je „The great unbundlinga“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018).

Poput web mjesta s klasificiranim oglasima, tražilice remete odnos sadržaj vijesti - oglašavanje. Od ranih 2000-ih pa nadalje tražilice, s Googleom kao predvodnikom, brzo su stekli dominantan položaj u internetskom oglašavanju, potkopavajući mogućnost novinskih organizacija da ostvare prihod od oglašavanja. Još, kako ističe Carr, tražilice također razdvajaju odnos sadržaj - publika, dopuštajući korisnicima da izravno pronađu i pristupe pojedinačnim vijestima i videozapisima, zaobilazeći naslovnicu (feed) (Statistica, 2017; Carr, 2008 cit. prema Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 52).

Dakle, novinski sektor s tehnološkim napretkom i razvijanjem platformizacije gubi velik dio svojih prihoda koji su dotad bili glavni izvori financiranja. Zbog toga imaju sve manje sredstava kojima mogu financirati kvalitetan rad te je nužan prelazak na platforme i prilagođavanje digitalnim uvjetima: „Proces unbundlinga dodatno je potaknut razvojem širokog izbora agregatora vijesti, koji prikupljaju sadržaj iz različitih izvora vijesti, poput internetskih novina, blogova, podcastova i video blogova (vlog)“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 52). Dakle agregatori vijesti odvajaju publiku i sadržaj budući da omogućavaju direktni pristup pojedinim vijestima. Onda agregatori sve te pojedine vijesti objedine, što dovodi do toga da izbor vijesti više ne ovisi o novinskim organizacijama, već o platformama. Dobri primjeri takve prakse su *Google News, Apple News i Yahoo* (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Platforme Facebook i Twitter vrlo brzo su postali glavni agregatori vijesti. Za razliku od tradicionalnih agregatora vijesti s legitimnim izvorima na društvenim mrežama svatko može dijeliti bilo kakve vijesti neovisno o kredibilitetu izvora (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018).

Godine 2012. samo je mala manjina korisnika Interneta u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi vijesti dobivala putem društvenih mreža (Mitchell i Rosenstiel 2012; Newman 2012.). Nekoliko godina kasnije (2016.) Reutersov institut otkrio je da 46 % stanovništva u Sjedinjenim Američkim Državama i u Europskoj uniji koristilo društvene medije kao izvor vijesti“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 53).

To je još jedan od dokaza koliku su, samo u posljednjem desetljeću, društvene mreže uspostavile dominaciju kako u sektoru distribucija vijesti tako i u ostalim. Platforme društvenih mreža polako su evoluirale u bazu za bilo kakvo naše *online* kretanje. Od njih sve polazi pa se razgranava dalje u ostale sfere.

Štoviše, umrežene i izvorne publike prvenstveno treba smatrati korisnicima platformi prije nego publika vijesti - Digital Content Next, trgovačko udruženje za premium izdavače je otkrilo da 43% korisnika uopće nije svjesno izdavača iza vijesti koje susreću na platformama (Moses, 2016 cit. prema Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Zanimljivo je da ljudi na platformama poput Facebooka ne traže vijesti već jednostavno slučajno naiđu na njih (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018).

To bi značilo da nas platforme društvenih mreža polako se uvlače u svoj tok. Kako nam se prikazuju raznorazni sadržaji tako agregatori vijesti plasiraju veliki broj članaka. Ti članci imaju svoje *clickbait* senzacionalističke naslove te nas privlače da ih pročitamo. Nismo ciljano htjeli pročitati određeni sadržaj već smo slučajno nabasali na nešto što želimo vidjeti.

Potraga za većim prihodom potaknula je novinske organizacije ne samo da razvijaju nove strategije distribucije, nego da i izmišljaju nove taktike oglašavanja. Ili, radije, novinska industrija oživjele je stari format oglašavanja, advertorial, i označila ga kao "Nativno oglašavanje" ili "brendirani sadržaj". Nativno oglašavanje je vrsta „plaćenog medija pri čemu doživljaj oglasa slijedi prirodni oblik i funkciju korisničkog iskustva u koji je smješten“. Izdavačima omogućuje izravno oglašavanje na feedu društvenih medija, pretvarajući oglašavanje u nešto što se dijeli i konzumira kao sadržaj (Sharethrough, 2015 cit. prema Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 61).

Primjer toga je. Facebook gdje je prije *feed* bio sadržan od objava naših Facebook prijatelja i sadržaja koji smo sami svjesno odabrali a danas je on prepun personaliziranih oglasa, vijesti i ostalih automatskih sadržaja. To se lagano inkorporiralo u koncept društvene mreže da bi nam danas ona danas postala glavni izvor informacija.

Premu Gillespieu, uvjeti usluge Facebooka, Youtubea i Twittera skloni su uklanjanju bilo kakvog neprimjerenog sadržaja. Neprimjereni sadržaj jest onaj koji sadrži golotinju, prikaz nasilja, spam i viruse, te također sadržaj poput govora mržnje i prijetnji. Ta pravila se mogu interpretirati na razne načine ali i dalje ostaje nejasno zašto su neki sadržaji ostaju a neki se uklanjaju.

3.5 Platforme i javne vrijednosti

Dakle, platforme društvenih mreža donijele su novu kulturu. Naglo su se proširile i popularizirale da je njihov utjecaj jednostavno morao iz digitalnog svijeta preći na društvene strukture. Tehnološki napredak donio nam je prednosti poput umrežavanja, dostupnosti informacija, novo tržište u kojem možemo prosperirati, olakšao nam je svakodnevni život, donio sigurnost itd. S druge strane, stvorila se jedna siva zona u kojoj je profit nekolicine važniji od kolektivnog dobra i društvenih vrijednosti.

Odgovorna inovacija započinje uključivanjem transparentnih vrijednosti u fazi dizajniranja, priznajući različite društvene interese od samog početka. To nije lak zadatak jer se vrijednosti osporavaju, a interesi mijenjaju (Taebi i sur., 2014 cit. prema Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 147).

Inovacija mora poštovati vrijednosti i društvene interese te na taj način biti dizajnirana. Kada se to ne dogodi dolazi do nepoštivanja istih te se narušava etičnost.

Argument da operateri platforme žele biti klasificirani kao generičke tehnološke tvrtke i "konektori" - umjesto kao "komunalne usluge" ili "sektorske usluge" - već dugo služe kao izgovor za djelovanje izvan regulatornih parametara koji se tradicionalno organiziraju Zapadna društva (Napoli, Caplan, 2017).

Određene rupe u zakonu omogućili su im drugačiju klasifikaciju za razliku od ostalih sektora u društvu, što im pomaže u zaobilaznici regulativa a od kojih ostatak društva ne može pobjeći. Već je na početku prikazan primjer Amsterdama i AirBnba koji ne mora plaćati porez budući da je samo platforma koja povezuje "domaćina" i "gosta" te zakonski ni ne mora. Jedan od problema koji proizlazi iz nejednakosti je taj što korisnici nemaju nikakav priznat status iako su i mikropoduzetnici i potrošači. Bez njih kao sukreatora ne bi bilo povezanih platformi no ipak

samo šačica ljudi poput „influencera“ „youtubera“ itd. dobiva nekakav danak. (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018)

Možemo to interpretirati kroz prizmu kapitalističke teorije. S pojavom društvenih mreža, završilo je razdoblje web 1.0 koji je podrazumijevao samo web stranice koji su nudili jednosmjernu komunikaciju. Web 2.0, razvio se najprije pojavom blogova, koji su omogućili da obični korisnici ne samo stvaraju vlastiti sadržaj, već da ga i komentiraju. Web 2.0 dovodi do tog kapitalističkog odnosa u kojem je buržoazija GAFAM, a proleterijat korisnici koji koriste sadržaj koji se nudi te na taj način distribucijom svojih osobnih podataka enormno povećavaju profit dominantnog GAFAM-a. Sve se to odvija implicitno pod krinkom besplatnog sadržaja, a pritom korisnici nisu plaćeni.

Mark Zuckerberg iz Facebooka sugerira da platforme društvenih mreža mogu biti i tehnološki agnostičke i političke neutralne. Doista, društvene mreže jesu spustile barijeru za političko sudjelovanje, ali upravo je to ono što ih je učinilo korisnim ekstremistima i manipulacijama. Odlučivanje o tome koji je sadržaj odvratn ili koja skupina treba biti zabranjena s platforme zahtijeva spremnost na prihvaćanje moralnih standarda uparenih s osjećajem javne odgovornosti i profesionalne odgovornosti. Facebook govori o „standardima zajednice“ i traži od korisnika da se pomogne s ukazivanjem na lažne vijesti i govore mržnje, ali sve dok Facebook ne objavljuje kriterije prema kojima bi njegovi ljudski urednici trebali ukloniti zabranjeni sadržaj, suradnja s više sudionika će biti teška (Gillespie, 2018 cit. prema Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 148).

Teško je i reći što je primjereni sadržaj a što nije. Facebook i ostale platforme još uvijek imaju problem s određivanjem istoga. Nekad je sadržaj prema standardima platforme neprimjeren, no kontekstualno nije. S druge strane česti su govori mržnje i slične neprimjerenosti koje algoritam, koji ne poznaje kontekst, ne prepoznaje kao takve. Zato je potreban ljudski faktor koji bi to trebao raditi u skladu s vrijednostima društva no treba se i obuhvatiti ta enormna količina podataka. Nadalje, uklanjanje neprimjerenog sadržaja na platformama društvenih mreža, koji opet kontekstualno ima za cilj poslati poruku osviještenja, može dovesti do njegove cenzure i tu opet dolazimo do etičkih dilema. Uz to, svi ljudi mogu odabrati hoće li ili neće koristiti društvene mreže. No, prodiranje platformi u globalno umrežena društvena dobra je stvorilo takvu strukturu koja ne dopušta ljudima da ne koriste barem nešto od *Big Fivea* (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) i tako budu dio digitalnog svijeta.

Ne možemo to jednostavno pretpostaviti da su pojedinačni konzumenti dovoljno oštroumni da se sami snalaze kad je riječ o šticeњу svojih digitalna prava. Zamršenost tokova podataka i algoritamska obrada jednostavno su previše složene da bi korisnici mogli razumjeti uvjete pod kojima se "slažu" potvrđivanjem okvira (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 149).

Također, veliki je problem nerazumijevanje složenih procesa po kojima se odvija prikupljanje podataka. Za laika kojem nije struka promgramiranje bit će vrlo teško pojmiti određene mehanizme koji upravljaju platformama. U tom kontekstu važno je pojednostavljivanje sadržaja koje često puta nije prisutno u politikama privatnosti koje stoje kao jedini sadržaj pojašnjenja rada tih platformi i prava korisnika. Zbog ovih razloga je važna vlada i zakonska regulativa koja će štiti pojedince koji nisu kompetentni za razumjeti što zapravo rade kada pristanu na to:

„...tehnološke se tvrtke često žale da im (europske) vlade nameću skupe regulatorne prepreke da bi jačali društvene vrijednosti na tržišnim sektorima te tako sprečavaju inovacije i gospodarski napredak“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 150).

Prema Van Dijck (2018), kriva je perspektiva da je jačanje društvenih vrijednosti u tržišnim sektorima nešto što neće donijeti ekonomski napredak. Gubitak povjerenja građana zbog nepoštivanja društvenih vrijednosti može dovesti do ekonomskog pada, a dugoročno povjerenje građana će dovesti do ekonomskog napretka što se može vidjeti na primjeru fosilnih goriva gdje je promjena energetske paradigme u skladu s javnim interesom donijela ekonomski napredak. U uspostavljanju strukture, u kontekstu etičnosti digitalnih platformi, u kojoj će javni interes biti važniji od profita pojedinca najveću ulogu mora imati vlada koja će uvesti određene zakonske regulative. U Europi svaki grad se mora sam mora nositi s platformama koje donose nekakve novitete u njihovo društvo. Što se tiče platformi s jedne strane to ima pozitivan učinak za njih jer nema nekakve jedinstvene regulative a s druge strane moraju promišljati i djelovati u skladu s velikim brojem lokalnih i nacionalnih zakona:

Učitelji, policija i liječnici mogu odgovarati za njihovu primjerenu uporabu platforme i rukovanje podacima; kao javni profesionalci, trebali bi biti primjerni korisnici. Pa ipak, svaka integracija s globalnim ekosustavom izaziva pitanja o tome može li se pristupiti protocima podataka i algoritmima kako bi se kontrolirala njihova učinkovitost Stoga bi vlade trebale biti zahtjevnije kao proaktivni korisnici: ako inzistiraju na uslugama

platforme dizajniranim u skladu s vrijednostima, tvrtke neće imati drugog izbora nego ih pružiti (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 160).

Svaka osoba koja se bavi javnim poslom trebala bi to odgovorno raditi i razumjeti dugoročne efekte platformi na njihov rad (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Budući da javni službenici koriste platforme i kroz njih promoviraju vrijednosti trebali bi biti i ažurniji kada se radi o platformama i njihovom djelovanju u skladu s javnim vrijednostima. Da bi se to realiziralo moraju početi djelovati na način da se ustanovi nekakav opći sustav vrijednosti po kojima će i platforme morati djelovati.

Što se tiče europskog kontinenta, teret regulatorne odgovornosti svalio se na države članice u stalnoj interakciji s Europskom komisijom. Pokazalo se da je većina propisa na nadnacionalnoj razini učinkovita s obzirom na antitrust i zaštitu privatnosti. Zapravo, globa od 2,4 milijarde eura kojom je povjerenica Margrethe Vestager globila Google 2017. i provedba GDPR-a u 2018. poslala je ozbiljne upozoravajuće signale i imala je značajne utjecaj. Međutim, čak i ako se tvrtke suoče s velikim novčanim kaznama u slučaju nepoštivanja propisa, ovi pojedinačni dijelovi europske regulative, ne ulaze u srž problema ekosustava - najviše jer većina (nad-) nacionalnog zakonodavstva obrađuje pojedinačan problem, poput privatnosti, konkurencije i Antitrust problema; zaštita potrošača; te zakoni o poslovanju i oporezivanju (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 160).

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je problem velikih platformi koji izlaze iz institucionalnih okvira uvelike prisutan. Institucije zajedno s vladom prepoznaju problem ali još uvijek traže adekvatna rješenja. Platforme društvenih mreža su globalne a zakonske regulative specifične za svaku državu. To otežava pronalazak jednolikog rješenja koje će na globalnoj razini urediti problem etičnosti platformi društvenih mreža. Postavlja se pitanje tko bi trebao upravljati tim strukturama i na koji način, a opet sistem vrijednosti nije univerzalan.

Da bi demokracije djelovale u doba platformizacije, trebaju zajednički naponi svih aktera - tržišta, države i civilnog društva - da bi izgradili održiv i pouzdan globalni ekosustav platformi, sustav koji je opremljen distribuiranim odgovornostima, kao i provjerama i ravnotežom (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 162).

4. PRIVATNOST

U ovom poglavlju ćemo se upoznati s konceptom privatnosti. Što je privatnost kada promišljamo o njoj i zašto je važan aspekt našeg života. Budući da je tema rada društvo platformi obradit ćemo i temu GDPR-a koji je uvelike utjecao na promjenu politike privatnosti u Europi a posebice u kontekstu platformi.

Privatnost. Američki sudac Vrhovnog suda Louis Brandeis proglasio je „najopsežnijim pravom i pravom koje civilizirani ljudi najviše cijene“. Komentatori su je proglasili ključnim za demokratsku vladu, ključnim za našu sposobnost stvaranja i održavanja različitih vrsta društvenih odnosa s različitim ljudima, neophodnim za dopuštanje i zaštitu autonomnog života, te važnim za emocionalni i psihološki mir. Pozdravljena je kao “sastavni dio naše ljudskosti”, “srce naše slobode” i “početak svake slobode” (Solove, 2008).

Privatnost kao koncept je nešto što je naše temeljno pravo te bi trebala biti zaštićena prema najvišim standardima. Privatnost jest esencijalna u ljudskim životima te nam daje osjećaj identiteta. Dio je Hrvatskog Ustava ali i Zakona o medijima gdje U čl. 7. izričito stoji: “Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti” (Zakon.hr, 2021). Iako je privatnost pravo svakog čovjeka s novim tehnologijama i monetizacijom podataka sve se manje poštuje. Zabrinutost zbog narušavanja privatnosti nalazimo puno prije društva platformi, spominje se u knjizi profesora Alana Westina *Privatnost i sloboda iz 1967* gdje autor izražava „duboku zabrinutost zbog očuvanja privatnosti pod novim pritiscima tehnologije nadzora“. Psiholog Bruno Bettelheim primijetio je 1968. godine, 'kamo god se okrenuli ovih dana čini se da se pravo na privatnost stalno napada'“ (Solove, 2008). Iako je Soloveov članak iz 2008. godine jasno govori o problemu koji je danas u svom vrhuncu. Tehnološke kompanije prikupljaju podatke na načine razumljive samo njima, koriste ih te na temelju toga ostvaruju enormne profite.. Prisjetimo se samo skandala s Cambridge Analyticom. Prema New York Timesu (2020), Cambridge Analytica bila je izdavač SCL grupe, privatne bihevioralno-istraživačke i strateško-komunikacijske firme. Njen izvršni direktor Alexander Nix predstavio ju je kao *data-driven communication company* u prodajnoj prezentaciji, te je u svom najboljem razdoblju imala je informacije o 5 000 podatkovnih elemenata o svakom američkom glasaču. Stoga se angažira za političke kampanje Brexita i Trumpa, gdje se bavila političkim

konzaltingom. Iako je koncentrirana u Velikoj Britaniji i Americi, utjecala je na stotine izbora diljem svijeta (Argentina 2015., Trinidad i Tobago 2009., Tajland 1997., Indija 2010., Malezija 2013., Italija 2012. Kenija 2013. i Kolumbija 2011.) koji su izašli na vidjelo nakon Facebook-Cambridge Analytica *data* skandala, što je postalo najveće Facebook „curenje“ u povijesti. Dok je Facebook novčano kažnjen za „izlaganje podataka svojih korisnika ozbiljnom riziku od oštećenja“, CA je oslobođena krivnje jer su takve metode u njenom sektoru *data-misusea* uobičajene, te široko dostupna tehnologija.

Jasno je da nacionalnim institucijama upravljanja evidentno nedostaje sposobnost predviđanja budućeg utjecaja tehnologije na prava i dužnosti svojih građana, a kamoli na strukturu društva, ideološke podjele i političkih raskola među svojim građanima. Digitalizacija je okosnica razvoja informacijske superprometnice te otvara kompleksnost zaštite privatnosti i informacijske sigurnosti (Čizmić, Boban, 2020).

Europska unija 2016. godine donijela je *Opću uredbu o zaštiti podataka* kao nekakav unificirani zakon za to područje. To je bila prekretnica za područje Europske unije što se tiče prava i zaštite podataka. Nadalje, iako su i ranije postojale direktive i zakonodavni i regulativni okvir zaštite osobnih podataka nova Uredba o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka 2016/679 (Opća uredba o zaštiti podataka – dalje GDPR) bitan je napredak u području zaštite osobnih podataka, budući da se njom osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka, što će imati za posljedicu jednostavniju i jednaku zaštitu prava svih pojedinaca u Europskoj uniji“ (Čizmić, Boban, 2020). Čizmić i Boban (2020) dodaju „Uz navedenu Opću uredbu, sastavni dio usvojena zakonodavnog paketa je i Direktiva o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka od strane nadležnih tijela u svrhe sprečavanja, istrage, otkrivanja ili progona kaznenih djela ili izvršavanja kaznenih sankcija i o slobodnom kretanju takvih podataka 2016/680. Tom će se Direktivom ujednačiti zaštita osobnih podataka koje obrađuju pravosudna i policijska tijela u državama članicama Europske unije. Ona jasno definira mogućnosti obrade osobnih podataka ispitanika, uključujući njihovo iznošenje u treće zemlje, pri čemu se osiguravaju visoki standardi zaštite pojedinaca razmjerno s potrebama provedbe odgovarajućih policijskih i pravosudnih postupaka.“ (Čizmić, Boban, 2020). Direktiva o zaštiti pojedinaca između ostalog uključuje umreženost nadležnih tijela poput policije u EU prilikom dijeljenja podataka o nekome tko je kazneno progonjen itd. A također dopušta dijeljenje podataka ako se radi o javnoj sigurnosti.

Iscrpna pravna definicija osobnog podatka dana je u ZZOP-u prema kojem: “osobni podatak predstavlja svaka informacija koja se odnosi na identificiranu fizičku osobu ili fizičku osobu koja se može identificirati odnosno osoba čiji se identitet može utvrditi izravno ili neizravno, posebno na osnovi jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, psihološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet (ZZOP, čl. 2. st. 1.) (Čizmić, Boban, 2020).

Dakle, osobni podatak je svaka informacija koja uključuje nekakva obilježja na temelju kojih je možemo identificirati.

Kao i ranije, ključan dio za obradu osobnih podataka jest privola osobe na korištenje njenih osobnih podataka koja se smatra jasnim činom odobrenja. Naime, “privola” ispitanika znači svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojim on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se na njega odnose“ (GDPR, čl. 4. st. 11.). Da bi netko uopće mogao prikupiti nečije podatke mora dobiti njegovu privolu koja treba jasno i ne dvosmisleno izraziti pristanak. Novo je to što ako dođe do narušavanja sigurnosti podataka kompanije se dužne obavijestiti korisnika i nadležne službe.. (Čizmić, Boban, 2020)

Osoba ima pravo u svako trenutku povući privolu, što ne utječe na zakonitost obrade podataka prije povlačenja privole. Prije davanja privole, osobu se o tome mora obavijestiti kao i o postupku povlačenja privole, a oba ova postupka (davanje i povlačenje privole) moraju biti jednostavni. Budući da je Hrvatska u Europskoj Uniji u istraživačkom dijelu ovog rada ćemo uspoređivati politike privatnosti različitih platformi u kontekstu Europe. Kao što možemo vidjeti, GDPR, kao nova zakonska regulativa, donio je velike promjene a posebice tehnološkim kompanijama kojima je to otežalo poslovanje. Monopolistički GAFAM čija su sjedišta u SAD-u ne mogu više prenositi podatke tamo, budući da je SAD zakon o zaštiti privatnosti drugačiji, već potpisuju standardnu ugovornu klauzulu. Tome su mrežne platforme morale prilagoditi svoju politiku privatnosti. Ipak, unatoč europskoj direktivi i dalje postoje sumnje u to kako se prikupljaju podaci, kako možemo biti sigurni što se s njima radi i sl. Upravo o tome ćemo detaljnije govoriti u istraživačkom dijelu.

5. METODOLOGIJA

Etika u kontekstu društva platformi široka je tema, još neistražena, koja se može obraditi na različite načine. Za ovo istraživanje odabrane su dvije platforme. Obje platforme namijenjene su komuniciranju tj. razmjeni napisanih poruka, fotografija, glasovnih poruka, videozapisa i ikona putem Interneta. Jedna od njih dio je *Big Fivea* (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). Radi se o WhatsApp-u. Druga platforma koja će se analizirati neovisna je platforma Signal. Za ovo istraživanje odabrana je metoda kritičke analize diskursa, kao najadekvatnija metoda za analizu politika privatnosti gore spomenutih platformi. Naime, kritička analiza diskursa vrlo jasno zauzima suprostavljački i kritički stav prema povlaštenim skupinama i moćnicima. Da bi kao metoda funkcionirala, mora nadići razinu deskriptivizma te uključiti pomno proučavanje i interpretaciju informacija. Ona se suprostavlja održavanju *statusa quo* u društvenim strukturama te teži njegovom propitkivanju potičući tako na nužne promjene (Fairclough, 1995). Zbog toga ova istraživačka metoda najviše odgovara ovom radu s obzirom na očiti oligopolizam već spomenutog GAFAM-a i njegov trenutni položaj u društvu. Politike privatnosti proučavane su na način da je promatrano ono što je izrečeno, način na koji je izrečeno ali i ono što nije eksplicitno navedeno.

Odabrana istraživačka pitanja kreirana su na temelju proučavanja literature obrađene u teorijskom dijelu ovog rada, a koja u fokus stavlja teme etičkih prijedora u kontekstu društva platformi. Proces pripreme pitanja započeo je detaljnim proučavanjem literature, nakon čega je donesena odluka da će se proučavati politike privatnosti dviju platformi. Naime, smatram da se u politikama privatnosti najbolje očituje *modus operandi* ovih pružatelja internetskih usluga korištenih na globalnoj razini. Informacije sadržane u politikama privatnosti kriju odgovor na pitanja koja su ključna za analizu i donošenje zaključaka o etičnosti u poslovanju u kontekstu ovih dviju platformi. U poglavlju Analiza rezultata prvo će biti obrađena politika privatnosti Signala, a zatim WhatsAppa, dok će u poglavlju Rasprava biti objedinjeni i uspoređeni dobiveni rezultati. Cilj rada je nakon dobivenih rezultata utvrditi koja je platforma od navedenih više u skladu s etičkim načelima privatnosti i zaštite podataka.

ISTRAŽIVAČKA PITANJA

- Na koji način platforme uvode u svoju politiku privatnosti?
- Što je potrebno za registraciju korisničkog računa?
- Imaju li platforme *end-to-end* enkripciju (zaštićene poruke i pozive od trećih strana)?
- Koji podaci se prikupljaju?
- U koju se svrhu podaci prikupljaju?
- Dije li se prikupljeni podaci?
- S kim se dijele prikupljeni podaci?
- Je li dijeljenje podataka ograničeno?
- Koje mjere su poduzete za zaštitu privatnosti?

ANALIZA REZULTATA

Analiza rezultata započinje analizom politike privatnosti prema istraživačkim pitanjima, prvo platforme Signal, a zatim će se analizirati platforma WhatsApp.

SIGNAL

- Na koji način platforme uvode u svoju politiku privatnosti?
Signal je vrlo kratak i koncizan u uvodu u politiku privatnosti. Stavlja naglasak na najvažnije a to je da ne prikupljaju i ne pohranjuju nikakve osjetljive informacije. Ističu da su poruke *end-to-end* enkriptirane i da nitko ne može pristupiti tim podacima.
Signal je dizajniran tako da nikada ne prikuplja niti pohranjuje osjetljive podatke. Signalovim porukama i pozivima ne možemo pristupiti mi ili treće strane jer su uvijek end-to-end šifrirane, privatne i sigurne. Naši Uvjeti usluge i Politika privatnosti dostupni su u nastavku (Signal, 2018).
- Što je potrebno za registraciju korisničkog računa?
Kada se radi o registraciji korisničkog računa, Signal traži samo broj telefona dok je ostalo opcionalno. Signal ističe da su ti podaci *end-to-end* enkriptirani te tako štite privatnost pojedinca.

Registrirate telefonski broj prilikom stvaranja Signal računa. Telefonski brojevi koriste se za pružanje naših usluga vama i drugim korisnicima Signala. Računu možete dodati i druge podatke, poput imena profila i slike profila. Ti su podatci end-to-end šifrirani (Signal, 2018).

- Imaju li platforme end-to-end enkripciju?

Signal imaju značajku end-to-end enkripcije, što znači da su poruke šifrirane te ih ne može vidjeti nitko osim pošiljatelja i primatelja.

Signal ne može dešifrirati ili na drugi način pristupiti sadržaju vaših poruka ili poziva. Signal čeka end-to-end enkriptirane poruke na svojim poslužiteljima za isporuku na uređaje koji su privremeno izvan mreže (npr. Telefon čija se baterija ispraznila). Povijest poruka pohranjena je na vašim vlastitim uređajima (Signal, 2018).

- Koji podaci se prikupljaju?

Signal pohranjuje na svojim poslužiteljima dodatne tehničke podatke, poput nasumično generiranih tokena, ključeva, push tokena i sl. Te podatke ograničava na minimum potreban za rad usluga. Također može otkriti koji su kontakti u imeniku korisnici Signala na način da se podatci kriptografski rasprše i prenesu na poslužitelj. Također, osobne podatke može prikupiti prilikom kontaktiranja korisničke službe i ti se podatci čuvaju samo u svrhu rješavanja spornog problema.

Dodatni tehnički podatci pohranjeni su na našim poslužiteljima, uključujući nasumično generirane tokene za provjeru autentičnosti, ključeve, push tokene i drugi materijal koji je neophodan za uspostavljanje poziva i prijenos poruka. Signal ograničava ove dodatne tehničke podatke na minimum potreban za rad Usluga (Signal, 2018).

Signal može opcionalno otkriti koji su kontakti u vašem imeniku korisnici Signala, koristeći uslugu osmišljenu za zaštitu privatnosti vaših kontakata. Podatci o kontaktima na vašem uređaju mogu se kriptografski raspršiti i prenijeti na poslužitelj kako bi se utvrdilo koji su vaši kontakti registrirani (Signal, 2018).

Ako kontaktirate korisničku podršku Signala, svi osobni podatci koje možete podijeliti s nama čuvaju se samo u svrhu istraživanja problema i kontaktiranja vas u vezi vašeg slučaja (Signal, 2018).

- U koju svrhu se podaci prikupljaju?

Signal kao što je već prikazano u odjeljku *Koji podaci se prikupljaju* prikuplja primjerice dodatne tehničke podatke da bi omogućio rad usluga. Ti tehnički podaci se svode na minimum potreban za takvu realizaciju. Također mogu prikupiti podatke o kontaktima ali će se ti podaci kriptografski raspršiti prije nego što stignu do poslužitelja. Podaci se također prikupljaju u svrhu komunikacije sa službom za korisnike te se svode na osnovne informacije potrebne za rješavanja nekog problema. Također prikupljaju se u svrhu komunikacije s trećim stranama koji ovoj platformi pružaju nekakve tehničke usluge.

- Dije li se prikupljeni podaci?

Signal prikupljene podatke dijeli s trećim stranama kako bi pružio neke od njihovih usluga. Mrežna platforma kao primjer navodi primjer u kojem treće strane šalju kontrolni kod na telefonski broj korisnika prilikom registracije za usluge platforme, te u tom slučaju je korisnik zaštićen politikom privatnosti pružatelja takvih usluga. Ako korisnik koristi usluge trećih strana poput YouTube ovisi o politikama privatnosti tih platformi, no to je opcionalno te ovisi o korisniku. Također, ostali slučajevi u kojima će se podaci podijeliti su da postupe u skladu sa zakonom, da bi provodili svoje uvjete, da bi spriječili i riješili potencijalne prevare.

Treće strane. Suradujemo s trećim stranama kako bismo pružili neke od naših usluga. Na primjer, naši davatelji usluga treće strane šalju kontrolni kôd na vaš telefonski broj kada se registrirate za naše usluge. Ovi pružatelji usluga vezani su svojim pravilima privatnosti kako bi zaštitili te podatke. Ako koristite druge usluge trećih strana kao što su YouTube, Spotify, Giphy itd. U vezi s našim uslugama, njihovi uvjeti i politike privatnosti uređuju vašu upotrebu tih usluga (Signal, 2018).

Drugi slučajevi u kojima će Signal možda morati podijeliti vaše podatke:

Da bismo postupili u skladu s bilo kojim primjenjivim zakonom, propisom, pravnim postupkom ili izvršnim državnim zahtjevom.

Da bismo provodili primjenjive uvjete, uključujući istragu mogućih kršenja istih.

Da bismo otkrili, spriječio ili na drugi način riješio prijevare, sigurnosnih ili tehničkih problema (Signal, 2018).

- Je li dijeljenje podataka ograničeno?

Što se tiče dijeljenja podataka, kao što je već navedeno, prema Signalu to se samo radi radi tehničke potpore trećih strana koje pružaju određene usluge Signalu. Mogu se i dijeliti u slučaju nekakve „više sile“ a to su sigurnosni razlozi ili nalog u skladu s nekim zakonom i sl. Generalno, Signal koristi mehanizme koji ni ne omogućavaju prikupljanje velike količine podataka.

Signal Messenger LLC. ("Signal") koristi state-of-the-art sigurnost i end-to-end enkripciju za pružanje privatnih poruka, internetskih poziva i drugih usluga korisnicima širom svijeta (Signal, 2018).

Prema ovome, Signal prati tehnološke inovacije i najnovije trendove kada je u pitanju sigurnost te ih implementira u svoju platformu.

- Koje mjere su poduzete za zaštitu privatnosti?

Signal koristi *end-to-end* enkripciju što znači da je sadržaj razgovora i poziva samo poznat pošiljatelju i primatelju. Ne Signalu niti ikakvoj trećoj strani. Također Signal koristi *state-of-the-art* sigurnost, dakle u toku je sa svim najvišim standardima sigurnosti. Signal također posjeduje značajku PIN za zaključavanje registracije.

PIN kod može oporaviti vaš profil, kontakte, postavke ako promijenite ili izgubite uređaj. Služi kao dodatna zaštita registracije da bi spriječio da se netko registrira s vašim brojem i imenom. Kako bi to omogućio, Signal je razvio Secure Value Recovery koji čuva vaš društveni grafikon nepoznatim poslužiteljima Signala. To se razlikuje od drugih aplikacija i platformi koje pohranjuju ovu vrstu podataka u otvorenom tekstu na svojim poslužiteljima (Signal, 2018).

Posjeduje i tehnologiju *sealed sender* koja omogućava prijenos enkriptirane poruke samo s podacima o primatelju ali ne i o pošiljatelju te opciju privatne grupe.

Kada šaljete tradicionalni fizički mail, vanjska strana paketa obično uključuje adresu pošiljatelja i primatelja. Iste osnovne komponente prisutne su u signalnoj poruci. Usluga ne može vidjeti šifrirani sadržaj paketa, ali koristi podatke zapisane na vanjskoj strani paketa kako bi olakšala asinkronu dostavu poruka između korisnika. Iako usluga uvijek mora znati gdje se poruka treba isporučiti, u idealnom slučaju ne bi trebala znati tko je pošiljatelj (Signal, 2018).

Signal ima opciju privatne grupe: usluga Signal nema evidenciju o vašim članstvima u grupama, naslovima grupa, avatarima grupe ili atributima grupe (Signal, 2018).

WHATSAPP

- Na koji način platforme uvode u svoju politiku privatnosti?

WhatsApp ne stavlja naglasak na to što prikuplja a što ne, odnosno na neku generalnu agendu, već samo ističe kako je politika privatnosti tu kako bi nam dala jasniji uvid što prikupljaju i na koji način.

Jedna smo od Facebook kompanija. Naša Pravila privatnosti ("Politika privatnosti") pomažu u objašnjenju naših postupaka s podacima, uključujući podatke koje obrađujemo za pružanje naših usluga. Na primjer, naša Pravila privatnosti govore o tome koje podatke prikupljamo i kako to utječe na vas. Također objašnjava korake koje poduzimamo kako bismo zaštitili vašu privatnost - poput izgradnje naših usluga tako da isporučene poruke ne pohranjujemo i dajući vam kontrolu nad time s kim komunicirate na našim uslugama (WhatsApp, 2021).

- Što je potrebno za registraciju korisničkog računa?

Kod WhatsApp za stvaranje računa osim broja mobitela trebaju i druge osnovne informacije. Bez tih stavki ispunjenih nije se moguće registrirati.

Za stvaranje računa morate omogućiti broj mobitela i osnovne informacije (uključujući ime profila po vašem izboru). Ako nam ne omogućite ove informacije, nećete moći napraviti račun za korištenje naših usluga. Možete dodati druge informacije na svoj račun, poput profilne slike i informacije o vama (WhatsApp, 2021).

- Imaju li platforme end-to-end enkripciju?

WhatsApp sadrži značajku end-to-end enkripcije. Dakle, poruke i pozivi su u potpunosti zaštićeni na toj platformi. Ne zadržavaju poruke osim u slučajevima ako se poruka ne može isporučiti odmah. Tada je na poslužiteljima, u šifriranom obliku, drže do 30 dana. Ako poruka nije dostavljena uklanja se sa servera. Također, kada korisnici prosljeđuju

medij, on se privremeno pohranjuje na servere, u šifriranom obliku, da bi pomogli u učinkovitijoj isporuci dodatnih prosljeđivanja.

Za naše usluge nudimo end-to-end enkripciju. End-to-end enkripcija znači da su vaše poruke šifrirane kako bi se zaštitile od nas i trećih strana od čitanja (WhatsApp, 2021).

- Koje podatke prikupljaju?

WhatsApp automatski skuplja podatke o aktivnostima korisnika, načinu na koji koriste usluge, postavke usluga i način na koji stupaju u interakciju dakle generalne podatke o korisniku.

Prikupljamo podatke o vašim aktivnostima na našim uslugama, poput informacija o uslugama, dijagnostici i izvedbi. To uključuje podatke o vašim aktivnostima (uključujući način na koji koristite naše usluge, postavke usluga, način na koji stupate u interakciju s drugima koristeći naše usluge (uključujući kada komunicirate s tvrtkom), te vrijeme, učestalost i trajanje vaših aktivnosti i interakcija), log datoteke te dijagnostičke zapise, zapise rušenja, web stranice, dnevnik izvedbi i izvještaje. To također uključuje i informacije o tome kada ste se registrirali za korištenje naših usluga; značajke koje koristite poput poruka, poziva, statusa, grupa (uključujući naziv grupe, sliku grupe, opis grupe), plaćanja ili poslovne značajke; fotografija profila; o vama informacije; jeste li na mreži; kada ste zadnji put koristili naše usluge (vaš "zadnji put viđen"); i kad ste zadnji put ažurirali "o vama" podatke (WhatsApp, 2021).

Automatski prikuplja informacije o uređaju i povezivanju. To su sve tehničke informacije koje su vezane uz vaš uređaj i vašeg operatera.

Prikupljamo određene podatke o uređaju i vezi kada instalirate, pristupate ili koristite naše usluge. To uključuje informacije kao što su model hardvera, informacije o operacijskom sustavu, razina baterije, snaga signala, verzija aplikacije, podatci o pregledniku, mobilna mreža, podatci o vezi uključujući telefonski broj, mobilni operater ili ISP, jezik i vremenska zona, IP adresa, informacije o radu uređaja, i identifikatori (uključujući identifikatore jedinstvene za proizvode tvrtke Facebook povezane s istim uređajem ili računom) (WhatsApp, 2021).

Također, WhatsApp koristi podatke o lokaciji. Ako korisnik i ne koristi značajke povezane s lokacijom WhatsApp preko korištenja IP adrese i drugih podataka može utvrditi opću lokaciju.

„Podatci o lokaciji. Prikupljamo i koristimo precizne podatke o lokaciji s vašeg uređaja uz vaše dopuštenje kada odlučite koristiti značajke povezane s lokacijom, na primjer kada odlučite podijeliti svoju lokaciju sa svojim kontaktima ili pregledati lokacije u blizini ili lokacije koje su drugi podijelili s vama. Postoje određene postavke u vezi s podacima o lokaciji koje možete pronaći u postavkama uređaja ili postavkama unutar aplikacije, poput dijeljenja lokacije. Čak i ako ne koristite naše značajke povezane s lokacijom, koristimo IP adrese i druge podatke, poput kodova područja telefonskih brojeva, za procjenu vaše opće lokacije (npr. Grada i zemlje). Vaše podatke o lokaciji također koristimo za dijagnostiku i rješavanje problema“ (WhatsApp, 2021). Upotrebljava opciju kolačića koje koristi za praćenje korisničkih preferenci na temelju čega pamti izbore te poboljšava korisničko iskustvo.

Kolačići. Koristimo kolačiće za rad i pružanje naših usluga, uključujući i pružanje naših usluga temeljenih na webu, poboljšanje vašeg iskustva, razumijevanje načina na koji se naše usluge koriste i njihovo prilagođavanje. Na primjer, koristimo kolačiće za pružanje naših usluga za web i stolna računala te drugih web usluga. Također možemo koristiti kolačiće kako bismo razumjeli koji su naši članci centra za pomoć najpopularniji i kako bismo vam prikazali relevantan sadržaj vezan uz naše usluge. Osim toga, možemo koristiti kolačiće kako bismo zapamtili vaše izbore, poput vaših jezičnih postavki, kako bismo vam pružili sigurnije iskustvo, a na drugi način za prilagodbu naših usluga vama (WhatsApp, 2021).

Platforma prikuplja i metapodatke o porukama. To su zapravo podaci o podacima.

Metapodatci o porukama sastoje se od informacija koje obrađujemo kako bismo prenijeli vaše poruke ili pozive, a uključuju podatke poput vašeg korisničkog ID - a i vremena kada šaljete poruku (WhatsApp, 2021).

- U koju svrhu se prikupljaju podaci?

WhatsApp prikuplja podatke svojih korisnika za pružanje kvalitetnije usluge, za osiguravanje sigurnosti na platformi, prilagođavanje, plasiranje na tržište svojih usluga itd. Također ih koristi za komunikacije svojih usluga i usluga Facebooka te za poslovne interakcije. Dalje ćemo vidjeti u koje još svrhe ih prikuplja.

Naše usluge. Koristimo informacije koje imamo za rad i pružanje naših usluga, uključujući pružanje korisničke podrške, dovršavanje kupnji ili transakcija; te poboljšanje, popravljavanje i prilagođavanje naših usluga. Također koristimo potrebne informacije kako bismo razumjeli kako ljudi koriste naših usluga; za procjenjivanje i poboljšanje naših usluga; za istraživanje, razvoj i testiranje novih usluga i značajki; za provođenje aktivnosti rješavanja problema. Također koristimo vaše podatke kako bismo vam odgovorili kada nas kontaktirate (WhatsApp, 2021).

WhatsApp koristi podatke korisnika za uspostavljanje sigurnosti svoje platforme te kontrolu postupanja u skladu s njihovima uvjetima i pravilima.

Sigurnost i integritet. Sigurnost i integritet sastavni su dio naših usluga. Koristimo informacije koje imamo za provjeru računa i aktivnosti; za borbu protiv štetnog ponašanja; za zaštitu korisnika od loših iskustava i neželjene pošte; za promicanje sigurnosti i integriteta naših usluga i izvan njih, primjerice istragom sumnjivih aktivnosti ili kršenja naših uvjeta i pravila, te osigurati da se naše usluge legalno koriste (WhatsApp, 2021)

Platforma koristi podatke da bi komunicirala o svojim uslugama i Facebook kompanija. Imaju opciju marketinga za njihove usluge i usluge Facebook kompanija. Također, za poslovne interakcije gdje kroisnicima i trećim stranama, poput tvrtki, omogućuje da interagiraju pomoću usluga WhatsAppa. Koristi i metapodatke o porukama u svrhu obrađivanja informacija kako bi preneli poruke ili pozive. To uključuje podatke poput korisničko ID-a i vremena slanja poruke.

Koristimo metapodatke razmjene poruka za prijenos komunikacije, upravljanje našim uslugama (uključujući opće upravljanje prometom i sprječavanje, otkrivanje, istragu i otklanjanje kvarova), kako bismo osigurali sigurnost naših usluga (što uključuje njihovu dostupnost, autentičnost, integritet i povjerljivost, a posebno sprječavanje, otkrivanje, istrage i otklanjanje sigurnosnih incidenata, neželjene pošte, ranjivosti, zlonamjernog

softvera i neovlaštenog korištenja ili pristupa Uslugama), za naplatu (gdje je primjenjivo) i za poštivanje zakonskih obveza prema važećem zakonu (WhatsApp, 2021)

- S kim se dijele prikupljeni podatci?

Vi dijelite svoje podatke dok koristite i komunicirate putem naših usluga, a mi dijelimo vaše podatke kako bismo vam pomogli u radu, pružanju, poboljšanju, razumijevanju, prilagodbi, podršci i prodaji naših usluga (WhatsApp, 2021).

Određene podatke sami dijelimo dok koristimo usluge WhatsAppa, poput slike profila, a tu vrstu dijeljenja korisnik može sam upraviti. Nadalje, WhatsApp dijeli podatke s trećim stranama uključujući druge Facebook tvrtke. Također, ističu da ako koristimo usluge trećih strana ili usluge drugih Facebook kompanije koji su integrirani s njihovim uslugama te usluge trećih strana mogu primiti informacije o tome što korisnik ili drugi dijeli s njima. Navodi za primjer iCloud ili Google disk, ako koristimo njihove usluge sigurnosnog kopiranja podataka one će primiti podatke koje s njima korisnici podijele, uključujući WhatsApp poruke. To spada pod uvjete i pravila trećih strana.

Pružatelj usluga trećih strana. Suradujemo s pružateljima usluga trećih strana i drugim Facebook tvrtkama kako bi nam pomogle u radu, pružanju, poboljšanju, razumijevanju, prilagodbi, podršci i prodaji naših usluga (WhatsApp, 2021).

WhatsApp i Facebook razmjenjuju podatke ali prema WhatsAppu to se ne koristi za vlastite poruke Facebook kompanija.

WhatsApp također radi i razmjenjuje informacije s ostalim Facebook tvrtkama koje djeluju u naše ime kako bi nam pomogle u radu, pružanju, poboljšanju, razumijevanju, prilagođavanju, podršci i prodaji naših usluga. To uključuje pružanje infrastrukture, tehnologije i sustava, na primjer, za pružanje brzih i pouzdanih poruka i poziva diljem svijeta; poboljšanje infrastrukture i sustava dostave; razumijevanje načina na koji se naše usluge koriste; pomaganje da vam pružimo način povezivanja s tvrtkama; i osiguravanje sustava. Kada primamo usluge od Facebook tvrtki, podatci koje dijelimo s njima koriste se u ime WhatsAppa i u skladu s našim uputama. Sve informacije koje WhatsApp dijeli na ovoj osnovi ne mogu se koristiti za vlastite potrebe Facebook tvrtki (WhatsApp, 2021).

- Je li dijeljenje podataka ograničeno? Koje mjere su poduzete za zaštitu privatnosti?

WhatsApp koristi *end-to-end* enkripciju što znači da nema pristup sadržaju poruka i poziva. Istovremeno te podatke ne može ni dijeliti. To je tvrtka koja monetizira podatke te gdje može tu ne ograničava njihovo dijeljenje. Zbog GDPR-a koji je stupio na snagu 2016. godine moraju obavijestiti korisnike o svim aktivnostima prikupljanja podataka te tražiti njihovu privolu za korištenje istih. To je ograničilo dijeljenje podataka barem u tom segmentu da su korisnici postali svjesniji agende te platforme. Također, korisnici u bilo kojem trenutku mogu povući svoju privolu te se njihovi podatci moraju ukloniti. Korisnici isto tako mogu uložiti prigovor na prikupljanje podataka.

Prema važećem zakonu o zaštiti podataka, imate pravo pristupiti, ispraviti, prenijeti i izbrisati svoje podatke, kao i pravo ograničiti i prigovoriti određenoj obradi vaših podataka. To uključuje pravo na prigovor na našu obradu vaših podataka radi izravnog marketinga i pravo na prigovor na našu obradu vaših podataka ako izvršavamo zadatak u javnom interesu ili ostvarujemo svoje legitimne interese ili interese treće strane. Prilikom procjene prigovora razmotrit ćemo nekoliko čimbenika, uključujući: razumna očekivanja naših korisnika; prednosti i rizici za vas, nas, druge korisnike, treće strane; i druga raspoloživa sredstva za postizanje iste svrhe koja može biti manje invazivna i ne zahtijeva nesrazmjeran napor. Vaš prigovor će biti uvažen, a mi ćemo prekinuti obradu vaših podataka, osim ako se obrada temelji na uvjerljivim legitimnim osnovama ili je potrebna iz pravnih razloga (WhatsApp, 2021).

Djelovanje u skladu sa GDPR-om pomaže što se tiče transparentnosti prikupljanja podataka, ali kompanije se mogu opozvati na nešto što se zove „legitimni interes“ pravni temelj, koji dopušta prikupljanje podataka ako oni nadjačani temeljnim pravima ili interesima korisnika.

Zašto i kako obrađujemo vaše podatke:

Za pružanje mjernih, analitičkih i drugih poslovnih usluga u kojima obrađujemo podatke kao kontrolor. Legitimni interesi na koje se oslanja:

-Da bi pružili točna i pouzdana zbirna izvješća tvrtkama i drugim partnerima, da bi osigurali točne cijene i statistiku učinka te pokazali vrijednost koju naši partneri ostvaruju koristeći naše Usluge; i u interesu tvrtki i drugih partnera da

im pomognemo razumjeti svoje klijente i poboljšati njihovo poslovanje te potvrditi naše modele određivanja cijena, te procijeniti učinkovitost i distribuciju njihovih usluga i poruka te razumjeti kako ljudi s njima komuniciraju na našim uslugama
Za pružanje marketinške komunikacije vama. Legitimni interesi na koje se oslanjamo u ovoj obradi su:

-Promoviranje proizvoda tvrtke Facebook i slanje izravnog marketinga.

Za razmjenu informacija s drugima, uključujući provedbu zakona, te za odgovaranje na pravne zahtjeve. Za više informacija pogledajte našu Politiku privatnosti prema Zakonu, našim pravima i zaštiti. Legitimni interesi na koje se oslanjamo:

-Za sprječavanje i rješavanje prijevара, neovlaštenog korištenja proizvoda tvrtke Facebook, kršenja naših uvjeta i pravila ili drugih štetnih ili nezakonitih aktivnosti.

-Da bismo zaštitili sebe (uključujući svoja prava, imovinu ili proizvode), svoje korisnike ili druge, uključujući u sklopu istraga ili regulatornih upita; ili spriječiti smrt ili skorašnje tjelesne ozljede.

Za razmjenu informacija s tvrtkama Facebook radi promicanja sigurnosti i integriteta. Za više informacija pogledajte "Kako radimo s drugim Facebook kompanijama". Legitimni interesi na koje se oslanjamo:

-Za osiguravanje sustava i borbu protiv neželjene pošte, prijetnji, zloupotrebe ili kršenja te promicanje sigurnosti i zaštite u proizvodima Facebook tvrtke (WhatsApp, 2021).

6. RASPRAVA

Signal i WhatsApp dio su društva platformi. Termin „društvo platformi“ iznjedrila je Jose van Dijck (2018) u istoimenoj knjizi, a odnosi se na ekosustav umreženih platformi koje su upravljane određenim setom mehanizama. Platforme su, poput WhatsAppa i Signala, prisutne u svakom segmentu društva: „Upotreba Facebooka, WhatsAppa, Spotifya i tako dalje postala je toliko raširena da su neki komentatori počeli govoriti o nastajućem 'društvu platformi' i o 'platformskom kapitalizmu'“ (Williamson, 2015). Njihov utjecaj je toliko narastao da nisu dio društvenih struktura već ih kreiraju:

Dapače, preferiramo sveobuhvatan pogled povezanog svijeta u kojem su platforme prodrle u srce društva-utječući na institucije, ekonomske transakcije i društvene i kulturne prakse-dakle prisiljavajući vlade i države da prilagode svoje pravne i demokratske strukture (Chadwick, van Dijck: 2013 cit. prema van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 2).

Platforme kao WhatsApp i Signal funkcioniraju na temelju određenih mehanizama pomoću kojih plasiraju svoje usluge:

Mrežna platforma je programibilna digitalna arhitektura dizajnirana za organizaciju interakcija između korisnika ne samo krajnjih korisnika, već i korporativnih subjekata i javnih tijela. Usmjerena je prema sustavnom prikupljanju, algoritamskoj obradi, cirkulaciji i monetizaciji korisničkih podataka (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 4).

Signal je neovisna platforma dok je WhatsApp dio Facebook inc. Tvrtka Facebook jedna je od pet najjačih kompanija, koje gotovo monopolistički upravljaju digitalnim tržištem. Popularan naziv koji se upotrebljava je GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Spornost tvrtki poput WhatsAppa upravo je ta komponenta prikupljanja podataka te monetiziranja istih ((Naïs, Augustin 2017). Nakon afere *Cambridge Analytica* u kojoj su preko Facebooka prikupljeni podatci o 87 milijuna korisnika, iako je aplikaciju u to vrijeme koristilo 270 000

ljudi, da bi se personalizirale kampanjske reklame, ljudi počinju osvještavati pomalo što se zapravo događa te počinju brinuti o privatnosti kao o temeljnom ljudskom pravu (Solove, 2008). Upravo je zato u ovom radu stavljen fokus na analizu politika privatnosti iz kojih se najbolje može iščitati što se prikuplja, na koji način se prikuplja i je li u skladu s etičkim načelom privatnosti. Politika privatnosti WhatsAppa puno je opsežnija nego ona Signala. Prije svega treba ustanoviti da je Signal neprofitna platforma koja ne monetizira svoje aktivnosti. „Signal ne prodaje, ne iznajmljuje i ne monetizira vaše osobne podatke ili sadržaj ni na koji način - nikad.“ (Signal, 2018) S druge strane, WhatsApp monetizira svoje usluge, na taj način ostvaruje profit, te njegova politika privatnosti mora biti opsežnija iz razloga što se, o tim radnjama i načinima na koje se one realiziraju, mora obavijestiti korisnika. Također, važno je spomenuti kako je politika privatnosti Signala lakša i kraća za razumijevanje od one WhatsAppa. Iako obe platforme sadrže određenu terminologiju laicima nepoznatu i nejasnu, platforma Signal prostije i razumljivije interpretira sadržaj. Van Dijck (2018) se dotakla ovog problema zamršenih politika privatnosti koje da ljudi i žele pročitati će imati poteškoća. Procesi putem kojih se to odvija nisu laki za shvatiti te ljudi daju svoj pristanak ne znajući za što. „Ne možemo to jednostavno pretpostaviti da su pojedinačni konzumenti dovoljno oštroumni da se sami snalaze kad je riječ o šticeanju svojih digitalna prava“ (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018: 149). Uvođenjem GDPR-a politike privatnosti Signala i WhatsAppa se mijenjaju.

„...(*Opća uredba o zaštiti podataka* – dalje GDPR) bitan je napredak u području zaštite osobnih podataka, budući da se njom osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka, što će imati za posljedicu jednostavniju i jednaku zaštitu prava svih pojedinaca u Europskoj uniji“ (Čizmić, Boban, 2020). Signal kao platforma koja ne monetizira podatke ima vrlo jednostavan pristup politici privatnosti. „Signal je dizajniran tako da nikada ne prikuplja niti pohranjuje osjetljive podatke. Signalovim porukama i pozivima ne možemo pristupiti mi ili treće strane jer su uvijek end-to-end šifrirane, privatne i sigurne“ (Signal, 2018). Signal za registraciju traži samo telefonski broj dok su ostali podatci poput imena profila, slike profila i sl. opcionalni. Sve te značajke su *end-to-end* enkriptirane. „Tehnologija end-to-end enkripcije (E2EE). To omogućuje da podatci između strana u komunikaciji budu sigurni, bez prisluškivanja i da ih je teško probiti. Ova tehnologija krajnjim korisnicima nudi mir jer su njihovi podatci sigurni u transportu“ (Endeley, 2018). U principu, kod *end-to-end* enkripcije poruke mogu vidjeti samo pošiljatelj i primatelj. Čak i kada poruka nije dostavljena čeka na

serveru u enkriptiranom obliku. Povijest poruka pohranjena je na uređaju korisnika. Što se tiče dodatnih tehničkih podataka, poput npr. push tokena (push token je jedinstveni ključ koji stvara vezu između aplikacije i iOSa, Androida ili web uređaja (Brazer, 2021)), oni su pohranjeni na Signalovim poslužiteljima ali svedeni na minimum. „Signal ograničava ove dodatne tehničke podatke na minimum potreban za rad Usluga“ (Signal, 2018). Signal, također, može otkriti tko su naši kontakti koji koriste Signal. Pri tome štiti privatnost naših kontakata na način da se podatci na našem uređaju kriptografski rasprše i prenesu na poslužitelj. Signalova korisnička podrška čuva informacije samo u svrhu rješavanja problema i kontaktiranja. Što se tiče upravljanja podacima, korisnik može upravljati osobnim informacijama u postavkama aplikacije. Može mijenjati informacije na svom profilu ili uključiti neke dodatne značajke za sigurnost poput PIN-a za zaključavanje registracije. Signal prikuplja i dijeli nekakav minimum podataka koji je nužan za operiranje platforme, i upravo je to fundamentalna razlika između Signala i WhatsAppa. Količina prikupljenih i dijeljenih informacija. S druge strane, WhatsApp iako posjeduje također značajku *end-to-end* enkripcije unatoč tome prikuplja i dijeli veću količinu podataka. „U svojoj knjizi Privatnost i sloboda iz 1967. profesor Alan Westin zabilježio je „duboku zabrinutost zbog očuvanja privatnosti pod novim pritiscima tehnologije nadzora“ (Solove, 2008). WhatsApp prikuplja informacije o aktivnostima korisnika, dakle poruke i pozivi su enkriptirani, ali apsolutno svi drugi podatci se prikupljaju, lokacijske informacije, recimo našu IP adresu kako bi mogli odrediti našu lokaciju i kad nije uključena, tehničke podatke uređaja koji uključuju razinu baterije, verziju aplikacije, hardver koji se koristi, vremensku zonu, IP adresu, identifikatore čak i one koji su jedinstveni za proizvode tvrtke Facebook povezane s istim uređajem ili računom. WhatsApp koristi i kolačiće koji služe za bolje korisničko iskustvo, oni pamte naše izbore te nam se na temelju toga prikazuje relevantan sadržaj. „Dakle, u sistemu društvenih platformi uvijek je platforma ta, odnosno nekakav mehanizam, koji je posrednik između korisnika i sadržaja te kreira taj sadržaj prema korisničkoj aktivnosti“ (van Dijck, Poell, 2013: 8). Dakle, WhatsApp prikuplja podatke kako bi poboljšao korisničko iskustvo ali kako bi i prodao svoje usluge. Ističe kako dijeli svoje podatke kako bi pomogao u radu, razumijevanju, prilagodbi...i prodaji svojih usluga. Kada surađuje s drugim Facebookovim tvrtkama i pružateljima usluga treće strane, zahtijeva da se drže pravila u skladu s WhatsAppovim uvjetima i uputama. Uz to, kada korisnik koristi usluge trećih strana ili druge proizvode tvrtke Facebook koji su integrirani s uslugama WhatsAppa te usluge mogu primiti podatke o tome što vi ili drugi dijelite s njima., primjerice

iCloud kada korisnici rade sigurnosnu kopiju naših podataka može vidjeti njihove poruke. U odjeljku *Kako radimo s drugim Facebook kompanijama* naznačeno je kako WhatsApp s drugim Facebook tvrtkama razmjenjuje informacije radi sigurnosti i integriteta, ali također ih razmjenjuje kako bi pomogle u radu, poboljšanju, razumijevanju itd. te prodaji njihovih usluga. Također je naznačeno kako se te informacije ne mogu koristiti za vlastite potrebe Facebook tvrtki. WhatsApp ističe kako ne dijeli osobne informacije s Facebookom kako bi poboljšao iskustva korisnika s Facebook proizvodima ili pružio relevantnija iskustva Facebook oglasa na Facebooku. Naime WhatsApp povezuje korisnička iskustva te platforme s proizvodima tvrtke Facebook. Aspekt datafikacije (Van Dijck, Poell, 2013: 10) za razliku od platforme Signal, vrlo je bitna kod platforme WhatsAppa.

Iz svega navedenog možemo iščitati da WhatsApp ne koristi podatke direktno za vlastite potrebe Facebooka ali definitivno pomaže Facebookovom poslovanju. Ako netko koristi primjerice WhatsAppa ne Facebook, što će biti jasno iz prikupljenih podataka, mogu (ciljati) tražirati tu osobu kako bi joj plasirali usluge Facebooka. Mada korisnici mogu zatražiti obustavu prikupljanja određenih podataka o tome WhatsApp odlučuje osim ako osoba ne povuče privolu koju je obavezna dati prije korištenja platforme. Načini na koji se prikupljaju podaci i personaliziraju nisu transparentni. Vlasništvo je privatno i nije dostupno javnosti. To otvara mnoga pitanja poput onih tko može pristupiti privatnim podacima, tko ih smije prodati, može li im se uvjetovati predaja podataka zbog nadzora. Zakoni koji reguliraju problematiku takvih tvrtki i trgovinu podacima nisu učinkoviti što je danas veći problem. (Van Dijck, Poell, 2013)

ZAKLJUČAK

Kao što je već napomenuto, Signal je neprofitna platforma koja se financira na temelju donacija, za razliku od WhatsAppa koji monetizira aktivnosti, što znači da nema nikakvog profita od prikupljanja podataka. Signal je osnovao Brian Acton, jedan od suosnivača WhatsAppa, koji iz WhatsAppa odlazi 2017. godine zbog zabrinutosti vezano uz platformin rad s podacima. S druge strane, WhatsApp dio je kompanije Facebook inc. čiji je izvršni direktor Mark Zuckerberg te je poznata po mnogim kontroverzama i najvećoj aferi curenja i monetizacije podataka *Cambridge Analytica*. Također, zajedno s još četiri velike tvrtke (GAFAM) dominira na tržištu. Ovaj istraživački rad temeljio se na usporedbi politika privatnosti ovih dviju platformi s ciljem da se uspostavi koja od ove dvije platforme više poštuje etičko načelo privatnosti, odnosno koja prikuplja manje podataka te je u tom kontekstu sigurnija za korištenje. Pritom se koristila metoda kritičke analize diskursa te su se pratili smjernice kroz istraživačka pitanja. Zaključci koji su doneseni su sljedeći. Signal koristi *end-to-end* enkripciju za sve značajke dok WhatsApp koristi samo za poruke i pozive. Signal na svojim serverima pohranjuje samo dodatne tehničke podatke uključujući nasumične tokene, push tokene i drugi materijal neophodan za uspostavljanje poziva i prijenos poruka te ih ograničava na minimum potreban za rad usluga. S druge strane, WhatsApp prikuplja podatke o našim aktivnostima odnosno načinu na koji koristimo usluge, postavkama usluga, trajanju naših interakcija, također prikuplja tehničke informacije poput modela hardvera, informacije o operacijskom sustavu, razine baterije, snazi signala, verziji aplikacije, podaci o pregledniku, mobilnoj mreži, podaci o vezi uključujući telefonski broj, mobilnog operatera ili ISP, IP adresa, informacije o radu uređaja, i identifikatore. Prikuplja informacije o lokaciji koju može odrediti čak i kada nam lokacija kao značajka nije upaljena na mobitelu. WhatsApp koristi kolačiće te na taj način može nama prilagoditi korisničko iskustvo i prikazati relevantan sadržaj. Signal koristi PIN odnosno kod koji, u slučaju izgubljenog uređaja, može oporaviti vaš profil, postavke, kontakte i blokirane ljude. Signal je upravo za to razvio *Secure Value Recovery* sistem baziran na *cloudu* te su podatci na njemu enkriptirani, ne može im ni Signal pristupiti. WhatsApp također ima sistem baziran na *cloudu*. Taj sistem je bolji u segmentu količine oporavljenih podataka od Signala ali postoji drugi problem. Kod WhatsAppa, korištenje usluge sigurnosnog kopiranja podataka, integriranih s uslugama WhatsAppa (poput Iclouda ili Google diska), dovode do toga da te treće strane prime podatke o vama kao što su

vaše poruke koje neće biti enkriptirane. Uz to, Signal pruža usluge dodatne protekcije poput *private contact discovery*, *sealed sender* i *private groups*. *Private contact discovery* omogućava da saznamo tko je od naših kontakata korisnik signala a da pritom ne narušimo njegovu privatnost. Na taj će način korisnik moći doznati je li netko od njegovih kontakata korisnik Signala bez da Signal ima pristup imeniku. *Sealed sender* omogućava anonimnost pošiljatelja.

Private groups opcija je prema kojoj Signal nema evidenciju o vašim članstvima u grupama, naslovima grupa, avatarima grupe ili atributima grupe. WhatsApp ima trend suprotan ovome, ako zatražimo detalje o računu na WhatsAppu ti detalji osim tehničkih podataka, naše slike profila i sl. sadržavati naslove grupa, kontakte itd. Uz to, WhatsApp dijeli podatke s Facebook tvrtkama. Rade to iz sigurnosnih razloga ali i iz strateških kao je pomoć u poboljšanju, razumijevanju, prilagođavanju i prodaji svojih usluga. Nadalje, WhatsApp koristi i metapodatke. Metapodatci prema WhatsAppu sastoje se od informacije koje koriste kako bi preneli poruke ili pozive. To su informacije poput korisničkog ID-a ili vremena kada je korisnik poslao poruku i ti nam podaci mogu puno toga reći o korisniku i njegovoj aktivnosti. Nakon detaljne analize obe platforme donesen je zaključak da je Signal platforma koja prikuplja i dijeli manje podataka te u tom kontekstu više poštuje etičko načelo privatnosti. Zbog svih ovdje navedenih razloga možemo sa sigurnošću reći da je Signal etičnija platforma od platforme WhatsAppa. To nije začuđujuće s obzirom da je Signal napravljen s ciljem poštivanja etike i privatnosti, te je krajnji cilj aplikacije da platforma nema nijedan podatak. WhatsApp je i dalje najdominatniji na tržištu ali bi u ovoj novoj digitalnoj kulturi svatko od nas bi trebao osvjestiti važnost podatka i privatnosti kao jednih od esencijalnih postavki ljudskog društva. Ovaj rad je važan zbog toga što je ovo dosta neistražena tema. Nema puno literature a ni znanstvenih članaka koji se bave isključivo ovom tematikom, koja nikad nije bila važnija nego danas u ovom društvu platformi. Zato što nema literature ni znanstvenih članaka toliko nije laka za istraživanje te ima mnogo ograničenja. Sva literatura je na engleskom jeziku, politike privatnosti su samo na engleskom jeziku što je uz samu težinu teksta još dodatna neolakotna okolnost. Tehnološke kompanije nisu transparentne pa su i tu ostala mnoga neodgovorena pitanja poput toga tko i kako može nadzirati tehnološke kompanije u obradi podataka, da li one uopće obrađuju podatke u skladu s napisanim politikama privatnosti. Jasno je da ni Cambridge Analytica ne bi bila otkrivena da nije bilo tzv. „zviždača“.

7. LITERATURA

1. Academia.edu (2010) Share research.
https://www.academia.edu/25420019/David_McNaughton_Moralni_pogled_uvod_u_etiku_-_recenzija Pristupljeno 10. Travnja 2021.
2. Talanga, Josip (1999) *Uvod u etiku*. Zagreb: Hrvatski Studiji
3. Deigh, John (2010) *An introduction to ethics*. Texas: Cambridge University Press
4. Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1): 2-14.
5. Van Dijck J., Poell T., de Waal M., (2018) *The Platform Society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press
6. Dussaut, Thomas, Grenet, Kevin (2018) Ethics in Big Data- How to improve data collection and the Big Data market in a more ethical way?: ResearchGate
7. Nais, Augustin (2017) The GAFAM and BATX: Academia.edu
8. 4.) Biancotti, Claudia ciocca, Paolo (2019) Opening Internet Monopolies to Competition with Data Sharing Mandates: Peterson Institute for International Economics
9. Xu H., Dinev T., Hart P., Smith J. (2008) Examining the Formation of Individual's Privacy Concerns: Toward an Integrative View
10. Boban M., Čizmić J. (2018) Učinak nove EU uredbe 2016/679 (gdpr) na zaštitu osobnih podataka u republici hrvatskoj. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, vol. 39, br. 1, 377-410. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199759>
11. Bridle J., (2018) *The new dark age: Technology and the end of future*. London: Verso
12. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
13. Williamson Ben, (2015) Digital education governance: An introduction. Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474904115616630>
14. Solove, Daniel., (2008) *Understanding privacy*: Harvard University Press
15. Endeley R., (2018) End-to-End Encryption in Messaging Services and National Security-Case of WhatsApp Messenger": *Journal of Information Security*, Vol.9 No.1, 2018
16. Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*, Longman

17. Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5) Preuzeto s <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>
18. French, John; Raven, Bertram (1959) Preuzeto s: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_bases_of_social_power_-_chapter_20_-_1959.pdf
19. Van Dijck, Jose., (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. Preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820940293>

DODATNI IZVORI

1. Ferretly.com (2021)
<https://www.ferretly.com/> (pristupljeno 31.07.2021)
2. Signal.org (2021)
<https://signal.org/legal/> (pristupljeno 31.07.2021)
3. WhatsApp.com
<https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy-eea> (pristupljeno 31.07.2021)
4. Rijeka2020.eu
<https://rijeka2020.eu/najavljena-izlozba-lose-odluke-pola-zabave-skupine-mediengruppe-bitnik/>
(pristupljeno 2.08.2021)
5. Nytimes.com
https://www.nytimes.com/2020/12/04/opinion/sunday/pornhub-rape-trafficking.html?fbclid=IwAR2cXIZ8ObIL_GUstX78rWV_I-IXbz0aYUwOUZQH6CeJw9DCKsna0cYAEWk (pristupljeno 2.08.2021)
6. Aboutinstagram.com
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
(pristupljeno 2.08.2021)
7. Zakon.hr
<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-mediijima> (pristupljeno 4.8.2021)
8. Nytimes.com

https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html?fbclid=IwAR0iXBQLxuPSuDx4O-TYm5xPICUfHEMgV2uD9llKc5X4Y3SUa_8JI3LpG4 (pristupljeno 4.8.2021)

9. Whatis.techtarget.com

<https://whatis.techtarget.com/definition/log-log-file> (pristupljeno 25.8.2021)

10. Ec.europa.eu

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/grounds-processing/what-does-grounds-legitimate-interest-mean_hr (pristupljeno 27.8.2021)

11. Vice.com

<https://www.vice.com/en/article/jgqjy/pornhub-suspended-all-unverified-videos-content>
(pristupljeno 4.8.2021)

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se problematikom etike i privatnosti u kontekstu društva platformi. Naime, usponom digitalnih oligopolnih platformi koje ostvaruju profit monetiziranjem podataka, dolazi do sve veće ugroze etičkog načela privatnosti. Mrežne platforme nisu više samo dio društvenih struktura, već ih one kreiraju. Nameće se pitanje odgovornosti za takvu praksu koja narušava temeljna prava pojedinca. U ovom radu analizirane su politike privatnosti platformi WhatsAppa i Signala. Pritom je korištena metoda kritičke analize diskursa kao najadekvatnija za istraživanje ove problematike. Cilj ovog rada bio je ustanoviti koja od navedenih platformi prikuplja manje podataka, odnosno koja je više u skladu s etičkim načelom privatnosti.

Ključne riječi: društvo platformi, etika, politika privatnosti, zaštita podataka

ABSTRACT

This thesis deals with the problem of ethics and privacy in the context of platform society. However, with the rise of digital oligopolistic platforms which make profit by data monetization, ethical principles of privacy are becoming more and more endangered. Internet platforms are not merely a part of social structures, but also create them. Responsibility for that kind of practice, which endangers principle rights of an individual, comes to question. This thesis analyzes privacy policies of two platforms, WhatsApp and Signal. Critical discourse analysis approach is used as the most adequate method for researching this kind of problem. The objective of the thesis was to establish which one of the platforms in question collects less data, i.e. which one is more in accordance with the ethical principles of privacy.

Key words: platform society, ethics, privacy policy, data protection