

Digitalni tragovi u eri novih medija¹

Jovana Nikolić²

Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, Srbija

doi: 10.5937/cm15-24096

Sažetak: *Novi mediji predstavljaju vitalan deo svakodnevnih praksi pojedinaca. Istraživanje pokazuje da 80% ispitanika na teritoriji Srbije proverava naloge na društvenim mrežama nekoliko puta dnevno. Za prosečnog konzumenta to znači da je u stalnom kontaktu sa prijateljima i da ima lak pristup informacijama i novostima. Za kompanije neprekidno prisustvo predstavlja izvor značajnih podataka o navikama i stavovima konzumenata. Postavlja se pitanje – na koje sve načine korisnici ostavljaju digitalne tragove? Kako velike kompanije mogu zloupotrebiti podatke? Ukoliko su podaci postali nafta XXI veka, da li to znači da su korisnici postali roba? Cilj ovog rada je da se mapiranjem karakteristika novih medija, trenutnog odnosa snaga u digitalnom svetu, definisanje digitalnih tragova u onlajn sferi i analizu slučajeva narušavanja privatnosti, istraži šta se dešava sa privatnošću korisnika pri upotrebi novih medija.*

Ključne reči: *novi mediji, digitalni tragovi, društvene mreže, aplikacije, podaci, Fejsbuk*

1. Uvod

Novi mediji i fenomeni koji se za njih vezuju, često se u dominantnom diskursu definišu kao nešto što je radikalno novo. Međutim, treba imati u vidu da nije došlo do naglog i konačnog prekida između „tradicionalnih” oblika proizvodnje i potrošnje sadržaja. Principi se nisu korenito promenili, već se usled dometa i prirode novih tehnologija i broja aktivnih učesnika, konstantno „pomeraju”. U praksi to znači da su fiksne uloge između proizvođača i publike

¹ Rad potiče iz magistarske teze pod nazivom *Novi mediji i privatnost – put ka Opštoj uredbi o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije*, koja je odbranjena septembra 2019. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: nikolicjovana989@gmail.com.

postale fluidnije. Digitalno tržište je postalo mesto presecanja različitih oblika umrežavanja i kreiranja sadržaja. Više nije moguće govoriti samo o tehnološkoj konvergenciji, već je reč i o stvaranju brojnih digitalnih ekosistema koji podrazumevaju spajanje različitih tehnologija, industrija, sadržaja, žanrova i aktera.

U tehnološkom smislu, stvaranje ekosistema podrazumeva spajanje funkcija različitih uređaja u jedan proizvod, čime se njegova primarna uloga proširuje. Na primeru mobilnog telefona može se mapirati proces tehnoloških inovacija, koje su omogućile stvaranje ekosistema, u kojima nije moguće govoriti o pojedinačnim performansama. Uređaj koji je prvobitno služio za obavljanje poziva i razmenu poruka pruža niz novih mogućnosti – poput navigacije, produkcije i reprodukcije audio i video zapisa, pretraživanja interneta, razmene imejlova, strimovanja muzike, filmova i serija. Tehnološke inovacije postale su glavno sredstvo borbe na tržištu za privlačenje novih korisnika i zadržavanje starih. Trka se primarno odvija kroz pridobijanje novih korisnika tehnološkim inovacijama i mogućnostima koje pružaju posebno pravljene softveri. Kompanije poput Epla i Samsunga stvaraju ekosisteme uređaja i programa koji u svojoj mreži imaju telefone, kompjutere, satove, televizore i personalizovane virtualne asistente. U praksi, za korisnika to znači da ima mogućnost da sa jednog mesta, koristeći opciju poput virtuelnog asistenta, kontroliše sve uređaje koji se nalaze u okviru mreže, ali i da ima pristup posebnim aplikacijama koje zamenjuju postojeće servise drugih kompanija. Na taj način, korisnicima se pruža mogućnost da imaju pristup širokom spektru mogućnosti, čime se smanjuje potreba za korišćenjem drugih platformi.

Kada se govori o kultivaciji ekosistema, ona ima i svoju drugu stranu, koja se ogleda u konvergenciji medijskog tržišta. Dojl (Doyle, 2002) izdvaja dva modela ekspanzije usluga, odnosno, dve strategije rasta: horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna strategija podrazumeva razvijanje domena poslovanja kompanija u okviru jednog polja delovanja. Primer takvog rasta je kompanija Fejsbuk, društvena mreža koja počiva na logici uspostavljanja odnosa i deljenja sadržaja. Fejsbuk je svoje poslovanje proširio akvizicijom firmi koje imaju isti domen delovanja, a to su Instagram i Votsap. Sa druge strane, vertikalna strategija rasta podrazumeva spajanje kompanija iz različitih industrija. Primer vertikalnog rasta je uspostavljanje saradnje između kompanije za striming muzike Spotifaja i AT&T-a, američke kompanije čija je primarna delatnost pružanje telekomunikacionih usluga. U praksi postoje brojne varijacije navedenih modela i jedna

strategija ne isključuje drugu, što stvara tržište u kom nekolicina centara upravlja protokom informacija. Kako Dženkins (Jenkins, 2006) primećuje, konvergencija nije krajnje odredište, već je proces koji počiva na kontradiktornosti. Postojanje čvorišta distribucije, oličeno u velikim medijskim konglomeratima, ne sprečava pojedince da koriste, prisvajaju i reartikulišu veliki broj različitih platformi i informacija koje su im na raspolaganju. Dinamika ere masovnih medija koja je povezana sa distribucijom koja se zasniva na principu od vrha ka dnu, zamenjena je pluralitetom različitih uloga korisnika i platformi za proizvodnju sadržaja.

Granice između različitih žanrova i sadržaja često su neprimetne, jer pravila na kojima počivaju društvene mreže, aplikacije, digitalni formati, poput podkasta, ukidaju ideju o mogućnosti usredsređivanja na samo jedan ugao gledanja. Za profesionalne stvaraocce to znači da istovremeno proizvode jedan ili više sadržaja za različite platforme. U praksi, konvergencija sadržaja može se ilustrovati primerom BBC-ovog jutarnjeg radijskog programa sa Gregom Džejsom (Radio I Breakfast with Greg James). Radijski program se emituje uživo, ali se istovremeno prave video i audio zapisi, koji imaju dvostruku namenu. Ti zapisi postaju deo programske arhive, ali se od njih prave i kratki prilozii, koji se koriste kao deo promotivnog materijala na društvenim mrežama. Na taj način, u sferu „nevidljivog” medija uključeni su i vizuelni elementi. Audio materijal se dalje svodi na nekoliko zvučnih „zalogaja” kako bi se napravila kompilacija najboljih delova emisije, koju korisnici digitalnih platformi (sajta i aplikacije) mogu da slušaju kao podkast (Radio I Breakfast best bits with Greg James). Primarni fokus je i dalje na audio formi, ali se produkcija nesumnjivo proširila na dodatne formate. Sa druge strane, za prosečnog aktera u onlajn sferi to znači da on nema fiksiranu ulogu, već se permanentno kreće između različitih uloga korisnika, proizvođača, svedoka, učesnika u razgovoru, kritičara, sakupljača. U umreženom svetu, uloge aktera nisu uvek jasno definisane i kretanje na mreži u protekloj deceniji pokazuje da se ekosistem u određenoj meri promenio. Zamagljene su granice između publike i korisnika, potrošača i producenata/proizvođača, a model distribucije i recepcije sadržaja, zamenjen je hibridnim modelom cirkulacije, po kom pojedinci oblikuju, dele i preoblikuju sadržaj na način koji nije primarno zamišljen. U epicentru digitalne revolucije, između velikih konglomerata i pojedinaca, nalaze se novi mediji koji počivaju na logici promenljivosti, koja implicira ostavljanje digitalnih tragova.

2. Pojam novih medija

Kada govorimo o novim medijima, epitet *novi* opisuje modifikovane uslove komunikacije, proizvodnje i distribuiranja sadržaja (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2003) i istovremeno upućuje na dualitet prilikom definisanja. Sa jedne strane, definišu se u kontekstu šireg diskursa o medijskim inovacijama i načina na koji su „stari” principi inkorporirani. Sa druge strane, o novim medijima se govori u kontekstu permanentne prisutnosti na prenosnim uređajima i delovanja u umreženom, digitalnom, svetu (Hansen, 2010). Ova ambivalentnost pred korisnika postavlja izazov razumevanja konteksta u kom se odigravaju modulacije, ali i postulata na kojima počivaju sredstva informisanja, zabave i komunikacije. Dualitet se ogleda u razdvajanju strukture na kojoj novi mediji počivaju i samih medija, odnosno njihovih materijalnih obrisa. Prosečan korisnik je „tehnološki nesvestan”, jer računarski procesi ostaju fundamentalna nepoznanica (Hansen, 2010: 179–180). Iskustvo je posredovano zakonitostima samih medija, koji počivaju na već poznatim principima komunikacije. Drugim rečima, disjunkcija između tehnologije i medija, stvara uslove u kojima je ljudsko iskustvo posredovano na dva nivoa.

Kako Manovič primećuje: „identitet medija doživeo je dramatičnije promene od računara” i može se izdvojiti nekoliko parametara na osnovu kojih je moguće o medijima govoriti kao o novim, a to su: 1) numeričke predstave; 2) modularnost; 3) automatizacija; 4) promenljivost; 5) transkodiranje (Manovič, 2015: 68–69).

Stvaranje novih medija na računaru podrazumeva da je njihov originalni oblik numerički i da imaju svoj digitalni kod. Analogna forma označavala je proces u kom se stvaraju i beleže kontinualni podaci. Drugim rečima, analogna slika prenosi originalni objekat ucelo, dok ga digitalna prevodi u kodove (Manovič, 2015). Digitalizacija procesom odmeravanja kontinualne podatke pretvara u posebne jedinice, a zatim se kvantifikacijom svakoj od tih jedinica propisuju numeričke vrednosti. Analogni mediji težili su tome da budu fiksni, dok je digitalni svet prostor permanentne fluidnosti (Lister et al., 2003). Novi mediji imaju modularnu strukturu, koja označava razdvojenost elemenata koji se mogu spajati, ali uvek zadržavaju prvobitni oblik kom se može pristupiti i koji se u svakom trenutku može menjati (Manovič, 2015). Prva dva kriterijuma – numeričko kodiranje i modularnost – stvorili su osnovu za karakteristične procese automatizacije, promenljivosti i transkodiranja. Brojne operacije u

procesu stvaranja, manipulacije i pristupa novim medijima jesu automatske. Softveri, koji počivaju na algoritmima, delimično isključuju ljudsku nameru, što se najbolje može videti na primeru različitih programa za obradu fotografija, video i audio zapisa, u kojim korisnici na raspolaganju imaju već postojeće parametre (šablone) koje mogu da koriste. Slični principi se mogu primetiti u sklopu društvenih mreža i internet pretraživača. Posledica automatizacije ogleda se u stvaranju velikih digitalnih biblioteka i skladišta podataka, ali i u stvaranju potrebe za novim tehnologijama, koje će omogućiti efikasno i bezbedno potranjivanje i organizovanje sve većeg broja materijala. Promenljivost objedinjuje brojne koncepte kao što su interaktivnost, grananje i hipertekstualnost. Ona ukazuje na mogućnost stalne promene i kretanja, kao i na povezanost medijskih tehnologija sa društvenim promenama. Manovič ističe da je logika na kojoj počivaju novi mediji komplementarna sa logikom postindustrijskog društva, „koja daje prednost individualnosti, a ne konformizmu” (Manovič, 2015: 83). Može se uočiti da se ova tendencija danas ispoljava u personalizaciji koja istovremeno daje moć korisnicima, ali je i uzima, jer baza podataka koja iz nje proističe postaje predmet zloupotrebe i roba koja se prodaje. Transkodiranje je poslednja tendencija novih medija koju Manovič (2015) izdvaja, kako bi ukazao na jednu od značajnih odlika, a to je prevođenje u drugi format. U osnovi novih medija je proces pretvaranja medija u računarske podatke.

Fundamentalne posledice promena su dematerijalizacija tekstova, mogućnost da se podaci kompresuju i skladište u malom prostoru, pristupanje tekstovima na nelinearan način pri velikoj brzini i manipulacija (obrada) sadržajem kroz brojne softvere i aplikacije (Lister et al., 2003). Zaokret od kulture distribucije ka praksi cirkulacije označio je početak ere fluidnosti, koja podrazumeva promene koje istovremeno dolaze i sa vrha hijerarhijske lestvice i sa dna (Jenkins, Ford & Green, 2013). Postavlja se pitanje: kako opisani zaokret utiče na medijske kuće i proizvođače sadržaja? Da li platforme, poput društvenih mreža i aplikacija, mogu biti definisane kao novi mediji? Termin *mediji* implicira postojanje jasno definisane infrastrukture i aktivnu profesionalnu proizvodnju sadržaja, nezavisno od platforme, a glavni cilj je informisanje javnosti (Jakubowicz, 2009). Proces proizvodnje se odvija u skladu sa kodeksima, profesionalnim i etičkim načelima profesije. Profesionalci, u zavisnosti od medija i svrhe, stvaraju i oblikuju sadržaj koji se periodično distribuira posredstvom različitih platformi (Jakubowicz, 2009). Može se zaključiti da postoje određeni parametri

na osnovu kojih se pravi distinkcija između medija i platformi koje inkorporiraju određene elemente profesionalne proizvodnje sadržaja (Jakubowicz, 2009). Međutim, kako je prikazano, proces digitalizacije i era konvergencije kao neprestanog procesa spajanja nespojivih sfera, stvorili su uslove u kojima je o novim medijima moguće govoriti u širem smislu. Na tragu karakteristika koje Manovič (2015) izdvaja, termin *novi mediji* može se primeniti na sve digitalne i konvergentne medije, koje odlikuju principi multimedijalnosti i interaktivnosti (Jakubowicz, 2009).

Distinkcija koja se pravi između različitih oblika digitalnih medija i medija u tradicionalnom smislu, počiva na tezi da su platforme neutralne, jer sistem ne počiva na jasno definisanoj i regulisanoj strukturi. Međutim, neutralnost platformi, poput Fejsbuka ili Votsapa, koja je oličena u slobodnom protoku informacija i participaciji pojedinaca, može se dovesti u pitanje. Sve platforme deo su sistema razmene i proizvodnje značenja, koji podrazumeva postojanje struktura koje usmeravaju informacije i učestvuju u njegovom stvaranju i modifikovanju. Kastels (Castells, 2001) izdvaja četiri strukture, a to su: tehno-meritokratska kultura, kultura hakera, virtuelna komunitarna kultura i preduzetnička kultura. U predstavljenoj celini, svaki deo je značajan jer uslovljava preostale pozicije. Pripadnici tehno-meritokratske grupe svoje delovanje ukorenjuju u akademskim i naučnim strukturama sa ciljem stalnog istraživanja, otvorenosti ka novim otkrićima i saradnji sa pojedincima van ovih okvira, koji pokazuju zavidne rezultate na polju istraživanja i unapređivanja sistema, među kojima su i hakeri, kao grupa koja svojim delovanjem pronalazi greške i mesta otpora u sistemu (Castells, 2001). „Hakeri se istovremeno nalaze i u centru i na marginama liberalne tradicije”, jer se radi o pojedincima koji imaju različite motive, ali su kolektivno posvećeni idealu stvaralačke slobode, koji je usađen u njihovu etičku i tehničku praksu, kroz koju se šire i preformulišu vrednosti poput slobode govora, transparentnosti i jednakih mogućnosti (Kolman, 2014: 23). Hakerska kultura u navedenoj strukturi je neophodna, jer pravi „preduzetničku rekonstrukciju” proizvoda tehno-meritokratske grupe i prostor je tehnoloških inovacija koje se ostvaruju saradnjom i slobodnom komunikacijom (Castells, 2001: 41). Virtuelna komunitarna kultura označava nadnacionalne zajednice koje su svoje delovanje na internetu započele stvaranjem programa, ali sa pojavom brojnih obrazaca društvene interakcije, danas označavaju onlajn zajednice u najširem smislu (Castells, 2001). Preduzetnička kultura izgrađena je na prin-

cipu pretvaranja proizvoda delovanja prethodnih grupa u izvor zarade i oslikava komercijalnu stranu interneta i modela po kom informacije postaju roba. Može se reći da, kao i tradicionalni mediji, i brojne platforme, među kojima su društvene mreže, blogovi, aplikacije, forumi i platforme za deljenje audio-vizuelnog sadržaja, počivaju na jasno definisanoj strukturi koja ima norme, kodekse i logiku na osnovu koje se proizvodi i deli sadržaj. Novi pojam medija opisuje situaciju u kojoj je granica između publike i korisnika, potrošača i producenata/proizvođača zamagljena. Uspostavljen je prostor u kom vlade, internacionalne organizacije, industrije i civilni sektor simultano stvaraju i usmeravaju javni diskurs. Stvoren je neprekidan ciklus cirkulacije informacija u prostoru koji skladišti, pamti i algoritamski obrađuje podatke.

3. Pojedinci, digitalni tragovi i podaci

Kretanje na mreži podrazumeva sveukupnu aktivnost pojedinaca, koja obuhvata širok spektar različitih uloga. U eri neprekidnog procesa konvergencije, stvoreni su uslovi u kojima su fiksne uloge zamenjene fluidnim obrascima ponašanja. Može se primetiti da pojedinac istovremeno može biti deo publike koja konzumira medijske sadržaje, korisnik različitih aplikacija, stvaralac sadržaja, deo javnog mnjenja ili posmatrač. Li i Bernof (Li & Bernoff, 2011: 43) napravili su spisak društvene tehnografije³ onlajn korisnika, kojom se definišu sledeće grupe i njihove karakteristike:

1. Stvaraoci (engl. creators) – pojedinci koji proizvode sadržaj na društvenim mrežama i sajtovima.
2. Učesnici u razgovoru (engl. conversationalists) – individue koje redovno učestvuju u dijalogu ili sami kroz lične objave stvaraju prostor za debatu.
3. Kritičari (engl. critics) – ocenjuju ili komentarišu sadržaje, pišu recenzije.
4. Sakupljači (engl. collectors) – na posebnim veb stranicama stvaraju bazu linkova za koje smatraju da su korisni.
5. Priključiooci (engl. joiners) – otvaraju i održavaju naloge na društvenim mrežama, poput Fejsbuka.

³ Originalan termin: The Social Technographics.

6. Posmatrači (engl. spectators) – konzumiraju sadržaj koji drugi proizvode praćenjem aktivnosti na društvenim mrežama, blogovima, podkastima, sajtovima za recenzije.
7. Neaktivni (engl. inactives) – mala grupa ljudi koja ne učestvuje u onlajn aktivnostima (čine manje od 10%).

Jedna karakteristika ne isključuje drugu i svaki pojedinac se kreće između različitih kategorija, narušavajući sliku o pukom „pasivnom” potrošaču medijskog sadržaja. Pojedinci na različite načine, iz neograničenog spektra informacija, prave veze i spajaju medije i sadržaje, stvarajući nove oblike komunikacije. Takođe, koristeći postojeće platforme, često usmeravaju tokove medijskog izveštavanja. Neki od preovlađujućih primera aktivnosti korisnika i reinterpretacije postojećih sadržaja, ogledaju se u stvaranju zabavnog sadržaja, kao što su internet mimovi⁴, vlogovi, blogovi ili, sa druge strane, u usmeravanju javnog diskursa, građanskim novinarstvom⁵. Društvena tipografija pruža uvid u kretanje na mreži, koje podrazumeva ostavljanje digitalnih tragova. Sve navedene kategorije, nezavisno od stepena aktivnosti, učestvuju u procesu generisanja nepreglednog broja podataka. Čak i kada su u ulozi neaktivnih korisnika i posmatrača, u kontekstu proizvodnje sadržaja, pojedinci su podjednako značajan deo kola razmene informacija, jer generišu domet (engl. reach) i u tom procesu ostavljaju digitalne tragove koji neposredno pružaju uvid u preference i obrasce kretanja na mreži.

Različite mogućnosti za stvaranje sadržaja, kao i različiti oblici učesnika u digitalnoj sferi, doprineli su stvaranju aure umreženosti. Novi mediji, koji se nalaze u njenom epicentru, omogućili su da se promeni način na koji korisnici stupaju u interakciju, ali i način na koji kompanije profitiraju i unapređuju svo-

⁴ Internet mim (engl. meme) predstavlja vrstu šaljivog, ironičnog, sarkastičnog sadržaja, komponovanog od slike i teksta. Oslikava na koji način publika koristi elemente originalnih medijskih sadržaja sa digitalnih platformi (fotografije), dodajući im autentičnu poruku, kako bi proizvela nov medijski sadržaj, koji istovremeno poziva na zabavu, ali i povremeno pokreće razgovor ili stvara lančane reakcije.

⁵ „Slučajni novinari” oznaka je za građane koji u uslovima digitalne revolucije, neprekidnog tehnološkog napretka, izmenjene kulturne mape u kojoj društvene mreže zauzimaju jednu od centralnih uloga u shemi komunikacije, svakodnevno beleže dešavanja oko sebe. Glavni tok debate kada je reč o građanskom novinarstvu kao manifestaciji participativnosti „običnih” ljudi, odvija se oko ideje šta ovaj pojam konkretno podrazumeva i u kojim situacijama se o njemu može govoriti. Iako je jedna od glavnih zamerki na račun građanskog novinarstva potencijalni nedostatak objektivnosti, koji suštinski proizilazi iz nepoznavanja profesionalnih načela, kodeksa i tehnika, ne može se osporiti uticaj koji ima na profesionalno izveštavanje. Krizne situacije, poput elementarnih nepogoda i terorističkih napada, najbolji su pokazatelj kako pojedinci postaju nosioci priča, koje tradicionalni mediji preuzimaju i oblikuju. Za više informacija pogledati Allan (2013).

je algoritme. Opšteprihvaćen je stav da su društvene mreže i aplikacije umnogome olakšale komunikaciju i mogućnost povezivanja, pružajući korisnicima mogućnost da besplatno stvaraju i održavaju privatne i poslovne mreže. Na ovom mestu, značajno je demistifikovati ideju o novim medijima kao besplatnim. Ukoliko se analizira prvi korak, pristup bilo kom softverskom programu, može se uočiti da je on uslovljen davanjem osnovnih, ličnih, podataka. Kako bi napravili nalog na Fejsbuku, budući članovi zajednice moraju da unesu ime i prezime, datum rođenja, imejl adresu, a kasnije kada postanu deo ekosistema izabrane mreže, u cilju povezivanja, ukoliko žele, mogu navesti niz podataka, među kojima su mesto rođenja, obrazovanje, zaposlenje, bračni status. Primetne su minimalne varijacije u uslovima prilikom pristupanja društvenim platformama i u većini slučajeva osnovni podaci koji su potrebni istovetni su onim koji su navedeni u primeru Fejsbuka. Dalji odnosi se uspostavljaju podacima kroz koje se priča priča o stvarima koje su korisnicima bitne i predstavljaju vrstu performansa, jer „identiteti na društvenim mrežama nisu samo reprezentacija „mislimo da smo”, već i izvođenje „kako želimo da nas drugi vide” (Hadley, 2017: 23.).

U praksi to znači da korisnici vrše stalnu produkciju i reprodukciju sadržaja stvaranjem dve vrste podataka: osnovnih (engl. core data) i metapodataka (engl. metadata). Svaki podatak u pojedinačnim ekosistemima na internetu ima svoju vrednost. Osnovni podaci su lični podaci (podaci koji se odnose na pojedinca i pomoću kojih može biti utvrđen identitet), biometrijski i genetski podaci i, u kontekstu kreiranja sadržaja, objave u najširem smislu, jer pružaju vidljivu i neposrednu manifestaciju pojedinačnih interesovanja, stavova, odnosa i ličnosti. Metapodaci su podaci o podacima, poput vremena objavljivanja, adrese sa koje je objava okačena, pregleda interakcije (lajk, šer, komentar). Za kompanije je aktivnost korisnika izvor podataka kojima se pothranjuju softveri. Lični podaci korisnika koji su se koristili za praćenje aktivnosti i trendova na mrežama, u cilju poboljšanja softvera, postali su i deo kreiranja kampanja, kojima konglomerati potvrđuju i nadograđuju sliku brenda u cilju učvršćivanja odnosa koji imaju sa konzumentima. Bernal (Bernal, 2014) smatra da je prepoznavanje obrazaca otvorilo prostor za ciljani marketing, plaćeni/promovisani sadržaj, jer podaci koje kompanije čuvaju pokazuju detalje koji govore o učinku – ko je kliknuo na reklamu i, što je još važnije, ko je posetio sajt oglašivača. Spotifaj je 2016. godine počeo kampanju čiji uspeh iz godine u godinu raste (Nudd, 2016) i ilustruje Ber-

nalove teze. Godišnje liste najslušanijih pesmama i izvođača kompanija je rešila da pretvori u kampanju, pri čemu je otišla korak dalje tako što je odlučila da u središte stavi personalizovane nazive lista i pojedinačne podatke o navikama korisnika (Spotify, 2018). Na taj način, neposredno je ukazala na to koliki je značaj digitalnih tragova koje korisnici ostavljaju, jer je pružila uvid u obrasce korišćenja, koji su otkrili da prisustvo „na mreži” svake sekunde generiše značajan broj ličnih podataka koji mogu biti zloupotrebjeni. Spotifaj je na početku 2019. godine brojao oko 200 miliona korisnika širom sveta (Spotify, 2019), tj. 200 miliona pojedinaca koji u svakoj sekundi ostavljaju bezbroj digitalnih tragova koji mogu biti predmet zloupotrebe. U direktnoj vezi sa brojnim mogućnostima kreiranja sadržaja i distribucije informacija jeste i jedan od ključnih postulata novih medija: princip personalizacije. Gotovo svaka platforma pruža niz mogućnosti za prilagođavanje potrebama korisnika, na nivou modifikacije i kreiranja sadržaja i na nivou adaptiranja interfejsa. Postulat implicira ideju o jedinstvenosti, koja se ostvaruje stvaranjem sredine koja je u skladu sa ličnim preferencama korisnika. Poboljšano iskustvo i pristup opcijama koje aplikacije i uređaji nude, mogući su ukoliko se obezbedi zahtevana količina podataka. Posledica neograničenih mogućnosti, koje su moguće zahvaljujući pothranjivanju softvera ličnim podacima, između ostalog, ogleda se u pravljenju „mapa” na osnovu koji se biraju sadržaji koji će pojedincima biti predloženi. Stranice (engl. pages), potencijalni prijatelji (engl. friends suggestions), proizvodi, reklame, vesti i rezultati internet pretraživača koje se svakodnevno prikazuju nisu rezultat slučajnog izbora, već su manifestacija proračuna koje je algoritam napravio (Pariser, 2011). U praksi, to znači da kada različiti pojedinci ukucaju isti termin u pretraživač, kao što je na primer Beč, neće videti iste rezultate, već će oni biti u skladu sa prethodnim obrascima. Na primer, korisnici koji su u bliskoj prošlosti pretraživali destinacije za odmor, videće rezultate u tom kontekstu. Drugim rečima, „personalizacija oblikuje kako teku informacije”, što znači da se uzajamnim dejstvom između učesnika interakcije na internetu i algoritama stvaraju eho komore (Pariser, 2011: 10). Navike pojedinaca u komunikaciji na mreži, pretraživanju sadržaja i stvaranju novih kontakata, dovode i do svesnog stvaranja zatvorenog balona istomišljenika. Nezavisno od toga da li pojedinci imaju ili nemaju svest o tome da svaki klik stvara lančani efekat usmeravanja ka sličnim sadržajima, implikacije su brojne, a jedna od posledica je veća podložnost lažnim vestima i informacijama koje su namenski proizvedene za specifične grupe.

Međutim, stvaranje eho komora samo je jedan od primera koji pokazuje kako kompanije algoritmima stvaraju samoodržive i profitabilne sisteme. Ideja o disciplinovanom društvu koje kroz instituciju nadzora vrši kontrolu nad sistemom (Fuko, 1997) i održava ga u optimalnom stanju, dobila je nove obrise. Bašimon (2016: 50) primećuje da „digitalna sredstva omogućavaju da se uspostave velike baze podataka koje u globalu omogućavaju korišćenje sredstava statističke prirode u kojima se mogu istaći inače neuočljivi fenomeni”. Postavlja se pitanje: kako se vrši nadzor nad pojedincima u savremenom svetu? Mogu se uočiti tri dominantna modela sistema nadzora koja u trenutnim uslovima produkcije i reprodukcije podatka opstaju, a to su: 1. institucionalno/organizacioni; 2. nadgledanje posredstvom računarskog sistema i 3. nadgledanje kroz softverske programe. Kamere na ulicama, velikim saobraćajnicama i bankomatima jedan su od primera stalne kontrole kretanja pojedinaca i njihovog ponašanja, koje postaje deo baza informacija, koje se, pak, opravdavaju održavanjem reda, mira i poslušnosti i postoje kako bi zaštitili sve strane. Nadgledanje putem računarske tehnologije predstavlja etapu koja je utrla put ka algoritamskim prikupljanjima podataka. Oгледа se u plaćanju kreditnim karticama, elektronskim sistemima javnih prevoza, logici personalizovanih računara i mobilnih telefona. Beleži podatke na osnovu kojih se mogu napraviti statistike, koje u većini slučajeva nisu personalizovane ili ne govore mnogo o pojedinačnim navikama, koliko upućuju na obrasce ponašanja kolektivnog tela. Softverski programi, u osnovi kojih se nalaze algoritamski proračuni, pružaju veću mogućnost personalizacije. Sva tri nivoa simultano operišu unutar savremenog društva i može se primetiti da imaju odlike sistema koji počiva na nagrađivanju (Kietzmann & Angell, 2010). Avio kompanije nagrađuju milijama korisnike koji su članovi njihovog kluba lojalnosti ako ispune neke uslove (Kietzmann & Angell, 2010), kartice lojalnosti su deo svakodnevnih aktivnosti kao što je kupovina u supermarketu, drogerijama ili knjižarama. Članovima je omogućeno sticanje pogodnosti „besplatnim” dobijanjem kartice, koje podrazumeva davanje ličnih podataka, poput imejl adrese, imena i prezimena, datuma rođenja, mesta stanovanja. Sistem nagrađivanja opstaje na logici gubitka prava ili nemogućnosti ostvarivanja pogodnosti, ukoliko se ne održava prisutnost u sistemu. Na drugom nivou, mobilne aplikacije u zamenu za sadržaj zahtevaju pristup uređaju, što u praksi podrazumeva mikrofona, imenik, kameru, drugim rečima, mogućnost kontrole funkcija uređaja unutar aplikacije ukoliko je to potrebno. Dozvole se po instaliranju mogu

povući, ali to znači da korisnik neće biti u mogućnosti da koristi sve funkcije koje aplikacija nudi. Dodatni sadržaji ili mogućnosti u pojedinim slučajevima zahtevaju i povezivanje sa ličnim nalozima, što je čest slučaj sa aplikacijama informativnih medija poput *Gardijana* (*The Guardian*). Na istim principima, kao što je prethodno prikazano, počivaju i društvene mreže i različite vrste aplikacija. Međutim, treba istaći da kompanije ne prisiljavaju pojedince da im dozvole pristup ličnim podacima, niti ih sprečavaju da, ukoliko se predomisle, povuku pristanak. Odnos koji se ostvaruje zasniva se na svesnoj odluci korisnika sadržaja, koji se u digitalnom svetu oslikava kroz *Uslove korišćenja* (Terms of service) i *Politiku privatnosti* (Privacy policy), koje svaki korisnik prihvata onog trenutka kada odluči da da podatke i koristi usluge. Ipak, kompleksnost ovog pitanja se ogleda u činjenici da pojedinac ne daje apsolutno pravo da se njegova privatnost narušava, već parcijalno, koje se ogleda u pristupu samo pojedinim segmentima onlajn aktivnosti. Takođe, analizirajući uslove korišćenja i politike privatnosti društvenih mreža, Fejsbuka, Tvitera, Instagrama i aplikacija kao što su Jutjub i Spotifaj, može se uočiti da jedna doza transparentnosti postoji. Korisnicima je jasno naznačeno da se njihovi podaci koriste radi poboljšanja iskustva, narednih unapređivanja softvera, u slučaju Spotifaja i kao deo marketinških kampanja i pravljenja statistika. Jasno je naznačeno da podaci neće biti deljeni sa licima koja nisu deo kompanija u čijem su vlasništvu aplikacije koje pojedinci koriste. Međutim, slobodno se može reći da se radi o prividnoj transparentnosti. U osnovi, korisnici nemaju jasnu sliku koji podaci se koriste i kako se obrađuju, šta poboljšanje iskustva i unapređivanje sistema podrazumevaju, kao i ko u kompanijama koje broje nekoliko hiljada zaposlenih ima pristup informacijama.

Kulturološki posmatrano prakse prikupljanja informacija i njihovo korišćenje od strane različitih struktura moći, nisu novost. Međutim, kada govorimo o odnosu novih medija i narušavanju privatnosti kroz zloupotrebu podataka, postoji vidna razlika u odnosu na tradicionalne forme skupljanja i obrade podataka, brzine kojom se do njih dolazi, spektra informacija koje se prikupljaju, kao i perioda čuvanja i preglednosti baza. Razlike se mogu klasifikovati na dva načina: spektar kvantitativnih i spektar kvalitativnih razlika (Kietzmann & Angell, 2010). Spektre kvantitativne razlike pripadaju mogućnost prikupljanja neograničenog broja informacija, brzina kojom se prikupljaju, koja iznosi svega nekoliko milisekundi i čuvanje koje u prethodnim periodima iz praktičnih razloga nije moglo da bude neograničeno, kao što je to danas slučaj (Kietzmann

& Angell, 2010). Sa druge strane, autori navode da spektru kvalitativne razlike pripadaju protok i prikupljanje personalizovanih podataka, koji se kreću na liniji osnovnih i metapodataka. Ova dva spektra ukazuju na to da je stvoren sistem u kom postoje brojni potencijalni mehanizmi, korisnicima često nevidljivi, kojima se mogu eksploatisati podaci korisnika i formirati specifične kategorije kapitala.

Postavlja se pitanje odakle dolaze svi podaci? Najjednostavniji odgovor glasi: sa svih mesta na kojima je moguće ostaviti digitalne tragove. Logičan zaključak je da su personalizovani računari i mobilni telefoni zlatni rudnici svakodnevnih aktivnosti korisnika i da generišu podatke o vremenu aktivne upotrebe uređaja, lokaciji, internet adresi i istovremeno skladište niz ličnih podataka, od datuma rođenja do poslednje serije koja je odgledana. Postupak profilisanja učesnika u digitalnoj razmeni informacija je neprestan i mahom neprimetan, čak i kada korisnici imaju svet i znanje o algoritmima, ne mogu sa sigurnošću reći kada do profilisanja dolazi, jer svaka kompanija ima svoje mehanizme. Pojave poput eho komora posledica su „iskopavanja podataka”, koja je „tečne mreže” (engl. liquid networks), u kojima su se nespojivi pojmovi spajali pukom slučajnošću, svela na prostor predvidivosti (Pariser, 2011) i napravila je ambijent u kom postoji jasno odvajanje korisnika po kategorijama i u kom su podaci postali glavni izvor moći i profita, u prilog čemu govore i brojni primeri zloupotrebe.

4. Metodološki okvir

U daljem radu će biti predstavljeni primeri, poput slučaja *Snowden* (Snowden) i *Kembridž analitika* (Cambridge Analytica), koji su činili prekretnicu za promišljanje značaja svakodnevnog distribuiranja digitalnih tragova i uspostavljanje pravnih okvira koji bi omogućili da se deo kontrole nad ličnim podacima vrati u ruke korisnika. Koristeći se deskriptivnom metodom studije slučaja, biće prikazana analiza implikacija zloupotreba i zašto je njihovo mapiranje značajno za prosečnog korisnika. Na širem planu, izabrani primeri bi trebalo da služe kao mapa za prepoznavanje dominantnih obrazaca i dugogodišnjih preobražaja, koji su stvorili uslove za donošenje rigoroznijih mera zarad zaštite ličnih podataka.

5. Studija slučaja – narušavanje privatnosti

Od suštinske je važnosti razumeti da u onlajn prostoru svaka vrsta prisustva, bilo da je aktivna (proizvodnja sadržaja) ili pasivna (posmatranje), suštinski predstavlja izvor informacija. Korišćenje novih medija na primarnom nivou podrazumeva razumevanje opcija koje nude. Međutim, suštinsko razumevanje ogleđa se u kritičkom osvrtu i razmatranju principa na kojima počivaju i načina na koji unapređuju postojeće softvere. U praksi to znači da tokom korišćenja društvenih mreža, aplikacija za razmenu poruka i poziva, igrice, onlajn bankarskih usluga ili bilo koje vrste aplikacija, odnosno, novih medija, svaka akcija imaju svoju implikaciju. Objava na Fejsbuku o pobedi Liverpula nad Mančester sitijem sama po sebi ne predstavlja lični podatak, ali na sekundarnom nivou ova objava pruža uvid u ukus pojedinca, broj sviđanja (engl. like), deljenja (engl. share) i komentara na objavi govore o konekcijama i preferencama korisnika i ljudi sa kojima je povezan, a metapodaci govore o shemi korišćenja (lokacija, vreme objave, statistički podaci o vidljivosti objave).

Kampanja bivšeg predsednika Sjedinjenih Američkih Država Baraka Obame (Barack Obama) prvi je značajniji slučaj upotrebe novih medija i generisanih podataka kako bi se formirale buduće strategije i usmerio javni diskurs. Obamina administracija je koristila društvene mreže sa idejom o okupljanju, saradnji, iznošenju predloga i rešenja. Digitalni kanali komunikacije korišćeni su kao sredstvo neposredne komunikacije, jer su isključivale posrednika oličenog u tradicionalnim medijima. Tokom izbornog procesa 2008. godine, Obama je razvio kampanju koja je počivala na angažovanju koje ide od građana ka vrhu hijerarhijske lestvice, tako što je objedinio sve platforme koje su mu u tom trenutku bile na raspolaganju (Katz, Barris & Jain, 2013). Veb sajt, koji je služio i kao generator imejl adresa pristalica, bio je prostor u kom su se razmenjivale ideje, ali i opovrgavale glasine. Umreženost sa drugim platformama, poput Fejsbuka i Tvitera, omogućila mu je da postane deo tokova razgovora na internetu – „Obamino ime je bilo pomenuto u više od 500 miliona objava na blogovima, a njegovi Jutjub videi brojali su 14.5 miliona pregleda” (Katz et al., 2013: 32). Stvorena je ideja o mogućnosti birača da svojim delovanjem mogu da dovedu do promene, ali u realnosti kampanja i dalje političke odluke zavisile su od „velikih” igrača, donatora, inostranih političara i velikih korporacija (Katz et al., 2013). Filozofija koja mu je omogućila da dopre do različitih profila birača nastavljena je tokom dva mandata u Beloj kući. Platforme su generisale

ogroman broj podataka i neposredno su omogućile formiranje strategija, a na posrednom nivou omogućile su održavanje ideje o aktivnom učešću građana, koja se, između ostalog, uspostavljala kroz događaje kao što su neformalni razgovori između predsednika i građana posredstvom različitih društvenih mreža. Kampanje Baraka Obame pokazala je kako novi mediji mogu efikasno da se koriste za usmeravanje pažnje javnosti, kao i to koliko je porozna granica između digitalnog angažmana i zloupotrebe principa na kojima počiva moderna tehnologija.

Drugi slučaj koji je pokrenuo mnoga pitanja o privatnosti, ne samo korisnika društvenih mreža, već i građana (primarno Sjedinjenih Američkih Država, ali i država širom sveta), predstavlja objavljivanje dokumenata o radu američke Nacionalne agencije za bezbednost (National Security Agency) od strane Edvarda Snoudena (Edward Snowden). Mobilni telefoni, laptopovi, računari, Fejsbuk i Skajp nalozi i sveukupno prisustvo na nekom od digitalnih servisa, bili su izvori informacija o građanima koje je agencija prikupljala kako bi prepoznala obrasce ponašanja. Agencija je u cilju zaštite građana, u društvu koje je još uvek osećalo posledice terorističkog napada koji se desio 11. septembra 2001. godine i u kom je borba protiv terora bila jedna od ključnih političkih primesa, imala pristup komunikacijskim podacima, ne samo ljudi koji su bili sumnjivi i zbog toga nadzirani, već i svim potencijalnim vezama u obruču od tri nivoa udaljenosti (Macaskill & Dance, 2013). U praksi, to je značilo da je nadzor mogao da dopire do članova grupe na Fejsbuku kojoj pojedinac pripada, nezavisno od toga da li je sa njima povezan (privatna ili javna razmena poruka; prijateljstvo) ili je jedina veza na osnovu koje se vršila provera podataka izvedena iz pukog prisustva u grupi. Drugim rečima, razmere povezivanja i prikupljanja podataka su prevazilazile granice SAD-a i u mnogim aspektima realne potrebe za nadzorom. Kompanije su svoju saglasnost pravdale nemogućnošću odbijanja saradnje, a agencija mehanizme koje je koristila činjenicom da su upotrebljene kako bi se obezbedila sigurnost građana. Ukazivanje na značaj podataka koji se ne svode samo na sadržaje koji građani svakodnevno proizvode, nego i na metapodatke i tragove koje ostavljaju, usmerio je debatu na zakonitost prikupljanja informacija i praćenja digitalnih tragova pojedinaca. Otvoreno je i pitanje njihove moguće prodaje, što će samo nekoliko godina posle objavljivanja dokumenata od strane Snoudena postati deo praksi kompanija i predmet sudskih sporova. Takođe, reflektovani su aspekti eksploatacije prava korisnika,

nemogućnosti i slabosti internacionalnog pravnog sistema da odgovori primerenom kaznom i zakonom koji bi onemogućio zloupotrebu prava korisnika i istovremeno omogućio veću kontrolu javnosti uvidom u svoje podatke i onlajn aktivnosti.

Slučaj Snowden ukazao je koliko je praćenje aktivnosti olakšano upotrebom umreženih sistema u kojima se korisnici sa lakoćom kreću kroz veliki broj aplikacija, neretko i istovremeno. Svaka transakcija u radnji, na bankomatu ili putem mobilnog telefona podrazumeva jednu vrstu aktivnosti koju je lako pratiti i koje su pojedinci svesni, jer imaju potvrdu evidencije kroz izveštaje i spiskove, koje dobijaju ili su im direktno dostupni, kroz pristupanje istoriji prošlih transakcija ili upit stanja. Jedna od aktivnosti koja ima auru trivijalnosti je posećivanje profila. Ipak, praksa pokazuje da profili predstavljaju dostupne biblioteke i spiskove interesovanja, povezivanja i stavova, zbog čega su često prvi korak u narušavanju privatnosti korisnika prikupljanjem podataka. Prećutna praksa velikih kompanija prilikom zapošljavanja ili ambasada u procesu odobravanja vize podrazumeva proveru aktivnosti kandidata na društvenim mrežama (Poter, 2011). „Ne možemo da predvidimo, na primer, kada će neki naizgled bezopasan postupak – kao što je pridruživanje pogrešnoj grupi na Fejsbuku – biti okidač za pojavljivanje upozorenja pri proveri biografskih podataka, što nas može učiniti praktično nezapošljivim” (Paskvali, 2018: 37). Druga vrsta praćenja aktivnosti može se prepoznati u obaveštenjima koje kompanije šalju korisnicima. Fejsbuk posle minimum dana neaktivnosti korisnika šalje imejlove u kojima pruža uvid u najznačajnije informacije koje je korisnik propustio od prethodnog puta kada je koristio platformu. Na taj način, indirektno ukazuju na kontrolu učestalosti logovanja. Imejlovi koji korisnike Guglovih naloga (engl. Google account) obavestavaju o prijavljivanju na lokaciji koja do sada nije zabeležena, šalju se radi provere bezbednosti, ali istovremeno ukazuju na praćenje aktivnosti. Slične opcije postoje i na aplikacijama za razmenu poruka i poziva, kao što su Vajber i Votsap. Unutar aplikacija postoji opcija koja prikazuje evidenciju poslednjih logovanja na verziji za računare, kao i približnu lokaciju na kojoj je veza uspostavljena. „Kolačići” (engl. cookies), koji predstavljaju malu tekstualnu datoteku koju veb sajtovi šalju i pothranjuju na veb pretraživače korisnika, Poter (2011) definiše kao jedan od glavnih mehanizama za praćenje aktivnosti, koji sami po sebi ne podrazumevaju zloupotrebu, ali načini na kojih ih različiti akteri koriste ukazuju na narušavanje privatnosti. Koriste se kako bi skupljali informacije o

saobraćaju koji se odvija na stranicama, logovanju, klikovima i stranicama koje su posećene. Slušanje i transkriptovanje glasovnih poruka i razgovora korisnika novija je pojava, koja je u direktnoj vezi sa opcijom koju pojedine aplikacije nude. Mogućnost da primaoci glasovnih poruka, umesto da slušaju zapis koji su dobili, snimak mogu da pretvore u tekst transkriptovanjem, stvorila je uslove za praćenje i narušavanje privatnosti korisnika. Da bi proverio ispravnost metode, Fejsbuk je unajmio spoljne saradnike koji su slušanjem razgovora proveravali ispravnost, ali i da li razgovori narušavaju standarde dozvoljene komunikacije (Bloomberg Technology, 2019). Fejsbuk je potvrdio navode i argumente za odbranu je zasnovao na primerima drugih kompanija koje su na isti način pratile aktivnosti korisnika, što je indikator dominantnih predstava koje u okviru kompanija vladaju i predstavlja nagoveštaj korisnicima da takve prakse neće biti ukinute, samo će biti oblikovane tako da se uklapaju u zakonske okvire. U prilog tome govori i kompromitovanje podataka (engl. data breach) jednog od spoljnih kontrolora transkripata u Holandiji. Objavljeni podaci pokazali su da je više od hiljadu klipova zabeleženih preko Guglovog asistenta (engl. Google Assistant) prosleđeno spoljnim saradnicima na analizu, ali da je i tom prilikom utvrđeno da je oko 153 razgovora slučajno zabeleženo, jer korisnici u datom trenutku nisu uključili opciju snimanja ili komunikacije sa Guglovim uređajem⁶ (Narendra, 2019). Kompanija je u saopštenju racionalizovala narušavanje privatnosti ukazivanjem na mogućnost uvida i kontrole u podatke koji se čuvaju na uređaju, kao i isticanjem da se samo delovi razgovora prosleđuju zarad poboljšanja performansi uređaja (Monsees, 2019). Amazon (Cox, 2019), Majkrosoft (Hollister, 2019) i Epl, slično reakciji Gugla, priznali su da imaju radnike koji slušaju snimke, ali da je taj proces neophodan kako bi se pružio uvid u nedostatke koji bi u sledećim ažuriranjima sistema bili otklonjeni. Navedeni slučajevi nisu jedini koji su skrenuli pažnju na značaj zaštite biometrijskih podataka. Grupa građana Ilinoisa je tokom 2015. godine podnela tužbu protiv kompanije Fejsbuk, zbog narušavanja prava i neovlašćenog korišćenja biometrijskih podataka u opciji „predlog označavanja” (engl. tag suggestion) (Blumberg, 2019). Posle pravnog procesa koji trajao nekoliko godina, Fejsbuk je prihvatio nagodbu i obavezu da građanima isplati novčanu nadoknadu. Tužba je bila važan presedan, jer je predočila da svaki mehanizam unutar aplikacija ima

⁶ *Google Home* je uređaj koji bi trebalo da snima samo u slučaju glasovne aktivacije, koja se pokreće izgovaranjem fraza „OK Google” ili „Hey Google”.

svoju svrhu i može biti podvrgnut praćenju i merenju pojedinačnih aktivnosti i osobenosti konzumenata novih medija, ali i da javnost mora da preuzme deo odgovornosti, tako što će biti dovoljno medijski i digitalno pismena i svesna da ima pravo da zna koji podaci se koriste i u koje svrhe.

U direktnoj vezi sa praćenjem aktivnosti je i prodaja informacija koja se iz tog procesa dobija. Slučaj u kom su povezane kompanije Kembridž Analitika i Fejsbuk sa političkim strukturama Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije, reflektovao je jedan deo kanala i načina na koji se podaci korisnika prikupljaju, a zatim obrađuju i koriste kao instrumentalni deo politike. U martu 2018. godine, Gardijan je objavio priču o Kristoferu Vajliju (Christopher Wylie), uzbunjivaču koji je izneo detaljne podatke o vezi između Fejsbuka i kompanije Kembridž Analitika i uticaja koji je kompromitovanje podataka imalo na referendum o izlasku Velike Britanije iz Evropske unije i predsedničke izbore u Americi 2016. godine (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Vajli je bio jedan od glavnih stručnjaka u kompaniji Kembridž Analitika koji je predložio „struganje podataka” sa Fejsbuk profila miliona ljudi u Americi. „Struganje podataka” (engl. data scraping)⁷ je termin koji označava prenošenje informacija sa veb sajtova u tabele ili fajlove koji ostaju sačuvani na računarima, čime se omogućava lak pregled i poređenje. Ideju za korišćenje baš profila sa Fejsbuka, dobio je na osnovu psiholoških istraživanja dva naučnika sa Kembridž univerziteta (The Guardian, 2019), koji su u junu 2007. godine kreirali upitnik za procenjivanje ličnosti i sposobnosti, pod nazivom Moja Ličnost (myPersonality) (Stillwell & Kosinski, 2012). Tokom nekoliko godina istraživanja, više od 6 miliona korisnika društvenih mreža, prevashodno Fejsbuka, popunilo je upitnik kako bi saznali gde se nalaze na skali, što je istraživačima pružilo mogućnost klasifikacije i uočavanja osobenosti koje se manifestuju kod sličnih tipova ličnosti, njihovu manifestaciju kroz sadržaje koje dele i konzumiraju (Stillwell & Kosinski, 2012). Primesa je bila da je digitalno profilisanje efikasnije. Fejsbuk, među brojnim opcijama, pruža i mogućnost nezavisnim proizvođačima softverskih aplikacija da budu deo platforme, bez jasne kontrole o podacima koji se tom prilikom skupljaju, što je kompanija Kembridž Analitika iskoristila. Naučni saradnik razvio je personalizovani kviz koji je ponuđen korisnicima ove društvene mreže. Pristup aplikaciji omogućio je prikupljanje

⁷ Doslovan prevod izraza koji nemaju svoj prevod na srpskom jeziku, već se koristi engleski izraz *data scraping* i *web scraping*.

ličnih podataka 87 miliona korisnika, koji se generišu kroz društvenu mrežu, koji su korišćeni kako bi se definisali specifični tipovi ličnosti i problemi koji im najviše okupiraju pažnju (The Guardian, 2019). Rezultati su upotrebljeni kako bi se napravila propagandna kampanja koja je bila usmerena na pojedinačne grupe. Jedan od članova odbora kompanije bio je i savetnik predsednika Donalda Trampa (Donald Trump), a više od 1.000 terabajta korišćenih podataka koje je prikupila poverenica za informacije Velike Britanije pokazalo je da postoje indikacije da su informacije korišćene u Bregzit kampanji i američkim predsedničkim izborima (Kennedy, 2018). Odgovornost Fejsbuka se ispoljava u činjenici da kroz politiku zaštite svojih korisnika nije sprečio kompromitovanje podataka i što o narušavanju privatnosti odgovorni ljudi nisu obavestili javnost i vlasti. Mark Zakerberg (Mark Zuckerberg) je svedočio pred američkim Kongresom o pitanjima privatnosti, njenog narušavanja i između ostalog, o slučaju Kembridž Analitika, ali i kompromitovanjima podataka koja su posle toga usledila (The Guardian, 2018), a Federalna komisija za trgovinu (Federal Trade Commission) izrekla je Fejsbuku kaznu od 5 milijardi dolara, najveću kaznu koju je neka tehnološka kompanija dobila. Dešavanja su pokazala da prodaja informacija ne mora da podrazumeva transakciju u kojoj se podaci razmenjuju za određenu valutu, da kvizovi i drugi vidovi zabave na internetu nisu bezopasni, kao i to koliko je važno „struganje podataka” i koliko je bitno da javnost bude upoznata sa mogućim načinima zloupotrebe ličnih podataka.

6. Zaključna razmatranja

Primeri narušavanja privatnosti i brojni mehanizmi koji se koriste, od kojih se mnogi teško zapažaju, pokazali su da se u „globalnom selu” mogu mapirati novi „čuvari kapija”. Stvoreni su sistemi koji se samoregulišu i koordinišu unutar zatvorenih ekosistema, koji prevazilaze granice nacionalnih država. Kompanije dobijaju na privlačnosti kod javnog mnjenja na osnovu reputacije, koja se manifestuje u tržišnom udelu i broju korisnika. Konkurentska trka velikih tehnoloških korporacija potvrđuje tezu da su podaci najvrednija roba na tržištu, a da tehnološki giganti posredno i neposredno imaju veliku ulogu u oblikovanju javnog diskursa. Eksploatacija podataka korisnika, kroz praćenje aktivnosti i prodaju informacija, predstavlja samo vid narušavanja privatnosti, ali su izabrani kao primeri sa jasnim ciljem. Pokazuju jedne od najzastupljenijih oblika zloupotrebe, koja na najbolji način oslikava paradoks i složenost onlajn

sфере. Složenost se ogleda i u detektovanju neograničenog broja mogućnosti za interakciju i komunikaciju, koja suštinski počiva na praksi akumuliranja i „prevođenja” podataka. Teorija ukazuje, a praksa je potvrdila da u umreženom svetu, svaka akcija stvara lančanu reakciju, koja postaje izvor informacija i predmet analize i potencijalnog profita. Sa druge strane, paradoks se ogleda u podacima koji pokazuju da je jedna od kompanija koja je u centru velikog broja otvorenih slučajeva istraživanja nemarnog i intencionalno lošeg rukovođenja podacima, Fejsbuk, i dalje vodeća u svetu. Podaci pokazuju da je najčešća onlajn aktivnost 56% ljudi, koji žive na teritoriji Evropske unije, korišćenje društvenih mreža (Eurostat, 2019). Istraživanje na teritoriji SAD-a je pokazalo da 90% mladih do trideset godina svakodnevno koristi društvene mreže, a da su najpopularnije kod svih starosnih grupa Jutjub (73%) i Fejsbuk (69%) (Pew Research Center, 2019). Takođe, istraživanje na teritoriji Srbije pokazuje da 95% ljudi koristi društvene mreže, među kojima Fejsbuk zauzima prvo mesto (Pioniri Communications i SmartPlus Research, 2020). Isto istraživanje pokazuje pad korisnika Fejsbuka u odnosu na 2019. godinu, ali zato beleži rast korisnika koji se okreću Instagramu, koji se nalazi u njegovom vlasništvu. Postavlja se pitanje: koji broj korisnika ima svest o vezi između kompanija i činjenici da nekoliko igrača na tržištu poseduje vodeće i najpopularnije aplikacije?

Javno mnjenje je istovremeno suočeno sa svakodnevnim pojavama novih primera prodora u sisteme velikih kompanija, novih pravila i promenama politika privatnosti i uslova korišćenja. U periodu od nekoliko godina, došlo je do značajnih promena u pogledu zakonskih regulativa i prava pojedinaca u onlajn sferi. Na nacionalnom i nadnacionalnom nivou doneti su brojni zakoni i zakonski akti, koji se posredno ili neposredno bave pitanjem regulisanja obima i načina obrade podataka. Posebno se ističe *Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti Evropske unije*⁸, jer predstavlja jedan od dokumenata čije su uredbe sastavljene sa ciljem pronalaženja odgovora i rešenja za probleme koji su se pojavili kao posledica digitalizacije i dominacije konvergentnih medija. Ponuđena su osavremenjena rešenja u cilju povećanja pravne sigurnosti pojedinaca i davanja mogućnosti da upravljaju svojim podacima. Glavna razlika u odnosu na prethodne propise se ogleda u njenoj primeni na promet robe i usluga na internetu sa glavnim fokusom na regulisanje automatizovane obrade podataka. Takođe,

⁸ Originalan naziv *General Data Protection Regulation* (GDPR). *Opšta uredba* je doneta 2016. godine, a stupila je na snagu 25. maja 2018. godine, ostavljajući prostor da se svi akteri upoznaju sa pravima i obavezama i da u tom periodu prilagode ulove poslovanja i korišćenja.

uredba, po prvi put, ne važi samo za članice, već i za sve države u kojima se nalaze kompanije koje posluju ili pružaju usluge građanima Evropske unije. Posebna prednost uredbe ogleda se u vrlo jasnom definisanju pojmova i pružanju dodatnih mogućnosti pojedincima da upravljaju svojim podacima, poput uspostavljanja prava na pristup podacima, mogućnosti prenošenja i podnošenja zahteva za trajno brisanje. U praksi se manifestacija preduzetih koraka može videti u slanju imejlova, u kojima kompanije obavestavaju korisnike o promenama koje se odnose na zaštitu podataka i u kojima traže potvrde da imaju pravo da raspoložu podacima ili u obavještenjima na veb stranicama, o razlogu prikupljanja podataka i načinima na koji se koriste, čim im korisnik pristupi. Takođe, društvene mreže su izdale brojna saopštenja kojim pružaju uvide u napravljene izmene, među kojima se, između ostalog, nalaze mogućnost pristupa istoriji „kretanja” i brisanja podataka. Ova vrsta podataka je indikativna, jer ukazuje na značaj razumevanja tokova informacija i sticanje veština za kritičko posmatranje tržišta, načina na koji se formiraju centri moći i proizvode digitalni tragovi i koje su implikacije svakodnevnog korišćenja novih medija i učestvovanja u mini ekosistemima velikih kompanija. Upravo iz tih razloga struktura rada je postavljena sa ciljem da se pruži uvid u tržište u kom dominiraju novi mediji i različiti akteri, sa posebnim naglaskom na brojne prakse kretanja, koje za posledicu imaju ostavljanje digitalnih tragova, koji su predmet praćenja, analiziranja i zloupotrebe. Izneti teorijski okviri i analizirani slučajevi i podaci ukazuju da se radi o odnosima koji se neprekidno redefinišu, ali i da su budnost svih aktera u digitalnom prostoru i intencionalno ostavljanje digitalnih tragova imperativ digitalne pismenosti i mogućnosti mapiranja stalnih promena i posledica koje sa sobom povlače.

Literatura

- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing – Revisioning journalism in times of crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Bašimon, B. (2016). Nominalizam i kultura: pitanja koja postavljaju ulozi digitalnog. U B. Stigler (ur.), *Studije digitalnog – organologija znanja kognitivne tehnologije* (str. 45–56). Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Bernal, P. (2014). *Internet privacy rights – right to protect autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloomberg Technology. (2019, August 13). *Say what? Facebook paid contractors to transcribe users audio*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=h6LRkRnGIXY>
- Blumberg, N. (2019, August 12). *Lawsuit over Facebook facial recognition survives legal challenge*. Retrieved December 12, 2020 from <https://news.wttw.com/2019/08/12/lawsuit-over-facebook-facial-recognition-survives-legal-challenge>
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy – Reflections on the Internet, business and society*. New York: Oxford University Press.
- Cox, K. (2019, March 7). *Amazon confirms it keeps your Alexa recordings basically forever*. Retrieved December 12, 2020 from <https://arstechnica.com/tech-policy/2019/07/amazon-confirms-it-keeps-your-alexa-recordings-basically-forever/>
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London: Sage.
- Eurostat. (2019). *Digital economy and society statistics households and individuals*. Retrieved December 12, 2020 from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati*. Beograd: Prosveta.
- General Data Protection Regulation. OJ L 119. (2016). cor. OJ L 127 (2018).
- Hadley, B. (2017). *Theatre, social media, and meaning making*. London: Palgrave Macmillan.

- Hand, D., Mannila, H. & Smyth, P. (2001). *Principles of data mining*. Cambridge: MIT Press.
- Hansen, M. B.N. (2010). New Media. In W. J. T. Mitchell & M. B. N. Hansen (eds.), *Critical terms for media studies* (pp. 172–185). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Hollister, S. (2019, August 14). *Microsoft's new privacy policy admits humans are listening to some Skype and Cortana recordings*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theverge.com/2019/8/14/20805801/microsoft-privacy-policy-change-humans-listen-skype-cortana-voice-recording>.
- Jakubowicz, K. (2009). A new notion of media?. 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Council of Europe, Strasbourg Cedex: Council of Europe. Council of Europe.
- James, G. (n.d.). *Radio I Breakfast with Greg James* (radio broadcast). BBC. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0080x5m/episodes/player>.
- James, G. *Radio I Breakfast best bits with Greg James*(podcast). BBC. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.bbc.co.uk/programmes/p02nrw8h/episodes/player>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.
- Kennedy, S. (2018, July 11). *Facebook responds to facing £500k fine over Cambridge Analytica scandal*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from <https://www.channel4.com/news/facebook-respond-to-facing-500k-fine-over-cambridge-analytica-scandal>
- Katz, E. J., Barris, M. & Jain, A. (2013). *The social media president – Barack Obama and the politics of digital engagement*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kietzmann, J. & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135–138.
- Kolman, G. (2014). *Kodiranje slobode – etika i estetika hakovanja*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell – Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. London and New York: Routledge.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Macaskill, E. & Dance, G. (2013, November 1). *NSA Files: Decoded – What the revelations mean for you*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>
- Monsees, D. (2019, July 11). *More information about our processes to safeguard speech data*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.blog.google/products/assistant/more-information-about-our-processes-safeguard-speech-data/>
- Narendra, M. (2019, July 12). *Google investigates leak of smart speaker recordings*. Retrieved December 12, 2020 from <https://gdpr.report/news/2019/07/12/google-investigates-leak-of-smart-speaker-recordings/>
- Nudd, T. (2016, November 29). *Spotify crunches user data in fun ways for this new global outdoor ad campaign*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.adweek.com/creativity/spotify-crunches-user-data-fun-ways-new-global-outdoor-ad-campaign-174826/>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Paskvali, F. (2018). *Društvo crne kutije – Tajni algoritmi koji upravljaju novcem i informacijama*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Pew Research Center – Internet & Technology. (2019, June 12). *Social media fact sheet*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pioniri Communications i SmartPlus Research. (2020). *Social Srbija 2020 – Stanje društvenih medija*. Preuzeto 12. decembra 2020. sa <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Spotify. (2018, December 6). *Relive your year in music with Spotify Wrapped 2018*. Retrieved December 12, 2020 from <https://newsroom.spotify.com/2018-12-06/relive-your-year-in-music-with-spotify-wrapped-2018/>
- Spotify. (2019, January 1). *To our listener around the world*. Retrieved December 12, 2020 from <https://newsroom.spotify.com/2019-01-01/to-our-listeners-around-the-world/>

- Stillwell J. D., & Kosinski, M. (2012). *myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research*. Retrieved December 12, 2020 from https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conferences/presentations/stillwell_and_kosinski_2012.pdf
- The Guardian. (2018, April 10). *Mark Zuckerberg testifies before Congress*. (video file). Retrieved December 12, 2020 from https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_mlq9M
- The Guardian. (2019). *The Cambridge Analytica files*. Retrieved December 12, 2020 from <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Jovana Nikolić

University Singidunum, The Faculty of Media and Communication,
Serbia

DIGITAL FOOTPRINTS IN THE ERA OF NEW MEDIA

Abstract: *New media is essential part of everyday practices of individuals. Research shows that 80% respondents on the territory of Serbia checks their social media accounts several times a day. For average consumer this means that they are in constant contact with friends and that they have easy access to information and news. For companies continuous presence is a source of significant data about habits and opinions of consumers. Question remains: How can users create their own digital footprints in various ways? How big companies can abuse data? If data became oil of 21st century, does that mean users have become commodities? The aim of this paper is to show what is happening with users' privacy when engaging with new media, through mapping characteristics of new media, current centers of power in digital world, defining the concepts of digital footprints and privacy in online sphere and through case study of privacy violations.*

Keywords: *new media, digital footprints, social media, applications, data, Facebook*