

Algoritamski marketing na digitalnim platformama iz perspektive potrošača

Petričević, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:977323>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



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

Ivana Petričević

ALGORITAMSKI MARKETING NA DIGITALNIM PLATFORMAMA IZ
PERSPEKTIVE POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb,

Rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

ALGORITAMSKI MARKETING NA DIGITALNIM PLATFORMAMA IZ
PERSPEKTIVE POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Ivana Petričević

Zagreb,

Rujan, 2023.

Izjava o autorstvu rada

Izjavljujem da sam diplomski rad „Algoritamski marketing na digitalnim platformama iz perspektive potrošača“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Petričević

Sadržaj

Uvod.....	1
Oglašavanje na društvenim mrežama	2
Datafikacija.....	3
Platformizacija	5
Korisnički pristanak	9
Kapitalizam nadzora	12
Algoritmi i korisnička svijest.....	14
Metoda istraživanja.....	15
Istraživačka pitanja.....	15
Struktura intervjua.....	16
Uzorak i provedba intervjua.....	17
Interpretacija rezultata	18
Svakodnevne navike, upotreba digitalnih platformi i zapažanje oglasa	18
Interaktivna vježba: pregled digitalnih platformi i interpretacija ponuđenog sadržaja.....	21
Diskusija o algoritmima	23
Privatnost podataka: mišljenje i stav naspram ponašanja	24
Budućnost korisničkog iskustva i zaključak intervjua	28
Rasprava.....	30
Zaključak.....	33

Literatura.....	35
Prilozi.....	38
Sažetak	116
Abstract.....	117

Uvod

Razvoj digitalnih tehnologija oblikuje naš svakodnevni život te se velik dio aktivnosti odvija putem raznih digitalnih platformi. Značajno svojstvo digitalnih platformi je ponuda personaliziranih usluga i sadržaja te je upravo ta značajka u slučaju društvenih mreža ono što privlači te zadržava korisnike. Procesi personalizacije sadržaja su mogući zbog obrade velikih količina podataka o korisnicima i zbog algoritama koji grade i stvaraju veze između korisnika i informacija. Zbog toga što je suvremeno ljudsko iskustvo digitalizirano te platformizirano, algoritmi u velikoj mjeri određuju koje informacije su nam važne i time upravljaju našom interakcijom s javnosti. Nadalje, digitalne platforme poput društvenih mreža su vrlo često besplatne te svoj prihod ostvaruju kroz oglašavanje. Oglasi na društvenim mrežama su personalizirani i usmjereni prema više definiranim skupinama potrošača. Tema ovog istraživanja je percepcija medijskih korisnika o algoritamskoj obradi osobnih podataka na digitalnim platformama i o procesima personalizacije sadržaja i oglasa. Osim toga, istraživanje nastoji ispitati osobni stav korisnika o privatnosti podataka u odnosu na ponašanje na digitalnim platformama. Kao dio konceptualnog okvira ovog istraživanja korišteni su tehnološki trend datafikacije, proces platformizacije društvenih infrastruktura, Chomskyev i Hermanov model propagande te koncept kapitalizma nadzora. Istraživanje je kvalitativno, a izabrana metoda istraživanja je polustrukturirani intervju. Definirana su tri istraživačka pitanja fokusirana na korisničke predodžbe, refleksije i prosudbe o algoritamskom djelovanju na digitalnim platformama, personaliziranom oglašavanju te svijesti o privatnosti podataka. Analiza rezultata je pokazala da su korisnici svjesni algoritamske obrade korisničkih podataka na digitalnim platformama te transakcije vlastitih podataka i personalizacije sadržaja. Prilikom usporedbe percepcije između tradicionalnog i personaliziranog oglašavanja na digitalnim platformama, subjekti su iskazali preferenciju prema potonjem. Prilikom pitanja privatnosti podataka, korisnici nisu bili jednoglasni; neki smatraju da im je privatnost podataka ugrožena prilikom upotrebe digitalnih platformi, dok drugi smatraju da im privatnost podataka nije važna ili da nije ugrožena. Korisnici povremeno koriste određene mjere zaštite privatnosti, poput brisanja kolačića, korištenja anonimnih pretražitelja ili VPN-a. Također, subjekti su svjesni korporativnog uređenja digitalnih platformi i smatraju da bi budućnost korisničkog iskustva bila pozitivnija kada bi korporacije bile transparentnije i regulirane, a korisnici informiraniji.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Digitalne platforme, uključujući i društvene mreže, predstavljaju mjesto gdje pojedinci, organizacije i politički entiteti mogu biti u interakciji radi komercijalnih, društvenih, političkih i inih svrha te kroz interakciju razmjenjivati ideje, misli, proizvode i usluge. Razne organizacije su digitalne platforme počele percipirati kao sredstvo za prikupljanje podataka o potrošačima te za izgradnju tržišnih odnosa s korisnicima digitalnih platformi, odnosno svojim potencijalnim potrošačima. Vrlo česta karakteristika društvenih mreža je takozvani *newsfeed*, gdje je sadržaj raspoređen po popularnosti, odnosno gledanosti i dijeljenosti, te kronološki. *Newsfeed* je vrlo korisno mjesto za oglašavanje na digitalnim platformama. Oglasi se mogu prikazivati kao sponzorirane objave poput organskog sadržaja na *newsfeedu* ili se mogu nalaziti pored *newsfeeda*, vizualno odvojeni. Gotovo sve platforme omogućuju da oglašavanje bude vrlo precizno ciljano. Njihovo pozicioniranje može ovisiti o demografskim podacima, interesima korisnika, ili o standardnom ponašanju specifičnog korisnika unutar platforme. Izrazivši se u brojkama, globalni segment oglašavanja na društvenim mrežama je u 2022. godini trebao ostvariti 226 milijardi američkih dolara što je 36,7% ukupnog tržišta digitalnog oglašavanja (Statista, 2022). Za razliku od tradicionalnih masovnih medija, digitalne platforme poput društvenih mreža tvrtkama omogućuju informativniju, dvosmjernu, interaktivnu komunikaciju sa svojim klijentima i kupcima i direktnije targetiranje. Tuten i Solomun (2017) naglašavaju da je jedan od glavnih ciljeva korištenja društvenih mreža za promociju i komunikaciju oblikovati potrošačev proces donošenja odluka. Unazad nekoliko desetljeća i do nedavno, medijske institucije i konglomerati su funkcionirali na temelju disruptivnih poslovnih modela, tj. modela "*interruption-disruption*". Prema takvom modelu, cilj je proizvesti zanimljiv sadržaj koji će izazvati i zadržati pažnju gledatelja, nakon čega mogu prekinuti program kako bi prikazali neku komercijalnu poruku. Medijski kanali prodaju prostor za oglašavanje trgovcima koji žele iskoristiti pažnju željene publike. Publike svjesno ili nesvjesno pristaju na to u zamjenu za sadržaj koji ih interesira. Uz neke iznimke, konzumenti medijskih sadržaja uglavnom imaju određeni otpor prema plaćanju medijskih programa i sadržaja (Tuten i Solomon, 2017:13), stoga je to izazov ponuditeljima medijskih usluga te oglašivačima za generaciju profita. No upravo razvoj interneta i povezanih tehnologija omogućuje razne inovacije u području komunikacije između proizvođača i potrošača. Interaktivni internet usmjeren na korisnika i platforme dostupne radi njega, konstantno prikupljaju masivne količine

podataka na način na koji to nije bilo moguće ikada u prošlosti. Podaci o korisnicima u tom volumenu omogućuju novi način za stvaranje i ciljanje trgovačkih poruka prema potrošačima na digitalnim platformama (Tuten i Solomon, 2017:13).

Datafikacija

Internet je u velikim razmjerima utjecao na razne promjene u tome kako svijet funkcionira te kako se ljudi ponašaju, komuniciraju i razmišljaju. Datafikacija je tehnološki trend pretvaranja raznih aspekata naših života u kompjuterizirane podatke (Cukier, Mayer-Schönberger, 2013). Neizbježan termin u ovom trendu jesu „velike količine podataka“, ili izvorno u engleskom jeziku, *Big data*. Goleme količine podataka, takoreći, „plutaju“ oko nas svakodnevno te se koriste na mnoge i raznolike načine. Internet omogućava da se velike količine podataka sakupljaju i dijele. Velike količine podataka omogućavaju da učimo iz velikog volumena informacija stvari koji ne bismo mogli iz manjih količina. Moramo razumjeti da je ova pojava vrlo nedavna. Unazad samo 22 godine, 2000. godine, tek je jedna četvrtina svih informacija na svijetu bila digitalno pohranjena. Ostalo je bilo sačuvano na papiru, filmu i ostalim analognim medijima. Za usporedbu, Cukier i Mayer-Schönberger (2013) ističu da je za vrijeme 2013. godine količina informacija pohranjena nedigitalno bila manje od dva posto od svih informacija na svijetu. Količina digitalnih podataka se širi vrlo brzo i u enormnom omjeru. No, ne bismo se trebali usredotočiti samo na veličinu količine podataka u današnjem digitalnom okolišu; velike količine podataka imaju i druge važne karakteristike. Velike količine podataka se obično opisuju kroz četiri dimenzije, nekad koristeći se pojmom četiri V-a, koji se odnosi na volumen, raznolikost, brzinu i varijabilnost¹. Volumen je očita determinirajuća osobina velikih količina podataka jer se radi o golemoj količini podataka. Zatim, raznolikost se odnosi na heterogenost izvora i raznoliku prirodu podataka. Za razliku od tradicionalnih baza podataka, u današnje vrijeme analiziraju se podaci u obliku e-mailova, fotografija, video snimaka, raznih dokumenata i slično. Zbog te raznolikosti dolazi do problema u analiziranju, sortiranju i pohranjivanju podataka. Nadalje, brzina se odnosi na brzinu generiranja podataka. Koliko je vremena potrebno za generiranje i procesuiranje podataka kako bi se zadovoljila određena potreba. Brzina velikih skupova podataka odnosi se na brzinu toka, ili „*flow*“ podataka iz izvora

¹ *Volume, variety, velocity, variability*

poput poslovnih procesa, računalnih i društvenih mreža, raznih senzora i mobilnih uređaja. Taj tok podataka je masivan i neprestan. Varijabilnost se odnosi na proturječnost koji velike količine podataka nekada pokazuju. Zbog te nekonzistentnosti je postupak analiziranja i korištenja podataka otežan. Upravo se zbog ovih svojstava velike količine podataka razlikuju od tradicionalnih oblika baza podataka te se njima treba pristupiti novim metodama analize (Kocijan, 2014). Nadalje, velike količine podataka su karakteristične po svojstvu prikazivanja raznih dijelova života u obliku podataka. To jest, aspekte života koji se u prošlosti nisu mogli kvantificirati, odnosno, dataficirati. Primjer za to jest lokacija. Prvo je lokacija mogla biti kvantificirana uz pomoć pojmova dužine i širine. No to je postalo još više sofisticirano s razvojem GPS satelitskih sustava. Također, možemo reći da su se i ljudska prijateljstva počela dataficirati kroz količinu „lajkova“ i komentara na digitalnim platformama poput društvenih mreža (Cukier, Mayer-Schönberger, 2013: 29). Novi pristup obrađivanju podataka znači pružiti računalu goleme količine podataka na temelju kojih će doći do određenih zaključaka prema vjerojatnosti. Dakle, pojava velikih količina podataka u suvremenom svijetu je dovela i do određenih promjena u tome kako se podaci obrađuju. Prva je promjena upravo nastojanje za prikupljanjem golemih količina podatka, za razliku od prošlosti kada su se statističari fokusirali na manje količine informacija i manje uzorke. Drugo, manja potreba za „čistim“ i urednim podacima, već prihvaćanje svojevrsne neurednosti; određena mjera netočnosti se može prihvatiti jer su koristi velikih neurednih količina podataka željenije od koristi manjih količina urednih i točnih podataka. Završno, fokus se maknuo s potrebe za pronalaskom kauzalnosti te se umjesto toga potreba fokusirati se na korelaciju (Cukier, Mayer-Schönberger, 2013). Znanstvenici se mogu koristiti velikim količinama podataka kako bi u toj količini informacija pronašli uzorke uz pomoć kojih mogu pretpostaviti i predvidjeti buduće pojave. Dok možemo tvrditi da je Internet promijenio način na koji ljudi komuniciraju, isto možemo tvrditi da su velike količine podataka promijenile način na koji obrađujemo informacije kao društvo (Cukier, Mayer-Schönberger, 2013). U kontekstu datafikacije, shvaćamo da podaci u tom smislu ne postoje “prirodno”, već se pojavljuju kroz procese apstrakcije. Odnosno, podaci su nešto što proizlazi i što je uzeto iz nečega te ne postoji u sirovoj formi samo po sebi; podaci su elementi koji su apstrahirani iz fenomena i dobiveni iz društvene stvarnosti. José van Dijck u svojoj interpretaciji tvrdi da se podaci mogu shvatiti kao sredstvo za pristup i pregled u ljudsko ponašanje. Datafikacija opremljuje digitalne platforme s potencijalom za razvoj tehnologija za prediktivnu i istovremenu analizu; ključno za isporuku ciljanih oglasa i usluga u raznolikom spektru ekonomskih sektora. U tom smislu, datafikaciju shvaćamo kao

tehnološko-komercijalnu strategiju digitalnih platformi, dok je istovremeno shvaćamo kao praksu samih korisnika (Van Dijk i dr, 2018: 33). Platforme sistematski prikupljaju i analiziraju korisničke podatke. Uz to, promet tih podataka je konstantan, kroz aplikacijska programska sučelja (API) prema trećim stranama te kroz korisničko sučelje prema krajnjim korisnicima. To omogućava korisnicima da prate aktivnosti svojih poznanika, javne događaje te da sudjeluju u javnoj ekonomiji (Van Dijk i dr, 2018).

Platformizacija

Uz proces datafikacije, istovremeno se događa proces transformacije globalnih ekonomskih sektora i ostalih dijelova društvenog života kojeg nazivamo platformizacija. Između ostalog, platformizacija uključuje i novinarstvo, transport, zabavu, obrazovanje, financije te zdravstveni sustav. Uz procese datafikacije nedvojbeno je također da platformizacija uvelike uvjetuje socio-kulturalno te politički-ekonomsko stanje društva. Pojavom Web 2.0, internet u cijelosti počinje biti shvaćen kao oznaka za pomake u područjima tehnologije, komunikacija te u ideji korisnika kao aktivnog stvaratelja “kulture” na Webu. Internet kao takav je postao platforma koju koriste ali i stvaraju korisnici te poduzetnici i korporacije. Van Dijk i Nieborg ističu kako je koncept Web 2.0 najbolje shvaćen kao diskurzivna vježba obraćanja potrošačkoj publici, odnosno, grupi ljudi identificiranih kao potencijalni kupci ili klijenti određenog poslovanja (2009). U to vrijeme, 2005. godine, koncept otvorenog Interneta se razvijao u smjeru “primijenjene mreže” privatnih društvenih mreža. Tako su se recimo Facebook, MySpace i YouTube prvenstveno nazivali platformama društvenih mreža, čineći skupove različitih sustava, protokola i mreža. Kako bi razumjeli platforme kao ujedno i tržišne i računalne infrastrukture, trebali bismo sagledati zaključke iz područja humanistike, točnije informacijskih znanosti, koje možemo smatrati na rubu humanistike, te iz područja biznisa i računalnih znanosti. Iz toga proizlazi definicija platformi kao reprogramabilne digitalne infrastrukture koje omogućavaju i oblikuju personalizirane interakcije između krajnjih korisnika i komplementora², organizirane kroz sustavno prikupljanje, algoritamsko

² Komplementori su tvrtke koje direktno prodaju proizvode ili usluge koje dopunjavaju proizvode ili usluge neke druge tvrtke dodavši vrijednosti zajedničkim kupcima ili korisnicima. Primjeri su Intel i Microsoft ili Microsoft i McAfee (“Complementor.” Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/complementor>. Pristupljeno 12. siječnja 2023.).

procesuiranje, monetizaciju te cirkulaciju podataka (Poell & Nieborg & van Dijck, 2019). Prikupljanje podataka o potrošačima i građanima nije nova praksa; korporacije i institucije su povijesno ovisile o demografskim podacima svojih ciljanih publika i potrošača i prije razvoja Weba 2.0, digitalnih platformi i velikih količina podataka. Međutim, s pojavom digitalnih platformi nisu se samo prakse prikupljanja podataka produbile, već su se određene aktivnosti, razmjene i pojave kvantificirale te komodificirale. Čest primjer toga jest upravo kod osobnih interakcija kroz online prijateljstva, “lajkanje”, dijeljenje objava i slično. No osim toga, integracijom raznih sektoralnih platformi, prakse poput učenja, vožnje, iznajmljivanja i unajmljivanja se mogu pratiti kroz infrastrukturne platforme. Upravo je tehnološka arhitektura digitalnih platformi ono što omogućuje prikupljanje podataka u stvarnom vremenu te analizu korisničkih podataka kroz standardna aktivna polja na ekranu i kroz duboku integraciju softvera za analizu podataka u aplikacijama i web stranicama trećih strana. Svaka aktivnost pojedinog korisnika može biti uhvaćena, algoritamski procesuirana i dodana u podatkovne profile tog korisnika. Recimo, ostavljanje revizije ili kritike svoje vožnje Uberom ili apartmana na Airbnb, “lajkanje” na nekoj od društvenih mreža, prihvaćanje ili odbacivanje zahtjeva za „prijateljstvom“ su s jedne strane oblici društvenih aktivnosti, dok su s druge, podatkovni signali koji omogućuju platformskim korporacijama profiliranje demografskih, bihevioralnih i relacijskih osobina korisnika (van Dijck i dr, 2018). Poell, Nieborg i van Dijk (2019) imenuju tri institucionalne dimenzije platformizacije kao interaktivnih procesa koji uključuju razne suučesnike te koje su strukturirane skroz nejednake odnose moći. Prva dimenzija je razvoj podatkovnih infrastruktura, koji je najbolje opisan kroz procese datafikacije u prethodnom poglavlju. Ova dimenzija je usmjerena na načine na koji digitalne platforme stvaraju procese i prakse, koji se u prošlosti nisu mogli kvantificirati, u podatke. Ti podaci nisu ograničeni na demografske podatke i one koji subjekti voljno daju kroz određene digitalne upitnike, već je riječ o bihevioralnim meta-podacima koji nastaju iz mnogobrojnih online interakcija na digitalnim platformama. Sljedeća dimenzija platformizacije se tiče tržišta, reorganizacije ekonomskih odnosa kroz dvostranih i višestranih tržišta. Tradicionalni, preddigitalni tržišni odnosi su uglavnom bili jednostrani, od tvrtke prema kupcu. Platforme stvaraju dvostrana ili višestrana tržišta koja potiču transakcije između krajnjih korisnika i raznih trećih strana. Takva tržišna uređenja utječu na distribuciju ekonomske i financijske moći. Autori za primjer daju platforme za video igrice; platforma koja privlači velik broj izdavača igrica će privući i velik broj korisnika, odnosno, velik broj korisnika platforme će privući velik broj izdavača i oglašivača, samim time povećavajući generaciju profita za

stvaranje još sadržaja za platformu. Treća dimenzija platformizacije se odnosi na upravljanje; to jest, na korisničke interakcije. Platforme uvjetuju na koji način se korisnici susreću s informacijama, s drugim korisnicima i komplementorima. To je moguće kroz grafičko korisničko sučelje ponudom određenih značajki i manjkom drugih. Na primjer, gumbi za davanje ocjene, praćenje, naručivanje, plaćanje i tako dalje. Ovakvo upravljanje platformama se ostvaruje kroz algoritamsku obradu podataka, privilegiranjem određenih podatkovnih signala naspram drugih definirajući tako koji sadržaj je vidljiv, a koji nije. Osim toga, platforme kontroliraju kako komplementori prate i ciljaju korisnike kroz aplikacijska programska sučelja, pakete za razvoj programa i podatkovne usluge. Platforme definiraju uvjete upravljanja platformama politikama i uvjetima te odredbama korištenja, licenci i razvojnih direktiva, s kojima se korisnik mora složiti kako bi koristio platformu. Ovi instrumenti upravljanja platformama su često u sukobu s lokalnim pravilima, zakonima i regulativama u kulturalno-političkom kontekstu. Nadalje, upravljajući instrumenti se konstantno mijenjaju i razvijaju zajedno s praksama krajnjih korisnika i komplementora. S vremenom je rast dezinformacija i govora mržnje na digitalnim platformama utjecao na stvaranje strožih politika i boljih sustava za filtriranje takvog sadržaja (2019).

Model propagande u razdoblju platformizacije

Današnji medijski i društveni okoliš ukrašavaju razne tehnološke, informacijske i tehnološke inovacije. Nisu nam samo *World wide web* i pametni telefoni postali ključan dio svakodnevnog života, već postoji preobilje digitalnih platformi koje koristimo za razne poslovne i privatne svrhe. Neke od njih su Google, Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Instagram, Wikipedia, i razne druge. Korisno je nakon ovih velikih promjena u našem digitalnom okolišu ponovno posjetiti model propagande Noama Chomskog i Edwarda S. Hermana, koji objašnjava kako su masovni mediji u službi dominantnih hegemonijskih interesa moćnih društvenih skupina, poput vlade ili globalnih korporacija. Termin model propagande je poznat iz djela "Proizvodnja pristanka: politička ekonomija masovnih medija", u kojem autori imenuju set propagandnih sustava, takozvanih "filtera", koji objašnjavaju djelovanje političke i društvene moći kroz oblikovanje izvedbi masovnih medija (Pedro-Carañana et al., 2018: 3). Herman i Chomsky model propagande rezimiraju: "Esencijalni sastojci našeg modela propagande, ili set novih 'filtera', su sljedeći: (1) veličina, koncentrirano vlasništvo, bogatstvo vlasništva te profitna orijentacija dominantnih tvrtki masovnih medija, (2) oglašavanje kao primarni izvor prihoda

masovnih medija, (3) medijsko uzdanje na informacije koje im pružaju vlada, poduzeća te “stručnjaci” koje financiraju i podržavaju ti primarni izvori i agensi moći, (4) kritika kao sredstvo discipline medija, (5) antikomunizam kao nacionalna religija i mehanizam kontrole.”³ (Fuchs, 2018: 72). Za svrhe ovog istraživanja, najkorisnije je fokusirati se na prve dvije dimenzije modela propagande. Dakle, ključni aspekt ovog modela jest da su bogatstvo i nejednakost u moći ono što oblikuje i određuje što je vrijedno pretvoriti u vijest, što se priopćuje, te što se čita, sluša i gleda. Važno je naglasiti da je medijski ekosustav u današnje vrijeme znatno drugačiji nego u vrijeme kad su Chomsky i Herman napisali svoje djelo te se često danas ističe kako su društvene mreže i decentralizirano svojstvo interneta u mogućnosti savladati hijerarhije moći i poticati medijsku kulturu sklonu participaciji i demokratskoj komunikaciji. No, Herman izražava dozu skepticizma prema toj pretpostavci te ističe kako upravo razvoj novih tehnologija može omogućiti medijskim tvrtkama da smanje svoje kadrove dok postižu veću produkciju te omogućavaju globalne sustave distribucije koje naposljetku smanjuju broj medijskih entiteta (Fuchs, 2018). Ono što podržava Hermanove tvrdnje jest činjenica da je velika većina digitalnih platformi u vrlo koncentriranom vlasništvu. Pogledamo li Metu, prethodno poznatu kao Facebook, kao jedan od najvećih medijskih konglomerata u svijetu u svojem vlasništvu ima 3 od 4 najkorištenije aplikacije globalno: Facebook, WhatsApp, Instagram. Također medijski div, Google kontrolira više od 80% svjetskih internetskih pretraživanja. Google i Facebookov *newsfeed* su vrlo važni izvori informacija i vijesti u današnjem svijetu⁴. Za većinu mladih ljudi, društvene mreže predstavljaju najvažniji izvor vijesti, zamijenivši ulogu televizije i radija u prošlosti. Algoritmi određuju što će se prikazati na *newsfeedu* ili kao rezultat pretraživanja u tražilici. Imajući na umu centralizirano i koncentrirano vlasništvo zajedno s golemim udjelom u globalnom tržištu kao i s činjenicom da su te platforme relevantan izvor informacija, možemo zaključiti da su i algoritmi također pod kontrolom vlasništva medija determinirajući ono što velik broj svjetskog stanovništva dobiva kao vijest. Drugim riječima, algoritmi, te oni u čijem su vlasništvu, su današnji *gatekeeperi*, to jest, oni koji kontroliraju tijek i dostupnost informacija u medijima te oni koji oblikuju filter koji određuje što treba postati vijest, a što ne (Hokkanen, 2019). Naravno, i Googleov i

³ prema slobodnom prijevodu autorice

⁴ Desktop Search Engine Market Share Worldwide StatCounter Global Stats. Dostupno: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide> (Pristupljeno: 5. veljače 2023)

Facebookov algoritam nije transparentan; njihovi algoritmi se smatraju korporativnim tajnama (Fuchs, 2018: 75). Međutim, važno je naglasiti kako spomenute platforme poput Facebooka, Twittera ili Google-a, nisu samo izvori informacija i vijesti, već su svojevrsne oglašivačke agencije. Kao takve, bave se prodajom “mjesta” za postavljanje ciljanih oglasa te im je upravo to jedan od većih i glavnih izvora profita. Zbog velike količine korisnika, digitalne platforme su privlačne oglašivačima radi svojeg velikog dosega i preciznosti ciljanja potrošača. Jedna specifičnost kod digitalnih platformi poput društvenih mreža je također način ciljanja publike. Televizija omogućava oglašivačima da ciljaju svoju željenu publiku na temelju programa koji se emitira. Kod tiska, radi usporedbe, cilja se specifična publika koja čita određeni list. No kod društvenih mreža, razne publike se mogu ciljati oglasima istovremeno jer postoji puno veća disperzija mikro i nišnih publika. Upravo zbog toga su digitalne platforme velik potencijal za vlastitu dobit današnjim oglašivačima. Također, to doprinosi i prethodno navedenom problemu monopolizacije tržišta u tehnološko-informacijskom sektoru. Imajući navedeno na umu, u kontekstu modela propagande, oglašavanje na društvenim mrežama djeluje kao filter radi toga što omogućava velikim međunarodnim korporacijama s velikim oglašivačkim budžetima da uvelike ciljaju željene publike sa sadržajem i oglasima, te uz to, standardni sadržaj na društvenim mrežama postaje sve teže razlikovati od plaćenih oglasa. Nadalje, oglašavanje na digitalnim platformama povećava oglašivačku moć te moć odlučivanja o tome što je vijest ili vrijedno postajanje vijesti, što u konačnici doprinosi monopolizaciji u digitalnoj ekonomiji. Fuchs naposljetku dodaje i petu dimenziju, za koju tvrdi da Herman i Chomsky nisu raspravili u svojem modelu propagande, a koja je vrijedna spomena pri diskusiji o društvenim mrežama i oglašavanju. Na društvenim mrežama dolazi do svojevrsne eksploatacije rada publike. Korisnički digitalni rad proizvodi podatkovni materijal koji platforme eksploatiraju kroz prodaju online prostora za oglašavanje (2018: 77).

Korisnički pristanak

Nadalje, trebamo obratiti pažnju i na ulogu korisnika u ovoj transakciji korisničkih podataka. Zacijelo najčešća laž u kontekstu današnjeg digitalnog okoliša je fraza “Slažem se s uvjetima i odredbama korištenja”⁵, koju svatko od nas često potpisuje. Je li riječ o manjku svijesti o

⁵ I agree to the terms and conditions

važnosti pristanka na određene odredbe i uvjete nekog poslovanja ili do određene ravnodušnosti prema vlastitoj privatnosti podataka, ne čini se posve jasno zašto kao korisnici rijetko čitamo uopće na kakve uvjete i odredbe pristajemo. Doista, Guardian tvrdi kako samo 7% korisnika online čita odredbe i uvjete u cijelosti, dok je s druge strane 20% korisnika je doživjelo negativne posljedice zbog nečitanja odredaba i uvjeta korištenja (Crawford, 2022). Doduše, nije pravedno svu krivicu prebaciti na krajnjeg korisnika zato što su vrlo često odredbe i uvjeti korištenja napisani zaista opširno, s malom veličinom fonta te s korištenjem raznih pravnih i stručnih termina koje prosječni korisnik neće možda niti razumjeti u potpunosti. Tu dolazimo do termina “*click wrap*” koji se odnosi na ugovor koji se sklapa na web stranici elektroničkim putem i u elektroničkom obliku, u kojem kupac, odnosno ponuđeni, prihvaća u potpunosti ponudu ponuditelja uz uvjet da je kupac pregledao (što ne znači da ga je uistinu i pročitao) cjelokupni tekst adhezijskog ugovora (Matić, 2008: 780). Iako kao digitalni upit olakšava procese pristanka, *click wrap* ujedno zaobilazi određene materijale pristanka. To uspijeva kroz odvlačenje pažnje korisnika dalje od određenih odredba koje bi mogle izazvati oponiranje, te nastoji održati pažnju korisnika na onome što će potaknuti monetizaciju i vlastitu dobit kroz usluge koje određeno poslovanje nudi. Drugim riječima, *click wrap* procesi održavaju osjećaj koji Herman i Chomsky nazivaju još i “*buying mood*” odnosno, potrošačko raspoloženje što podržava ideju proizvodnje pristanka (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018: 1). Priroda *click wrap* ugovora je upravo takva da spriječi kritički uvid u okvire privatnosti dok istovremeno, pogotovo u kada je riječ o društvenim mrežama, strukturiraju i uvjetuju online ponašanje koje je u koristi poslovnih modela korporacija i oglašivača. Pristanak je temelj pravnih okvira online privatnosti te na globalnoj razini, pravedno i zakonito upravljanje podacima se definira kroz ono na što je korisnik dao pristanak. Iako je sama osnova zaštite privatnosti pristanak, detaljno razrađen u Općoj uredbi o zaštiti podataka (GDPR) i u Principima praksi poštenog informiranja (FIPPS), nije posve jednostavno razumjeti do koje mjere su korisnici uistinu u mogućnosti dati svoj informirani pristanak te kakvi su formulari za davanje pristanka dostupni korisniku. Najviši standard pristanka je informirani pristanak, koji se odnosi na pojedinčevo autonomno odobrenje. U teoretski najčišćem pogledu, to znači da pojedinac posjeduje potpuno znanje o svim aspektima nečega na što pristaju. Dakle, informirani pristanak podrazumijeva temeljito i potpuno samoupravljanje. No činjenica da je informirani pristanak najviši stupanj ili standard pristanka, implicira da postoje i drugi oblici pristanka, u kojima direktna i potpuna informiranost ili znanje o svim aspektima nečega što zahtjeva naš pristanak, nije dano. Upravo se s potonjim vrlo često susrećemo pri korištenju

digitalnih platformi poput društvenih mreža, gdje će u nekim primjerima uvjeti i odredbe korištenja biti dostupni putem URL veze prikazane u aplikaciji ili na web stranici, a mi kao korisnici imamo mogućnosti dati svoj pristanak i bez da su nam direktno predstavljeni i bez da se uopće eksplicitno slažemo s politikama, uvjetima i odredbama korištenja u njihovoj cijelosti (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018: 3). Osim spomenutih prepreka u davanju i osiguravanju informiranog pristanka, odnosno previše opširno i nečitko napisan tekst ili korištenje puno stručnih termina, mišljenje je nekih da je nečitavanje odredaba i uvjeta korištenja postalo kulturna norma na određen način. Neki stručnjaci to nazivaju kulturom ignoriranja uz objašnjenje da korisnici jednostavno žele uživati u proizvodima digitalne produkcije, bez da se radi toga moraju prvo educirati i opširno informirati. Drugim riječima, kada korisnik instalira neku aplikaciju na svoj uređaj, njihov primarni cilj je uživanje u samoj usluzi koju ta platforma nudi, a ne implicitno pitanje vlastite privatnosti i obrade velikih količina podataka. Kroz procese davanja pristanka korisnici su suočeni s prilikom da preispituju i da sudjeluju u strukturama moći koje su kontroli njihovih digitalnih okolnosti. Ono što često korisnici ne uzimaju u obzir jest činjenica da uvjeti i odredbe korištenja i privatnosti nisu samo nešto s čime ćemo se složiti ili ne složiti, već su tekstovi puni informacija koje mogu kritički preispitati te direktno raspraviti s pojedinim osobama ili institucijama koji su odgovorni za te uvjete i odredbe. Materijali koji zahtijevaju pristanak i obuhvaćaju procese pristanka se vrlo često i referiraju na određene točke zakona te kao takvi imaju mogućnost izjašnjavanja korisničkih prava i institucionalno snažnu podršku neslaganju s uvjetima i odredbama (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2018: 6). S druge strane, u slučaju oponiranja prema uvjetima korištenja ili prema cjelokupnoj digitalnoj ekonomiji digitalnih platformi, alternativni sustavi nisu dostupni zbog monopolizirane moći nekolicine medijskih konglomerata. Fuchs ističe kako su medijske publike pod ideološkom kontrolom kapitalista koji posjeduju i kontroliraju sredstva za komunikaciju. Ako korisnici odluče prestati koristiti Facebook i ostale društvene mreže, realistično je da će zbog svoje odluke propustiti neke informacije i vijesti, kao i određene društvene prilike. Time ove korporacije primoravaju korisnike na uvjete korištenja. Što više monopolizirane moći posjeduju, to im je lakše prisiliti što veću publiku da koriste njihove platforme i mreže (2014: 91). Imajući na umu namjerno nejasnu prirodu procesa pristanka kao što je to kod *click wrap* ugovora te takozvanu kulturu ignoriranja kod korisnika digitalnih platformi, čini se sasvim komplicirano shvatiti koliko je korisnicima uopće stalo do vlastite privatnosti. Shodno tome, postojeća su istraživanja pokazala osjetnu dihotomiju u svojim rezultatima. U jednom istraživanju su korisnici interneta kao vrijednost svoje povijesti

pretraživanja procijenili 7 eura, dok je drugo istraživanje pokazalo kako su korisnici interneta u velikoj mjeri zabrinuti za svoju privatnost te za prikupljanje i upotrebu njihovih osobnih podataka. Upravo se na ovu dihotomiju referira termin “paradoks privatnosti”, ili točnije “paradoks privatnosti informacija” (Carrascal et al. 2013; prema Kokolakis, 2017). Dakle, možemo ovaj fenomen shvatiti kao određeni nesklad između osobnog stava te mišljenja o problematici privatnosti informacija na internetu i stvarnog ponašanja s vlastitim podacima. Acquisti (2004) zaključuje da pojedinci potencijalno nisu sposobni biti ekonomski racionalni posrednici kada je riječ o osobnoj privatnosti. Tvrdi kako su odluke povezane s osobnom privatnosti često ograničene manjkom informacija ili nepotpunim informacijama, ograničenom racionalnosti te kognitivnim pristranostima poput sklonosti potvrdi, hiperboličnog diskontiranja i sličnima. Acquisti također gradi ekonomski model koji nastoji objasniti nesklad između stava i ponašanja u kontekstu privatnosti informacija. Model se temelji na kognitivnoj pristranosti neposrednog zadovoljstva. Neposredno ili trenutačno zadovoljstvo se referira na sklonost davanja veće vrijednosti trenutačnim koristima naspram budućih rizika. Prema heurističkim procjenama pojedinaca, trenutne koristi od otkrivanja osobnih podataka nadmašuju buduće rizike od ugrožavanja svoje privatnosti. Također, postoji i činjenica da neki od korisnika zagovaratelja privatnosti informacija shvaćaju da mogućnost zaštite od narušavanja privatnosti nije realistična. Radi toga, nisu voljni ulagati veliki trud u zaštitu privatnosti zbog sumnje u konačnu isplativost tog truda (Acquisti, 2004).

Kapitalizam nadzora

Dosadašnja diskusija o osobnim podacima; tko ih sve posjeduje ili ima pristup njima, na koji način se oni obrađuju i za koje svrhe, u velikoj mjeri implicira da pojedinci, odnosno korisnici digitalnih platformi nemaju zaštićenu privatnost. Shoshana Zuboff u diskusiji o datafikaciji i kontekstu velikih količina podataka ide korak dalje te uvodi i pojam “kapitalizam nadzora” kojim opisuje suvremeno kapitalističko doba kao ono u kojem je ljudsko iskustvo pretvoreno u sirovi materijal za proizvodnju bihevioralnih podataka koji se koriste za utjecanje i predviđanje ljudskih postupaka. Zuboff ističe kako se stručnjaci moraju truditi uopće definirati pojam Velikih količina podataka te tvrdi kako zapravo ne postoji uspješna definicija termina. Radi toga, Zuboff donosi jedinstvenu perspektivu zbog toga što ne definira Velike količine podataka samo kao vrstu tehnologije ili efekt koji tehnologija može imati. Velike količine podataka ne smijemo shvatiti kao autonoman proces; već zbog toga što nastaje u društvenom,

tamo ga moramo i definirati. Prema tome, Zuboff tvrdi da su Velike količine podataka prije svega namjeran, te duboko značajan dio nove logike akumulacije koju naziva kapitalizmom nadzora. Nova forma informacijskog kapitalizma namjerava predvidjeti i oblikovati ljudsko ponašanje kao sredstvo za generaciju prihoda i kontrolu tržišta. Kapitalizam nadzora se postepeno ustanovio kroz prethodno desetljeće kao utjelovljenje novih društvenih odnosa i politika, za koje Zuboff tvrdi da se do sada nisu dovoljno definirale i diskutirale. Kapitalizam nadzora jednostrano utvrđuje ljudsko iskustvo kao sirovi materijal za pretvorbu u bihevioralne podatke. Iako se određen dio tih podataka koristi za unaprjeđenje proizvoda i usluga na tržištu, ostalo se smatra bihevioralnim viškom koji se iskorištava u proizvodnim procesima zvanim “strojna inteligencija” te je pretvoreno u takozvane proizvode predviđanja koji nagovještavaju što ćemo napraviti sada, prije i kasnije. Novo tržište oblikovano ovim mehanizmima potiče kapitaliste nadzora da unaprjeđuju i razvijaju još preciznije i sofisticiranije izvore bihevioralnog viška, kao što su to naši glasovi, naše osobnosti i emocije (Zuboff, 2020). S vremenom je postalo jasno da najviše prediktivni bihevioralni podaci dolaze iz intervencije u trenutačno stanje društva kako bi gurnuli, nagovorili i nagnali ponašanje prema profitabilnim ishodima. Radi ove reorijentacije znanja ka moći postalo je nedovoljno automatizirati tokove informacijama o nama, već cilj postao automatizirati nas. U ovoj fazi kapitalizma nadzora, sredstva za proizvodnju su podređena kompleksnim i opsežnim “sredstvima bihevioralne modifikacije”, oblikujući potpuno novu vrstu moći koju Zuboff naziva instrumentarnom. Prema Zuboff, instrumentarna moć zna i oblikuje ljudsko ponašanje prema ciljevima Drugih. Umjesto naoružanja i vojne sile, volja instrumentarne moći se ostvaruje kroz automatizirani medij rastućih i sveprisutnih računalnih arhitektura “pametnih” umreženih uređaja, stvari i prostora (2020:15).

Cambridge Analytica

U ožujku 2018. godine, objavljeno je javnosti da su osobni podaci milijuna korisnika Facebook društvene mreže bili sakupljeni bez njihovog pristanka. Priča iza ovog prekršaja privatnosti je danas poznata kao skandal Cambridge Analytica; prekretnica u javnom diskursu o korištenju osobnih podataka od strane korporacija (Golbeck and Aral 2018; Griggs 2018). Masivne količine podataka o 87 milijuna korisnika Facebooka su se prikupile kroz upotrebu Facebook aplikacije *thisisyourdigitallife* koju je razvio psiholog Alexandr Kogan dizajnirajući test osobnosti za koji je Cambridge Analytica platila korisnicima da ga ispune, izloživši namjeru

istraživanja kao isključivo akademsku. Aplikacija je bilježila rezultate testa osobnosti, ali i podatke s osobnih Facebook profila korisnika koji su ispuniti test, kao i njihove Facebook aktivnosti, što su objavili, “lajkali”, dijelili. U to vrijeme, Facebook je kroz standardne uvjete korištenja imao dopuštenje koristiti osobne podatke i prijatelja pojedinačnih korisnika, osim ako korisnici nisu svojevolumno promijenili postavke privatnosti unutar aplikacije. To je omogućilo uvid u osobne podatke i Facebook aktivnosti 87 milijuna korisnika. Cambridgeov istraživač i razvojni inženjer aplikacije je zatim prenio korisničke podatke Cambridge Analytici koji su zatim koristili algoritam putem kojeg su mogli psihološki profilirati ljude na temelju njihovih Facebook interakcija, što je imalo direktne posljedice na demokratske procese. Donald Trump je zaposlio Cambridge Analyticu kao dio strategije na političkim izborima SAD-a 2016. godine. S namjerom ciljanja korisnika materijalima s porukama u korist Trumpove pobjede na izborima, Cambridge Analytica je ciljala pojedince s manje poznatim svojstvom Facebook algoritma takozvanom “*dark post*”, koja sadrži personalizirane oglase koji se ne prikazuju svim korisnicima, već isključivo ciljanoj ograničenoj skupini korisnika. Cilj strategije je bio pogađati pojedince koji su u tom trenutku još bili neodlučni oko svoje odluke o glasanju na predsjedničkim izborima te ih uvjeriti u odluku koja je u korist njihovog klijenta, Donalda Trumpa. Time je Cambridge Analytica iskoristila strahove određenih pojedinaca s ciljanim oglasima na temelju njihovih psiholoških profila. Korištenje vrlo personaliziranih oglasa je te korisnike učinilo ranjivima na utjecaj pro-Trump poruka te ih uvjetovalo da glasaju za njega na izborima, doprinijevši njegovoj konačnoj pobjedi (Rehman, 2019). Netom prije Donalda Trumpa, američki političar Ted Cruz je također zaposlio Cambridge Analyticu za svrhe svoje političke kampanje na izborima 2016. godine. Skandal je postao poznat javnosti nakon što su novinari The Guardian i New York Times novina zajednički objavili priču. Nakon toga, skandal je medijski bio pokriven u cijelom svijetu te su upitnici ukazali na pad povjerenja korisnika u Facebook. Tvrtka Cambridge Analytica je likvidirana, a 2022. godine, Meta je pristala na sudsku nagodbu u vrijednosti 725 milijuna američkih dolara (McCallum, 2022).

Algoritmi i korisnička svijest

Algoritmi preporuke mapiraju naše preferencije naspram ostalih, predlažući nove ili starije sadržaje s kojima se susrećemo. Upravljaču našim interakcijama na društvenim mrežama i procjenjuju koji sadržaj je zanimljiv i važan za korisnika u nepresušnom moru sadržaja na internetu. Algoritmi su na taj način sredstvo za dobivanje informacija, način na koji usvajamo

informacije, na koji sudjelujemo u društvenom i političkom diskursu te kako se upoznajemo s javnosti u kojoj sudjelujemo. Algoritmi su kodirane procedure za transformaciju unesenih podataka u željeni izlazni rezultat, koji se temelji na specifičnim kalkulacijama. Gillespie tvrdi da su algoritmi “ključna logika upravljanja tijekom informacija o kojem ovisimo” (2013). Iako su algoritmi specifičnih digitalnih platformi nepoznati, u slučajevima i poslovne tajne, cilj svake platforme je temeljen u sustavima profita. Povećanje broja korisnika i vremena koje svaki korisnik provede na platformi je ono što doprinosi velikoj količini podataka koji omogućavaju definiranje opsežnih osobnih profila koji se zatim prodaju oglašivačima. Oglašivači usmjeravaju svoj proizvod prema kupljenim profilima korisnika za koje smatraju da će taj proizvod htjeti kupiti (van der Nagel, 2018). S obzirom na neporecivu važnost algoritama u korisničkom iskustvu na digitalnim platformama, javlja se pitanje u kojoj mjeri su korisnici doista svjesni algoritama i načina na koji djeluju. Korisnička svijest i poimanje algoritama na platformama može utjecati na njihovu interakciju s njima. Dosadašnja istraživanja su se često fokusirala na činjenično znanje i tehničko razumijevanje algoritama (Cotter, 2022), no manje je onih kojima je cilj objasniti korisničko subjektivno shvaćanje načina na koji algoritmi utječu na njihovu interakciju sa informacijama, drugim ljudima i vanjskim svijetom.

Metoda istraživanja

Istraživačka pitanja

Korisnička percepcija algoritamskog djelovanja na digitalnim platformama je opširna tema te nije još dovoljno istražena u području medijskih i komunikacijskih znanosti. Za ovo istraživanje, formirana su sljedeća istraživačka pitanja koja nastoje objasniti kako medijske publike zapažaju i poimaju algoritamsko djelovanje na digitalnim platformama:

1. Na koji način korisnici zapažaju algoritamsko djelovanje na digitalnim platformama?
2. Na koji način korisnici shvaćaju odnos algoritamske obrade osobnih podataka i personalizacije sadržaja i oglasa na digitalnim platformama?
3. Kakav je odnos osobnog stava o zaštiti privatnosti podataka i stvarnog ponašanja korisnika digitalnih platformi?

Polustrukturirani intervju je izabrana metoda istraživanja. Ispitivač pri intervjuiranju traži bogate i detaljne odgovore o vlastitom iskustvu korisnika i njihovoj subjektivnoj perspektivi. Kod polustrukturiranog intervjuja postoji formulirani zapis pitanja, to jest, vodič za intervju, no dozvoljena su manja tematska odvajanja po potrebi (Bryman 2012, 470).

Struktura intervjuja

U ovome istraživanju, intervju je strukturiran na način da je uvodni dio započeo s osnovnim predstavljanjem sebe i svojih svakodnevnih navika s naglaskom na upotrebu uređaja s pristupom digitalnim platformama. Također, s obzirom na istraživačko pitanje usmjereno na oglase, ispitanici su zamoljeni objasniti na koji način zapažaju oglase na digitalnim platformama te je li njihovo zapažanje digitalnih oglasa na neki način različito od oglasa tradicionalnog tipa, poput onih na televiziji ili u tisku. Nakon uvodnog predstavljanja sebe i svojih svakodnevnih rutina, ispitanici su imali priliku posjetiti najkorištenije digitalne platforme na svojim mobilnim uređajima. Cilj ove vježbe je potaknuti ispitanike na aktivno zapažanje preporučenog sadržaja te su zamoljeni komentirati ono što im je predloženo. Nakon nekoliko minuta provedenih komentirajući sadržaj na platformama koje su posjetili, slijede pitanja koje nastoje objasniti njihovo iskustvo s preporučenim sadržajem te dodatna pitanja koja su usmjerena specifično na oglase. Kao ispitivačica, izbjegavala sam korištenje izraza algoritam u svojim pitanjima, no u slučaju da su subjekti sami spomenuli taj termin, nastojala sam saznati na koji način ispitanici zamišljaju algoritamsko djelovanje. Sljedeća tema u intervjuu jer bila privatnost podataka. Subjekti su zatim imali priliku iskazati svoja mišljenja o privatnosti svojih osobnih podataka pri korištenju digitalnih platformi, te u slučaju osjećaja zabrinutosti ili pesimizma, nastojala sam saznati koriste li subjekti određene mjere zaštite privatnosti podatka. Pri tome, pitanja su se dotakla i termina click wrap, odnosno, nastojalo se saznati u kojoj mjeri subjekti daju pristanak na uvjete korištenja digitalnih platformi bez da su ih pročitali. Završno, intervju je bio zaključen s pitanjima o budućnosti digitalnih platformi te o idejama o mogućim promjenama i poboljšanjima korisničkog iskustva te zaštite privatnosti podataka. Svaki intervju je bio snimljen za svrhu transkripcije i ispitanici su na početku razgovora imali priliku dati pristanak na snimanje razgovora te sudjelovanje u istraživanju. Ovo je važno jer u kvalitativnom istraživanju nije bitno samo ono što se kaže, već i kako se kaže. Iako ovo daje veliku prednost u kvalitativnom istraživanju, nedostatak je što zahtjeva puno vremena za preslušavanje i zapisivanje.

Uzorak i provedba intervjua

Uzorak su činila četvorica ispitanika muškog roda i četiri ispitanice ženskog. Ispitanici i ispitanice se bave različitim aktivnostima profesionalno i privatno, no svi su visokoobrazovani ili u tijeku visokog obrazovanja te su u dobnoj skupini od 25 do 28 godina. Dva subjekta žive u Zadru, pet u Zagrebu te jedna u Rovinju. Tri intervjua su bila provedena uživo, a pet preko video sastanka na platformi Google Meet zbog udaljenosti sugovornika. Ispitanike sam prikupila kroz osobne kontakte. Subjekte sam upoznala tijekom školovanja i kroz poznanstva. Fokusirala sam se na visokoobrazovane pojedince te sam nastojala razgovarati s osobama iz različitih područja studija, profesionalnih usmjerenja i mjesta stanovanja.

Prvi intervju je izveden eksperimentalno, te je nakon njegove provedbe bilo moguće urediti vodič kako bi se određene teme mogle dublje i bolje istražiti. Prva ispitanica je osoba ženskog roda koja živi u Zadru. Studentica je diplomskog studija novinarstva i zaposlena je preko studentskog ugovora kao agentica korisničke podrške za kozmetičku tvrtku. Intervju se održao preko video sastanka na platformi Google Meet i trajao je 30 minuta. Analiza intervjua omogućila uređivanje vodiča s ciljem da se određene teme dublje istraže prilikom provedbe istraživanja. Recimo, bilo je jasno kako treba više pitanja posvetiti samom djelovanju algoritama te načinu na koji subjekti to zapažaju i u kojoj mjeri o tome razmišljaju.

Subjekt u drugom intervjuu je osoba muškog roda koja živi i radi u Zagrebu, a dolazi iz Pule. Intervju se održao uživo u Puli. Ispitanik je završio diplomski studij programskog inženjerstva na Fakultetu elektrotehnike i računarstva, te je trenutno zaposlen kao programski inženjer u Zagrebu. Ovaj intervju je trajao 42 minute te kao i kod prvog intervjua, dalo se zaključiti da se određena pitanja o doživljaju algoritamskog djelovanja mogu dodatno istražiti. Nakon drugog intervjua, vodič je naknadno izmijenjen za nadolazeće intervju.

Treći intervju se odvio preko platforme Google Meet, a ispitanik je bio osoba muškog roda koja trenutno živi u Zadru te je zaposlen kao kuhar u restoranu. Subjekt je završio preddiplomski studij novinarstva te se u prošlosti profesionalno bavio sportskim novinarstvom. Treći intervju je trajao duže od prethodnih, ukupno 53 minute. U ovoj fazi istraživanja, vodič je bio definiran te se nije mijenjao i dodatno uređivao.

Četvrti intervju se odvio s ispitanikom muškog roda uživo u Zagrebu. Subjekt dolazi iz Ravnica te je završio preddiplomski studij kulturologije u Rijeci, a profesionalno se bavi grafičkim dizajnom. Subjekt ima 27 godina te ima vlastiti obrt za grafički dizajn, stoga radi iz svojeg stana u Zagrebu. Ovaj intervju je također trajao 53 minute.

Peti intervju se održao s ispitanicom ženskog roda koja dolazi iz mjesta pokraj Karlovca, pohađa studij informacijsko-komunikacijskih znanosti u Zagrebu te se profesionalno bavi vođenjem društvenih mreža za jednu tvrtku. Intervju se odvio preko platforme Google Meet i trajao je 37 minuta.

Šesti intervju se odvio s ispitanikom muškog roda koji dolazi iz Zagreba te se bavi građevinarstvom. Zaposlen je u struci te ima 27 godina. Intervju se održao preko Google Meet platforme i trajao je 22 minute.

Sedmi intervju se održao uživo s ispitanicom iz Zagreba. Ispitanica je je zaposlena kao u govorna rehabilitatorica u udruzi te ima 28 godina. Intervju je trajao 33 minute.

Posljednji intervju je bio s ispitanicom iz Rovinja, putem platforme Google Meet. Ispitanica je diplomirana prevoditeljica, a trenutno je zaposlena u ugostiteljstvu. Ima 25 godina. Intervju je trajao 23 minute.

U nadolazećoj interpretaciji rezultata, ispitanici će biti oslovljeni slovom I i brojem s obzirom na redoslijed provedenih intervjuja: I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7 i I8.

Interpretacija rezultata

Svakodnevne navike, upotreba digitalnih platformi i zapažanje oglasa

Uvod u intervju je služio za predstavljanje svojih svakodnevnih rutina i navika te otkrivanje u kojoj mjeri korisnici koriste digitalne platforme. Analiza rezultata je pokazala kako sudionici imaju sličan svakodnevni život, koji se uglavnom sastoji od odlaska na posao ili studij, obaveza vezanih za studij, te povremene aktivnosti iz razonode. Svi subjekti su istaknuli da svakodnevno koriste digitalne platforme, a najčešće platforme su društvene mreže. Percipirano

vrijeme provedeno na mobilnom uređaju radi korištenja digitalnih platformi je između jedan sat i deset sati u danu. Digitalne platforme koje svi ispitanici koriste su Instagram i Facebook, ali spomenule su se i Youtube, Reddit, Tiktok i Twitch TV. Kada je bilo pitanje motivacije za korištenje specifično istaknutih platformi, odgovori su u velikoj mjeri bili jednoglasni. Najčešći razlozi za korištenje specifičnih digitalnih platformi su dostupnost, zabava, informacije, edukacija te društvena uključenost. Platforme omogućavaju subjektima da prate što rade njihovi prijatelji, poznanici i obitelj. Osim toga, neki od razloga su također popularnost specifičnih digitalnih platformi te raznolikost sadržaja, ističe ispitanica I5: *“To što su najpopularnije, pa je velika većina ljudi tamo. Između ostalog, jer su to društvene mreže na kojima možeš pratiti svoje prijatelje, ali možeš pratiti i vidjet kako neki možda malo više poznatiji ljudi ili brendovi komuniciraju s tobom i uglavnom je zanimljivo vidjeti toliko različitog sadržaja na tim mrežama.”*

Drugi ispitanik je pokazao motivaciju prema informativnoj i edukativnoj prirodi sadržaja na digitalnim platformama. I2: *“Facebook (koristim) najviše zbog dobivanja bilo kakvih informacija. Više neke vijesti ili tako nešto. Za sport, vijesti iz sporta. Instagram skoro isključivo za vijesti iz sporta. Odnosno, vijesti iz košarke, specifičnije. Youtube za apsolutno svašta. Sportske videe, učenje jezika, videe o videoigrama, jako širok spektar sadržaja.”*

Tijekom uvodnog dijela intervjua, postavljeno je pitanje o percepciji oglasa na digitalnim platformama te o potencijalnoj razlici u doživljaju oglasa u digitalnom kontekstu naspram više tradicionalnog, odnosno, kontekstu tiska i televizije specifično. Svi ispitanici su istaknuli kako primjećuju da su oglasi na digitalnim platformama personalizirani, dok su tradicionalni oglasi više generični i namijenjeni široj publici. I1: *“Mislim da su online oglasi daleko više personalizirani po pitanju algoritma, znači ono što ja tražim. Ako vidim oglas u tisku, on je napravljen nekako generalno da bi se svidio što većoj populaciji i uhvatio pažnju većine, dok je ovo na Instagramu i fejsu i ostalim društvenim mrežama isključivo personalizirano. Ako oni vide da sam ja gledala haljine svečane, oni će meni još petnaest web stranica na kojima ja mogu naći takve slične haljine, možda po boljoj cijeni, možda nešto što mi se više sviđa, dostupnije je i takve nekakve stvari. Ponekad malo zastrašujuće, ali taj nekakav personalizirani dio je definitivno ono što je bolje”.*

Slično njoj, i ispitanica I5 tvrdi: *“Na platformama, dosta su personalizirani baš za mene. Često tražim neku stvar pa mi se pojavi u oglasima, ali mislim da od tih svih digitalnih platformi, najviše ih ima na Instagramu. Najviše se oglašava na Instagramu, barem u mojem slučaju”.* Za razliku između digitalnih i tradicionalnih oglasa ista ispitanica tvrdi: *“(digitalni oglasi) puno više pogađaju neku nišu. Ono što tebe zanima u tom trenutku, ono što ti pratiš, ono kako algoritam to već pokupi. A offline su više nekako generalni, ciljaju na neku širu populaciju, imaju širu targetiranu skupinu.”*

Jedan ispitanik se kritički osvrće specifično na hrvatske oglase u usporedbi s američkim na sljedeći način. I3: *“Na primjer kad gledate američku televiziju, ja recimo znam gledati američku košarku pa si nađem neki stream, off the record... reklame tamo su nevjerojatne stvari. Gledaš tamo reklamu neke hrane u 1 ujutro i ogladniš u sekundi, ono, produkcija na takvoj nekoj reklami je bolja nego išta što je ikada hrvatska televizija napravila, bilo koji kanal. Te reklame su stvarno “ways ahead” ali mislim da stvarno te reklame, ne vidim zašto te reklame ne bi mogle biti na televiziji, ove što su na digitalnim platformama i društvenim mrežama, jako su dobre. Samo što, osjećaš neku nametljivost, pošto je još to sve novo. Ljudi oko moje generacije, svi smo mi odrasli s Youtubeom bez reklama, s digitalnim platformama bez reklama, i onda je ovaj osjećaj nametljiv, ali mislim da će se ljudi naviknuti jer ono, već smo s televizijom uigrani u to”.* Na pitanje o usporedbi osobnog doživljaja digitalnih oglasa u usporedbi s TV oglasima, I3 tvrdi: *“Pa na televiziji me čak više zasmeta zato što reklama ima najviše tijekom filmova i serija, recimo kod nekih live evenata, događaja ili utakmica, tu ne može biti reklama jer se ne prekida sadržaj. Dok tijekom filmova i serija postoje, zato reklame jako smetaju zato što te, ono, bio si fokusiran na neki film već 15-20 minuta i onda ti lupe blok reklama jako dugački. To je veliki problem jer nije jedna reklama nego je blok reklama. To te ubije. Na društvenim mrežama u principu se reklame jako lako zaobiđu, ili su kratke ili možeš nakon pet sekundi skipati. Maksimalno da ti petnaest sekundi uzme je malo naporno ali nije to ništa strašno, u usporedbi s onim na televiziji. Opet kad pogledaš na Instagramu, Redditu to se sve da skrolati, i na Twitchu imaš skip option često. Tako da mislim da nije strašno. Pogotovo kad moraš uzeti u obzir da na nekim društvenim mrežama poput Youtubea i Twitcha, na takvim platformama reklame direktno utječu na zaradu content creatora, onoga čiji sadržaj gledate. Tako da stvarno nemam problem s time i ne smeta mi. Na televiziji mi puno više smeta. Na primjer, pogotovo na HRT-u, kao primjer hrvatske televizije, što bi trebala biti javna televizija, koju mi svi plaćamo. Onda ti u prime time terminima lupaju reklame od kladionica*

i casina, u terminima kad puno djece gleda neku utakmicu, i to mi stvarno smeta, i da ju ne plaćamo, ali pogotovo što je javna televizija mi takve stvari stvarno smetaju.”

I6 ističe kako su oglasi na digitalnim platformama djelotvorniji jer ga ponekad natjeraju da kupi proizvod koji je reklamiran, dok to nije slučaj kod oglasa na u tradicionalnijim oblicima medija: *“Nekako bih rekao trenutno da je to oglašavanje na društvenim mrežama najbolji oblik oglašavanja. Recimo na televiziji, primijetim reklame ali nisu mi ono, da bi me potaknule da kupim neki proizvod. Na društvenim mrežama, često mi se zna dogoditi da vidim nešto na društvenim mrežama pa čak kupim to, ne? Dok recimo s televizije, radija ili novina, nikada skoro nisam.”*

I8 je uglavnom nezadovoljna preporučenim oglasima, također ističući repetitivnost preporučenih sadržaja: *“Da i ne. Nekad me smeta šta se stalno vrti isto. I nekad mi stalno dolaze isti videi i članci. Ovo šta mi se preporuči, rijetko kada odem pogledati te oglase jer jednom kad stisnem znam da će mi se stalno pojavljivati.”*

Već prilikom ovog pitanja su neki subjekti pokazali svoje razumijevanje algoritamske obrade osobnih podataka u svrhu personalizacije sadržaja i oglasa. Ispitanik I4 ističe razliku u oglasima na televiziji i na digitalnim platformama ovako: *“Da, tamo (na televiziji) nije tako targetano kao na digitalnim platformama, ne obraća se službeno kao meni. Jer ovo je baš kao, u redu, oni su popratili moju povijest pretraživanja jer sam ja dok sam odlučio napraviti svoj korisnički račun za sve te mreže, oni su uzeli moj pristanak da mogu gledati moju povijest pretraživanja, moje ponašanje na internetu, moje podatke, da mi mogu ponuditi prilagođene reklame. Dok na TV-u su reklame, tko se želi oglašavati bude stavio na TV i to je to. I na TV-u ima puno više farmaceutskih reklama, jako puno sam primijetio. I za trgovine, akcije i to. A drugo, čak i alkoholna pića, na društvenim mrežama nisam to primijetio.”*

Interaktivna vježba: pregled digitalnih platformi i interpretacija ponuđenog sadržaja

Nakon ovog osvrta na opažanje oglasa prilikom korištenja digitalnih platformi, korisnici su zamoljeni posjetiti svoje najčešće korištene digitalne platforme kako bi mogli komentirati sadržaj koji im je predložen. Prilikom ove vježbe, korisnici su imali priliku komentirati bilo

koji sadržaj s kojim su se susreli, ali nastojali su posebno istaknuti ponuđene oglase. Nakon pregledavanja svojih mobilnih uređaja, slijedila je diskusija o sadržaju koji su vidjeli. Iako su dvije ispitanice već u prethodnom pitanju spomenule termin algoritam, cilj ove vježbe je bio doprijeti do njihovog shvaćanja procesa personalizacije sadržaja, s izbjegavanjem nametanja termina algoritam. Subjekti su tijekom diskusije imali priliku istaknuti koliko često im se sličan sadržaj prikazuje, koliko su zadovoljni s predloženim sadržajem te kakve preporuke najviše vole, a kakve najmanje. Nakon toga, uslijedilo je pitanje o načinu na koji smatraju da se sadržaj preporučuje. U tom trenu, ako ne i ranije u razgovoru kod nekih ispitanika, gotovo su svi subjekti iskoristili termin algoritam kako bi objasnili procese personalizacije ponude sadržaja i oglasa na digitalnim platformama. Ispitanica I7 je jedina koja nije imenovala algoritam u svojim odgovorima. Primjeri su sljedeći:

I1: *“...mislim da je to jednostavno algoritamski. Onoga trena kad algoritam vidi da ja nešto gledam i da ja u tome uživam, ili da sežvam recimo...”* te *“ a ono što je meni recimo zastrašujuće s tim algoritmom je to što je sve povezano na naše email adrese bez obzira na čemu mi pretraživali, to će nam doći na svim platformama koje su spojene na tu email adresu. Recimo kako kad se učlaniš u banku kao mlada osoba, moraš dati svoju email adresu, znači automatski je tvoja kartica povezana na tvoju mail adresu. Kad kreneš kupovati u Mulleru, ti ćeš sutra dobiti reklamu jer si platio karticom. To je najstrašnije, što se nekako prelijeva iz stvarnog života u digitalni.”*

I2: *“Mislim da me algoritam dobro pogađa u tim ponuđenim stranicama. U ponuđenim reklamama manje.”*

I3 je istaknuo kako mu je preporučeni sadržaj nedovoljno raznolik u određenim trenucima, stoga mu ponuda sadržaja nije dovoljno zanimljiva. *“Jednostavno vjerojatno nije još dovoljno sofisticiran njihov algoritam, AI, kako već. Mislim, da se razumijemo, naspram prije dvije godine to je već puno bolje, prije pet godina da ne govorimo. To sve nenormalno brzo napreduje i ono, nije 2023. kraj civilizacije, to će samo nastaviti napredovati i bit će sve bolje i bolje.”*

I4 na pitanje je li ikada razmišljao o načinu na koji mu se sadržaj preporučuje tvrdi: *“Ne kužim kako funkcioniraju njihovi algoritmi i to, ali znam, recimo, da mi se na Instagramu prikazuju prvo storiji od ljudi s kojima najviše interactam, s kojima imam najviše razgovora, kojima*

lajkam stvari. Isto tak na Facebooku. TikTok algoritam možda otprilike jer isto... stvari koje više gledaš i s kojima više interactaš, komentiraš, lajkaš i to, bude ti se sadržaj više prikazivao. Sad ja ne kužim recimo kako oni analiziraju neki video ak recimo video nema uopće niti hashtag niti niš i neko u videu veli "Lana Del Rey" i onda bu se meni taj video prikazao jer ja volim Lanu Del Rey. Tak da ne kužim, ali okej, nemam niš protiv sadržaja jer sam sam na neki način odabrao da mi se prikazuje taj sadržaj."

I5 također ističe kako joj se sličan sadržaj uvijek prikazuje na najčešće korištenim platformama "*...ove dvije mreže najviše koristim, mislim da su najbolje pokupile moj algoritam. Na primjer, Facebook ili Pinterest, ne provodim toliko vremena pa mi nisu toliko personalizirani.*" i "*Ove vrste videa i slika koje sam do sada opisala su najčešće, da. Mislim to je zato jer sam algoritam Instagrama i Facebooka funkcionira tako da što više XY sadržaja gledaš, to će ti se više XY sadržaja prikazivati, a manje će se prikazivati ovog ostalog.*"

I7 je jedina ispitanica koja nije spominjala algoritam tijekom razgovora, no o načinu preporuke sadržaja primjećuje povezanost različitih platformi te sadržaja koji nude: "*Mislim, očito je da je to sve povezano. Očito je da kada ti na jednoj platformi nešto gledaš, očito to i ove ostale prepoznaju pa sve je to vrlo pametno. Recimo ova varijanta kada ja o nečemu pričam pa, mislim to je malo smiješno, ali nije se to samo meni desilo. Prijateljica moja, smiješna je, rekla mi je da su jednom ona i dečko namjerno jedan cijeli dan govorili o nekom proizvodu, o nečemu, kao da se to onda njoj prikazalo. Ne znam koliko vjerovati u to, ali da, ne znam što reći o tome. Je li to moguće ili je to blesava slučajnost. Čudilo bi me da je slučajnost, ali u drugu ruku ne kužim kako, kako bi funkcionira ovaj dio di mobitel percipira ključne riječi u razgovoru, mislim wtf? Suludo."*

Diskusija o algoritmima

Provedba prvog intervjua je pokazala da vodiču nedostaje detaljniji opis korisničkog zapažanja i poimanja algoritamske preporuke sadržaja, stoga je vodič dodatno uređen kako bi svaki ispitanik imao priliku opisati i objasniti svoju percepciju algoritama i načina na koji algoritmi djeluju. Na pitanje što oblikuje njegov *feed* te kako on zamišlja da se algoritamsko djelovanje odvija, ispitanik I2 je odgovorio: "*...mislim da iza toga stoje algoritmi velikih kompanija kojima je cilj što više ljudi zadržati na toj stranici ali i što bolje reklame nam poslužiti (...)*

teško mi je to formirati u riječi, ali rekao bih kroz neka stabla. Mislim da se svede na kraju na neki matematički problem gdje ovisno o informacijama o nekom korisniku i kolačića da se nekako stablo preporuka formira za svakog korisnika individualno”.

Idući ispitanik, I3, sebe je smatrao nedovoljno stručnim da bi mogao odgovoriti na to pitanje: *“Ja to stvarno nemam stručno shvaćanje, pa ne bi mogao odgovoriti na to pitanje”.*

Sljedeći ispitanik, I4, algoritam objašnjava ovako: *“Jedan fiktivan stroj koji “Oni” sastave kak žele, a ne znam. Uglavnom, mislim da je algoritam...ja bih rekao skup kodova, koji bude analizirao ponašanje korisnika. S jedne strane ima korisnika, s druge strane sadržaj i onda ti kodovi gledaju vezu između korisnika i sadržaja i onda budu u moru tog sadržaja i hiperprodukcije sadržaja, budu doveli određeni sadržaj do korisnika i naravno reklame do korisnika, s obzirom na njegovo ponašanje”.*

Ispitanica je na sličan način opisala proces algoritamskog djelovanja na digitalnim platformama. I5: *“Na primjer, postoji A stvar, postoji B stvar, pogledam A stvar, možda 15 sekundi duže od B stvari, B stvar isto pogledam, ali više će mi A stvar preporučiti jer sam tu provela više vremena nego na B stvari. Onda, kako mi opet algoritam preporuči A stvar i B stvar, ali opet više vremena provedem na A stvari, sve više mi preporuča A stvar, a B stvar isto preporuča ali manje”.* I6 ima sličan dojam: *“Vjerojatno prati neke web stranice gdje sam stisnuo onaj pristanak na kolačiće i sve. Onda vidi svaki proizvod koji otvorim i gledam, provedem par sekundi s prozorom tog proizvoda i vjerojatno mi poveže to s društvenim mrežama, i onda mi na temelju toga izbacuje reklame.”*

I7 također ističe da nije dovoljno upućena u temu da bi znala objasniti način preporuke sadržaja, no ističe korporativnu dimenziju: *“Iskreno nemam blage veze. Mislim, svakako ljudi, koji, kako da kažem, rade unutar tih tvrtki koje pokreću i formiraju i ažuriraju neke aplikacije i... ali ne bih znala točno reći, nemam nikakvu viziju o da budem iskrena. Možda je i nezainteresiranost, bilo bi lijepo čuti kako to funkcionira, mislim ovako globalno, bez previše detalja.”*

Privatnost podataka: mišljenje i stav naspram ponašanja

Nakon ovih opisa načina na koji algoritam funkcionira, sljedeća tema u intervjuu je bila privatnost podataka. Ispitanici su opisali u kojoj mjeri i na koji način razmišljaju o privatnosti

svojih osobnih podataka u kontekstu korištenja digitalnih platformi. I1 tvrdi: *“O tome razmišljam više u zadnje vrijeme i svako toliko si idem očistiti laptop od cookies and cache i historya i tako malo da ga refresham. I trenutno sam primijetila da više ne ulazim stvari koje od mene zahtijevaju kreiranje accounta i logiranje s emailom. Recimo sad Chat GPT ili neki AI, svi traže nekakvu registraciju s emailom i nisam niti jednom to koristila jer jednostavno ne želim davati svoje podatke još širem digitalnom svijetu. Iako je sada već sve jako dostupno. Neke stvari su neizbježne, ali kako tome pomoći... mislim da je trenutno privatnost jako narušena”*. Idući ispitanik je odgovorio na vrlo sličan način. I2: *“Pa jesam da. Na primjer, pokušavam minimizirati koliko kolačića ostavljam kod pretraživanja i pokušavam se bar donekle kontrolirati da te velike korporacije, odnosno stranice ne znaju za baš sve moje detalje.”* Posljednja ispitanica je podijelila slično iskustvo. I5: *“Pa da, jesam. Pogotovo sad u zadnje vrijeme kad su...mislim na Instagramu su uveli neke nove opcije di ti možeš ugasiti te neke postavbe i možeš više, pod navodnicima, zaštititi svoju privatnost i sigurnost svojih podataka. Prije toga i nisam baš”*.

I3 pokazuje drugačije mišljenje, tvrdeći da ne smatra da je njegova privatnost podataka ugrožena prilikom upotrebe društvenih mreža: *“Da, ali ono, ne osjećam se baš ugroženo, ako je to pitanje”*. Kada sam ga zamolila da objasni na koji način razmišlja o svojoj privatnosti, odgovorio je: *“Pa ne znam, mislim da jednostavno nema neki...možda je to do mene, ali ne osjećam da ima neka ugroženost ičim što rade te društvene platforme. Ljudi znaju tako govoriti “ja imam pravo na svoju privatnost”, ali ono, ne vidim koji dio moje privatnosti se violatea”*.

Slično tome, i ispitanik I4 tvrdi da mu nije previše stalo do zaštite privatnosti podataka, ujedno i konstatirajući nemogućnost zaštite privatnosti podataka u današnjem digitalnom okolišu. Osim toga, I4 se kritičkim tonom osvrće na paranoju oko nadzora. Sardonično ističe izraz “Oni” kako bi ukazao na strah, a i neinformiranost pojedinih korisnika: *“Kaj ja znam... Nije me briga više. Ja postam na tim mrežama tak da ono, digital footprint i to... bye bye. Kaj ja znam, ja postam na društvenim mrežama, isto imam određeni broj pratitelja i tak to i kad se valjda jednom odlučiš to raditi možeš onak pozdraviti se s određenom dozom privatnosti. Ne postam o svemu i svačemu, o svakom detalju svog života (..) Mislim da u današnje vrijeme nitko nema takvu privatnost, to je luksuz. Osim ako si negdje off the grid, u nekom self sustaining house, bez mobitela, bez interneta, bez ičega. Onda možda imaš neku dozu privatnosti. Ovako dok koristiš mobilni uređaj, internet, društvene mreže općenito, pozdravio*

si se s nekom privatnosti... uostalom, kao privatnost je precijenjena. Ljudi se jako puno boje, boje se svega i uvijek koriste to fiktivno "oni", oni nas slušaju i nitko nemre reći koji je taj oni. Tko su ti oni?"

Nadalje, nakon iznesenih stavova o privatnosti podataka, iduća pitanja u intervjuu su bila usmjerena prema ponašanju subjekata na digitalnim platformama. Pitanja bila fokusirana na situacije u kojima su korisnici bili potaknuti na razmišljanje o privatnosti podataka te o načinima na koje se nastoje zaštititi. Osim toga, subjekti su bili zamoljeni objasniti koliko smatraju da su vrijedni njihovi podaci te na koji način smatraju da svoje podatke daju digitalnim platformama na obradu. Također, u ovom dijelu intervjua postavila su se pitanja o davanju pristanka i prirodi *click wrap* ugovora. Svi ispitanici su izjavili da su barem povremeno razmišljali o svojoj privatnosti na digitalnim platforma, ali usprkos tome, dvoje ih je istaknulo da i koriste određene mjere zaštite privatnosti.

Ispitanik I2 tvrdi: *"Na primjer, pokušavam minimizirati koliko kolačića ostavljam kod pretraživanja i pokušavam se bar donekle kontrolirati da te velike korporacije, odnosno stranice ne znaju za baš sve moje detalje".* Prilikom pitanja o obradi osobnih podataka, ispitanici su također pokazali razumijevanje o korporativnoj prirodi digitalnih platformi. I5 koristi slične metode kako bi zaštitila svoju privatnost podataka: *"Pa nisam baš sigurna da sam nešto isključivo radila samo za neku zaštitu podataka. Eventualno možda incognito kod kupovine, ili kod browsanja nekih stvari. Možda korištenje VPN-a, ponekad".*

Međutim, preostali subjekti su jasno naglasili da nisu pokušali određene mjere zaštite privatnosti te su kao razlog za to istaknuli da ne vide smisao u tome. Subjekt I3 tvrdi: *"Ne bih rekao, ne. Ja na društvenim mrežama... kako bih rekao... ja ih koristim, ali ne objavljujem na taj način, na Instagramu ništa ne objavljujem, ono. Facebook isto. Imam nekog sadržaja na fejsu otkad sam bio mlađi ali možda da sam paranoičan bih to sve pobrisao ali nije me briga. Ali isto tako ne sviđa mi se da internet zna svakog dana i svakog trena što radim, držim do neke privatnosti. Bez previše razmišljanja o tome, nije da sam puttao jako puno thought into that, ali ajmo reći da držim do neke privatnosti."* Isti ispitanik je istaknuo kako ne čita uvjete korištenja jer smatra da nema izbora: *"Ne. Mislim da nema ništa od toga, jer što ako ja želim imati Facebook račun, a ne sviđaju mi se terms of štoveć, što ću ja, ne napraviti Facebook*

račun? Nemam baš izbora. Mislim da nemam ništa od toga da idem trošiti dva sata svojeg života i što će to napraviti, kužiš?”

I8 ističe kako u trenucima razmišlja o svojoj privatnosti podataka, no većinu vremena joj to nije važno: *“Vrijedi mi ovako kad razmišljam i pričam o tome, a ovako svaki dan ne razmišljam baš o tome na taj način. Sad, da mi se nešto desi, da mi netko hakira, onda bih vjerojatno malo ozbiljnije razmišljala o tome, ali ovako trenutno mi nije toliko bitno. To što upišem negdje mail, lozinku, sliku objavim.”* Ovaj iskaz upućuje na prethodno opisani paradoks privatnosti podataka, to jest, određeni nesklad između osobnog stava te mišljenja o problematici privatnosti informacija na internetu i stvarnog ponašanja s vlastitim podacima.

Odgovori subjekata su bili posve jednoglasni kada je bilo pitanje *click wrap* ugovora. Svi ispitanici su izjavili kako nisu nikada pročitali uvjete korištenja te smatraju da ih niti jedan korisnik ne čita. Razlozi za to su također jednoglasni. Subjekti su istaknuli kako ne žele čitati uvjete i odredbe korištenja digitalnih platformi i općenito na internetu jer je tekst uvijek dugačak. Također, neki subjekti su istaknuli da je terminologija odbojna jer se često koriste pravni termini s kojima nisu upoznati. Osim toga, subjekti su istaknuli da postoji određeno povjerenje kod korisnika. I5: *“Pa vjerojatno jer je predugo, a i postoji taj neki nivo povjerenja ajmo reći, jer ideš napraviti neki account negdje, ne znam, na primjer Netflix. Netflix je globalni brend i imaš taj neki nivo povjerenja, kod populacije generalno bude taj nivo povjerenja. Jer je toliko prošireno, i toliko ljudi to koristi”*. Drugi ispitanik slično misli te ističe kako su korisnici nestrpljivi, odnosno, žele što prije pristupiti sadržaju koji ih zanima. To se može povezati s kognitivnom pristranošću neposrednog zadovoljstva. Korisnici daju prioritet neposrednom zadovoljstvu naspram budućeg rizika od povrede privatnosti podataka. I2: *“Da. Jako jako često. Sličan razlog kao i ja. Jednostavno ljudi žele što prije, nemaju strpljenja. Očito bih rekao da žele što prije doći do samog korištenja aplikacije i ne cijene... ili vjeruju takvim softwareima da neće zloupotrijebiti njihove podatke”*.

Ispitanici su rekli na koji način bi se priroda *click wrap* ugovora trebala promijeniti da bi se korisnici više aktivno uključili u procese davanja pristanka. I2: *“Ako bi se moglo više, u što više kolokvijalnom načinu opisati.. i skratiti što je više moguće, i makar staviti linkove na neke dodatne.. da to bi mogao biti solidan način: skratiti i napisati jednostavno čitljivije. Prilično sam siguran da bi to promijenilo stvar. Ljudi ne bi samo prihvatili praktički bezuvjetno to šta*

piše u tekstu". Sličan prijedlog je dao i drugi ispitanik, I3: *"Mora društvena mreža onda to ljepše formulirati, bolje educirati svoje korisnike o tome. Mislim da mi svi znamo da je to namjerno tako napravljeno, dugačko, puno teksta, čisto da ti se ne da to čitati. Ali da bi se to bolje uobličilo.. na kraju krajeva, možeš staviti nešto kao "ako vam se ne da čitati, evo jedan kratki video gdje ukratko..." znaš ono takve stvari, da bi to gradivo bilo pristupačnije. Ali ono, ako oni to ne žele, njima paše da to nitko ne čita"*.

Budućnost korisničkog iskustva i zaključak intervjua

Naposljetku, subjekti su imali priliku reći kako zamišljaju budućnost korisničkog iskustva s digitalnim platformama te su podijelili neke ideje koje bi mogle unaprijediti iskustvo i zaštitu privatnosti podataka korisnika. Pri tome su sugovornici također pokazali slična mišljenja oko razvoja tehnologija i samim time, unapređenja korisničkog iskustva, ali neki subjekti su pokazali veću zabrinutost od ostalih. Svi subjekti očekuju da će se digitalne platforme dodatno razvijati s vremenom, zajedno s razvojem tehnologije. Pojedini ispitanici tvrde da ne znaju hoće li promjene biti negativne ili pozitivne, a neki smatraju da promjene neće biti pozitivne za korisnike. Razlog za zabrinutost i pesimizam čini se da je osjećaj bespomoćnosti naspram moćnih korporacija i konstantnim razvojem tehnologija koje se koriste za obradu korisničkih osobnih podataka.

I1 pokazuje veću zabrinutost naspram ostalih ispitanika. Ističe manjak kontrole nad razvojem tehnologije, ujedno i obradom podataka, te pokazuje manjak vjere u institucije koje provode regulacije: *"Zamišljam to da se brišu još više granice privatnosti i zamišljam to da se svijet mijenja i mijenja se način na koji mi funkcioniramo, baš uz pomoć medija. Isto tako iz svojeg diplomskog rada mogu vidjeti koliko digitalizacija donosi problema jer je u pitanju novinarstva stavljena kvantiteta naspram kvalitete. Nikad nismo prije živjeli u vremenu gdje su vijesti dostupne 24 sata dnevno. Što je i zabrinjavajuće i tužno. Vidim, kao što sam rekla, dosta visim po Redditu i vidim da se ljudi žale s pojavom AI-a u zadnjih par mjeseci jer gube poslove. zamjenjuje ih umjetna inteligencija, čak iako nije kvalitetna kao ljudsko biće, ali je besplatna, a profit je uvijek u trenutnom interesu svih. Tako da, ne znam, ne vidim da će ići na bolje. Znam da EU donosi takve neke zakone da se limitira to nekakvo (...) Mislim, u Europi je možda bolje nego u Americi sa svim tim podacima i shareanjem tih podataka s ostalima, ali opet, to je isto zavaravanje mase. Postoji određena granica dokle ti možeš to ograničiti. Mislim da je i s*

Tiktokom bilo da se podaci dijele kineskoj vladi i da je zato bilo da će ga zabraniti. Mislim, ne možeš utjecati na to. Ako je zabrinjavajuće za starije generacije, tako je jednako i za mlade.”

I3 pokazuje manje negativan stav te prihvaća razvoj tehnologije kao dio budućnosti korisničkog iskustva u digitalnom okolišu: *“Pa ne znam. Kratkoročno, mislim da će biti samo sve bolje i bolje, personalizirani sadržaj i oglasi. A dugoročno, tko će znati. Mislim da će biti i nove tehnologije. Puno se zadnjih godina priča o ovom chipu, jel tako? Vidjet ćemo hoće li se društvene mreže na potpuno novi način koristiti kad to postane aktualno, bilo to za 15, 20 ili 100 godina, ali mislim da će uvijek biti tu. Mislim, društvene mreže nigdje ne idu, to je jednostavno dio nas koji će nam uskoro biti i u mozgu. Možda ne u našim lifetimeovima ali da. Jednostavno su postale dio nas i način na koji svi funkcioniramo i nema povratka. Dapače, mislim da će sve više s vremenom, sve veći dio našeg života postati.”*

Kao i u prethodnim odgovorima, jedan ispitanik je istaknuo korporativno uređenje digitalnih platformi kao problem za budućnost korisničkog iskustva. I4: *“Ja mislim da bi tehnologija uvijek mogla biti ispred nas, jer mi recimo mislimo da smo se catch upali s njom, ali onda vidimo da je tehnologija negdje dalje. Te korporacije se toliko jake i velike da ih neka vlada ili netko stisne. Oni imaju toliku i financijsku i utjecajnu moć i sve da mogu plesati oko svega toga”.*

Na samom kraju intervjua, ispitanici su mogli nadodati svoje mišljenje u slučaju da ga nisu imali priliku istaknuti u prethodnim pitanjima.

I1 ističe dozu zabrinutosti za budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama, no ima nadu da će stručnjaci iz tog područja raditi na poboljšanju: *“Pa mislim da je to to. Zaključak je da vidim problem u algoritmima i digitalizaciji medija i svijeta, ali ne vidim načina na koji bi se to moglo riješiti. Možda ja imam nekakav utopijski pogled na svijet pa mislim da će oni koji mogu i oni koji znaju da će to razriješiti, ali mislim da je to samo wishful thinking i zapravo, to je to. Zabrinjavajući su podaci vjerojatno, ljudi koji vjeruju u algoritam i ne kuže ga.”*

I5 je mišljenja da su personalizirani oblici marketinga previše negativno predstavljeni u javnosti te smatra da to samo po sebi može biti i pozitivno, ali ujedno ističe da bi vrijedilo popraviti zaštitu privatnosti podataka u budućnosti: *“Možda da su. Razmišljam si da su nekad*

demonizirane platforme zbog tog oglašavanja ali na kraju krajeva nije to toliko loša stvar, da ti dobiješ personalizirani oglas. Dapače. Ali da bi definitivno za budućnost trebalo poraditi na nekim metodama zaštite podataka općenito.”

Rasprava

Prilikom analize i interpretacije provedenih intervjua, utvrđeno je da su korisnici u velikoj mjeri svjesni algoritamske pozadine u načinu na koji digitalne platforme funkcioniraju. Gotovo je svaki ispitanik imenovao algoritam kao ono što oblikuje njihove preporuke i personalizaciju sadržaja te oglasa, bez ispitivačeva direktnog navođenja na termin. S obzirom na prvo istraživačko pitanje, koje je fokusirano na način zapažanja algoritamskog djelovanja, ovo istraživanje je dalo uvid u način na koji korisnici stvaraju smisao o algoritmima, kao nečemu što nije vidljivo, opipljivo ili općenito dostupno osjetilima. Naime, mnoge tehnološke inovacije su upravo takve, nisu dostupne osjetilima, stoga korisnici sami stvaraju smisao i značenje prilikom svoje interakcije s njima. Kada su pojedinci suočeni s nečim nepoznatim, nastoje stvoriti vizualizacije, analogije s nečim više poznatim, ili upotrebom metafora (Bucher, 2018). Upravo su tako subjekti u ovom intervjuu objasnili algoritme na digitalnim platformama; usporedivši ih sa stablom i strojem. Nadalje, Bucher ističe da su algoritmi reprezentirani izvan samog tehnološkog diskursa, te se materijaliziraju u različitim okolnostima. Algoritmi su postali i marketinški objekti te su reprezentirani u komercijaliziranim slikama matematičkih formula u kontroli marketinških, tehnoloških i medijskih institucija. Algoritmi su tako postali jasniji javnosti epistemološkim procesom razvoja “algoritamskih odnosa s javnošću” (Sandvig, 2015; prema Bucher, 2018). Iako vizualizacije algoritama kao matematičkih formula uokviruju algoritme kao neutralne, znanstvene objekte, to nije nužno tako u svakodnevnom iskustvu korisnika. Korisničko iskustvo nije interakcija s vidljivom matematičkom formulom, već s osjećajima, mislima i raspoloženjima koje generira algoritam. Međutim, teorije koje pojedinci stvaraju o skrivenim tehnološkim procesima često i nisu točne, no nije važno jesu li točne ili netočne; ljudi nauče ono što trebaju znati kako bi smisleno mogli navigirati kroz svijet posredovan algoritmima (Bucher, 2013). Isključivo tehnološko razumijevanje algoritama nije dovoljno za otkrivanje društvenih implikacija, već algoritmi trebaju biti shvaćeni kao dio kompleksnog ekosustava međusobne suradnje između pojedinaca i *softwarea* koji trajno oblikuju jedan drugoga (Latzer i Festic, 2019; prema Taddicken 2021). Osim uvida u način na koji korisnici stvaraju smisao o algoritamskom djelovanju na digitalnim platformama, ovo

istraživanje je također pokazalo afektivnu dimenziju korisničke interakcije s algoritmima. Ispitanici nisu pokazali pretjeranu emocionalnu reakciju na procese algoritamskih preporuka, te smatraju da imaju korist od načina na koji algoritam preporuke oblikuje njihov *feed*. Međutim, iako su mišljenja i osjećaji subjekata uglavnom neutralni, određeni odgovori su pokazali dozu zabrinutosti s obzirom na koliko su određeni sadržaji dobro preporučeni. Nadalje, kod određenih subjekata, algoritmi preporuke su percipirani negativno i kada su skloni preporučiti jednoličan sadržaj. Manjak raznolikosti u preporukama je doprinio osjećaju ograničenosti. Istraživanje koje je provela Swart 2021. godine je pokazalo slične rezultate. Dok neki korisnici smatraju zastrašujućim koliko napredni algoritmi preporuka mogu biti, drugi korisnici nisu bili zadovoljni kada algoritam nije bio dovoljno dobar. Kada algoritam netočno ili prejednostavno reprezentira korisnikove preferencije, to uzrokuje frustraciju kod korisnika (Swart, 2021). Očekivanja su visoka kada je korisnik svjestan da je pod nadzorom; odricanje od svojih podataka zahtjeva bolje korisničko iskustvo (Kennedy i dr., 2017; prema Swart, 2021). S obzirom na drugo istraživačko pitanje, fokusirano na transakcijski odnos između osobnih podataka i preporučenog sadržaja, korisnici su također pokazali razumijevanje procesa davanja svojih podataka, koji se obrađuju s ciljem personalizacije sadržaja. Radi navođenja ispitanika na razmišljanje o toj transakciji, usporedili su svoju percepciju tradicionalnih oglasa sa percepcijom digitalnih. Ispitanici su prilikom te refleksije pokazali svojevrstu udaljenost od tradicionalnog oglašavanja, ističući kako uglavnom ne konzumiraju medije koji prikazuju takvu vrstu oglasa. Najčešći primjer za to je bila televizija. Ispitanici su izjavili da preferiraju digitalne oglase s kojima se susreću na digitalnim platformama jer im koriste oglasi koji su usmjereni prema njihovim željama. Upravo je korist koju oglas predstavlja subjektu ono što je vodeća kvaliteta personaliziranih oglasa. Ako obrada osobnih podataka donosi pozitivan ishod, postoji manja zabrinutost oko povrede privatnosti (Fosilier i Hoyer, 1980; prema Ciuchita i dr, 2022). S druge strane, u slučaju kada je subjekt u intervjuu izrazio da su personalizirani oglasi na digitalnim platformama nekada nametljivi, i dalje smatra da ih je jednostavno izbjeći. Osim toga, subjekt objašnjava kako se u prošlosti rjeđe susretao s oglasima na internetu, pa smatra da korisnici nisu još navikli susretati se s njima, kao što je to slučaj s televizijom, implicirajući da će korisnici s vremenom naučiti tolerirati, ako ne i aktivno sudjelovati u interakciji s njima. Međutim, iako su subjekti pokazali zadovoljstvo s personaliziranim sadržajem, svjesni su da digitalne platforme i korporacije u čijem su vlasništvu nisu dovoljno transparentni oko svojih politika. Son i Kim (2008) imenuju načine na koji se korisnici nastoje zaštititi od povrede privatnosti, a to su opskrba informacijama, privatna i javna akcija. U situacijama kada korisnici

trebaju dati svoje podatke za određenu uslugu, mogu odbiti dati informaciju u potpunosti ili odlučiti dati netočnu informaciju. Ti postupci su najčešći način na koji korisnici interneta nastoje zaštititi svoju privatnost podataka. Nadalje, u situaciji u kojoj korisnik smatra da mu je privatnost podataka ugrožena, mogu se u potpunosti ukloniti s web stranice ili aplikacije, odnosno kroz negativni *word-of-mouth*. Posljednje je javna akcija koja može značiti direktno žaljenje korporaciji ili agenciji treće strane (Son i Kim, 2008). Subjekti unutar ovog istraživanja nisu pokazali pretjeranu brigu radi ugroženosti svoje privatnosti, no istaknuli su određene mjere zaštite poput brisanja kolačića pretraživanja, odnosno odbijanje prikupljanja podataka od određenih stranica u koje nemaju povjerenje. Zatim, upotreba VPN-a ili anonimnog prozora pretražitelja. S obzirom na posljednje istraživačko pitanje, koje je fokusirano na sklad ili nesklad u stavovima o privatnosti podataka i stvarnom ponašanju korisnika na digitalnim platformama, pokazalo se da korisnici ili ne daju veliku važnost svojoj privatnosti podataka ili ako osjećaju ugroženost, smatraju da ne postoji alternativa. Ovo istraživačko pitanje je bilo potaknuto *AB* dihotomijom koja se pojavila u prethodnim istraživanjima (Kolokakis, 2015), to jest dihotomijom između stava i ponašanja kada je riječ o problemu privatnosti podataka. Poznato kao i paradoks privatnosti informacija, pojam se smatra kontroverznim jer su različita istraživanja pokazala kontradiktorne rezultate. Potencijalni problemi koji uzrokuju kontradiktorne rezultate su interpretacija; iako je korisnik svojim podacima hipotetski dao neznačajnu vrijednost, i dalje smatra da njegovi podaci vrijede. Osim toga, ako bi se korisnik svojih podataka odrekao za malu vrijednost, ne znači da mu nije stalo ako se njegovi podaci nekontrolirano zloupotrijebe. Osim toga, privatnost podataka je kontekstualan termin; ne treba od korisnika očekivati da će postupati jednako u skladu sa svojim stavovima u različitim situacijama. Nadalje, osobni podaci nisu koherentan objekt. Različiti podaci znače i vrijede na drugačiji način ovisno o pojedincu. Naposljetku, istraživanja o privatnosti podataka su često koristila anketu kao metodu istraživanja, što je korisno pri istraživanju mišljenja i stavova korisnika, ali nije dovoljno dobar alat za istraživanje ponašanja medijskih publika (Kolokakis, 2015). Međutim, ovo istraživanje nije niti potvrdilo niti opovrgnulo paradoks privatnosti podataka, već je ponudilo detaljniji prikaz u mišljenja i stavove o privatnosti podataka te je dalo uvid u korisničku refleksiju o vlastitom ponašanju na digitalnim platformama. Subjekti nisu bili posve jednoglasni oko svojih stavova o privatnosti podataka; određeni subjekti su se izjasnili kako uopće ne smatraju da je njihova privatnost ugrožena, dok su drugi izjavili kako su se povremeno pitali je li sigurni prilikom svoje upotrebe digitalnih platformi te su poduzeli određene mjere da bi njihova privatnost podataka bila zaštićenija. Međutim, svi

ispitanici smatraju da nemaju izbora nego prihvatiti činjenicu da se njihovi podaci potencijalno mogu zloupotrijebiti, ističući kako su korporacije u čijem su vlasništvu digitalne platforme koje koriste jednostavno premoćne, a oni su samo pojedinci koji nemaju moć promjene. Osim toga, subjekti se također slažu oko činjenice da bi platforme trebale imati više transparentne uvjete korištenja, prilagoditi svoje tekstove široj publici te smatraju da bi veća informiranost korisnika u budućnosti imala pozitivne utjecaje na korisničko iskustvo.

Zaključak

Današnje ljudsko iskustvo i društvene infrastrukture su u velikoj mjeri posredovane razvojem digitalnih tehnologija. Digitalne platforme su dio naših svakodnevnih interakcija s vanjskim svijetom te je njihova arhitektura upravo ono zbog čega postajemo ovisi o njima. Ključna osobina digitalnih platformi je personalizacija sadržaja koja je omogućena zbog algoritamske obrade velikih količina podataka o korisnicima. Ovo istraživanje medijskih publika nastoji saznati i opisati na koji način korisnici zapažaju i sudjeluju u procesima algoritamske personalizacije sadržaja na digitalnim platformama društvenih mreža. U teorijskom dijelu rada obrađeni su pojmovi datafikacije, platformizacije, model propagande i kapitalizam nadzora. Provedeni su polustrukturirani kvalitativni intervjui što nam je omogućilo proučavanje korisničkih misli, stavova i refleksija o vlastitom ponašanju pri upotrebi digitalnih platformi. Formirana su tri istraživačka pitanja usmjerena na zapažanje algoritamskog djelovanja te na procese i tehnike oglašavanja na digitalnim platformama i na odnos između korisničkih stavova i ponašanja u kontekstu privatnosti podataka. Intervjuirani ispitanici svjesni su algoritamske obrade korisničkih podataka i kako to utječe na personalizaciju sadržaja i imaju pozitivno mišljenje o personaliziranom sadržaju. Jednoglasno su iskazali preferenciju prema personaliziranom oglašavanju na digitalnim platformama u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Nadalje, korisnici su svjesni transakcije između svojih podataka i personaliziranog sadržaja. U tom smislu dio intervjuiranih ispitanika izražava i veću razinu zabrinutosti za privatnost osobnih podataka, dok ostali izjavljuju da im nije stalo do vlastite privatnosti ili ne smatraju da je ikako ugrožena. Mjere zaštite privatnosti na digitalnim platformama koriste se povremeno, a one uključuju brisanje kolačića, korištenje anonimnih pretražitelja ili VPN-a. Intervjuirani korisnici su pokazali visoku razinu povjerenju prema digitalnim platformama što opravdavaju njihovom popularnošću i velikim brojem korisnika. Završno, korisnici smatraju da bi budućnost korisničkog iskustva bila pozitivnija kada bi

korporacije u čijem su vlasništvu digitalne platforme bile više transparentne oko svojih uvjeta korištenja i kada bi korisnici bili više informirani oko potencijalnih opasnosti i prijetnja privatnosti

Literatura

1. Acquisti, A. (2004) 'Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification', Proceedings of the 5th ACM conference on Electronic commerce [Preprint]. doi:10.1145/988772.988777.
2. Alda, M. and Biagi, L. (2022) Digital Advertising Report 2022, Statista. Available at: <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/> (Pristupljeno: 15 December 2022).
3. Bucher, T. (2018) *If .. then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.
4. Ciuchita, R. et al. (2022) 'Programmatic advertising in online retailing: Consumer Perceptions and Future Avenues', *Journal of Service Management*, 34(2), pp. 231–255. doi:10.1108/josm-06-2021-0238.
5. Cotter, K. (2022) 'Practical knowledge of algorithms: The case of BreadTube', *New Media & Society*, p. 146144482210818. doi:10.1177/14614448221081802.
6. Crawford, J. (2023) The importance of clicking on 'I agree to the terms and conditions', *WebsitePolicies*. Available at: <https://www.websitepolicies.com/blog/i-agree-terms-and-conditions> (Pristupljeno: 15 June 2023).
7. Cukier, K. and Mayer-Schoenberger, V. (2013) *The rise of Big Data*. New York, NY, NY: Council on Foreign Relations.
8. Dijck, J.V., & Nieborg, D.B. (2009). *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. *New Media & Society*, 11, 855 - 874.
9. Dijck, J. van, Poell, T. and Waal, M. de (2018) *The Platform Society*. New York: Oxford University Press.
10. Fuchs, C. 2018. *Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media*. In: Pedro-Carañana, J., Broudy, D. and Klaehn, J. (eds.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Pp. 71–92. London: University of Westminster Press.
11. Gillespie, Tarleton. (2013). *The Relevance of Algorithms*. Media Technologies. MIT Press 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.

23. van der Nagel, E. (2018) “‘networks that work too well’: Intervening in algorithmic connections’, *Media International Australia*, 168(1), pp. 81–92. doi:10.1177/1329878x18783002.
24. Zuboff, S. (2019) *Age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the New Frontier of Power*. New York, NY: PublicAffairs.

Prilozi

Vodič za intervju

VODIČ ZA INTERVJU ZA DIPLOMSKI RAD

ALGORITAMSKI MARKETING NA DIGITALNIM PLATFORMAMA IZ PERSPEKTIVE POTROŠAČA

Zovem se Ivana Petričević, studentica sam na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Za potrebe diplomskog rada provodim istraživanje o korisničkoj perspektivi na sadržaj i oglase na digitalnim platformama. Ovaj razgovor se snima zato što tako možemo prirodnije razgovarati da na vas ne prekidam dok pričate kako bi zapisala što ste rekli. Snimka služi kako bi mogla upotpuniti svoje istraživanje na temelju Vaših odgovora i odgovora drugih ispitanika koje će sudjelovati u istraživanju. Molim Vas, ako se slažete potvrdite da ste suglasni sudjelovati u ovom istraživanju.

1. Za početak, možeš li mi se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?
2. Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?
3. U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?
4. Koje digitalne platforme najviše koristiš?
5. Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?
6. Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)
7. Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije?
8. Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

9. Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?
10. Je si li zadovoljan/na s preporučenim sadržajem na svojem *feedu*? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?
11. Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?
12. Koliko često zapažaš oglase u svojim preporukama? Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?
13. Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?
14. Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?
15. Kako zamišljaš algoritam?
16. Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?
17. Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?
18. Na koje načine misliš da daješ svoje podatke?
19. Jesi li ikada razmišljao/la o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?
20. Što za tebe znači privatnost podataka?
21. Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?
22. Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?
23. Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?
24. Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?
25. Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?
26. Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?
27. Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?
28. Misliš li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Kakve?

29. Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Transkript 1

Datum održavanja intervjuja: 11/05/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjuja: Zagreb-Zadar, Google Meet

Suglasnost ispitanice da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Slažem se.

Možeš li mi se za početak ukratko predstaviti?

Imam 25 godina, studentica sam na diplomskom studiju novinarstva, na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Imam diplomu prvostupnice kulturologije sa Sveučilišta u Rijeci. Mislim da je to to.

A gdje živiš sada?

Trenutno živim u Zadru, a tijekom studija sam živjela u Rijeci i Zagrebu, znači u mjestima gdje su mi bili fakulteti.

Možeš li mi reći čime se baviš ako to nisi spomenula?

Trenutno radim na studentski ugovor u korisničkoj podršci u firmi pod nazivom Foreo i pišem diplomski rad koji.. mogu reći temu? Odnosi se na medijski prikaz zdravstvenih kriza gdje uspoređujem komparativnom analizom sadržaja kako je Večernji list izvještavao o epidemiji velikih boginja u Jugoslaviji 1972. i Korona virus u RH 2020.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Moj prosječni dan ukoliko radim popodne, jer su mi to najčešće smjene u zadnje vrijeme, moj prosječni dan se sastoji od toga da se probudim, pogledam na mobitel da vidim tko mi je poslao poruku, što se sve izdogađalo dok sam spavala, ima li neka brekaing news koja se događa. Onda se dignem, kuham kavu i dalje sam na mobitelu, marendam i skrolam po

društvenim mrežama, i nakon toga sjedam za kompjuter, radim do 2 na diplomskom i oko podne uzmem pauzu za ručak, analiziram podatke, tražim literaturu, radim na metodologiji. Onda od 2 do 8 navečer radim, i na kraju završavam dan Večerom za 5 koja traje do 9 i pol, 9 i 15, nakon čega idem u krevet, opet sam na mobitelu dok se ne uspavam. Ako se ne mogu uspavati, pustim neke podcaste na Spotifyu i to je to. Sutradan onda isto tako.

Super. Hvala ti na ovom opširnem odgovoru. Već si spomenula da koristiš mobitel pa me zanima koliko je to često? Ako možeš malo u detalje opisati koliko često koristiš društvene mreže i digitalne platforme, ako ih koristiš. Koliko često i koliko vremena provedeš na njima?

Sate ne mogu reći koliko, vjerojatno onoliko koliko sam budna i ako radim nešto drugo aktivno. Čak i dok sam na poslu ako nema posla ću skrolati po redditu i nešto raditi, ili skrolati po Instagramu po ovim kratkim videićima. Rekla bih ako sam budna 15 sati, 10 ih provedem na mobitelu.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Najčešće koristim Instagram, Reddit, Youtube, ali više ne toliko po videima nego po onim shortsima jer me trenutno strašno nerviraju reklame koje su preduge i ne možemo ih više prekočiti, tako da sam se isključila trenutno s takvih videa i gledam shortse. Iste stvari gledam na Instagramu i kažem na Redditu, odem i na Facebook, ali kažem to je više onako, ne znam, muscle memory da kliknem na njega i na njima provedem eventualno 5 minuta dnevno.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

Ako krenem od Instagrama, najviše gledam te kratke videe koji su brzo i lako dostupni i.. neću reći da naučiš iz njih ali, na mojem newsfeedu se najčešće predlažu videi za kuhanje i ja u 30 sekundi mogu vidjeti neki recept i ako mi to zaokupi pažnju recept će biti napisan u komentarima, ja ću ga sejvati i imati za buduće uporabe i najbolji memeovi su na Instagramu, tako da mi je to glavni razlog za Instagram. Za Reddit volim što mogu profilirati sadržaj i ne moram gledati i čitati ono što me ne zanima, niti mi se to ni na koji način nameće, i to što je anonimna platforma, ljudi su puno iskreniji bih rekla, puno su hrabriji kad ne znaju tko je. Youtube opet zato što sam odrasla s njima, na kraju krajeva...isti razlozi su kao i za Instagram s tim kratkim videima.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Mislím da su online oglasi daleko više personalizirani po pitanju algoritma, znači ono što ja tražim .. ako vidim oglas u tisku, on je napravljen nekako generalno da bi se svidio što većoj populaciji i uhvatio pažnju većine. dok je ovo na Instagramu i fejsu i ostalim društvenim

Ako otvorim Facebook, dolazi mi prvo objava od Fiuman.hr o Let 3 koji rade drag Queen show u Liverpoolu i evo, druga je iHerb reklama, iako ne znam... Zapravo mi je Facebook najgori po pitanju toga jer mi je Facebook postao kao RTL televizija. Većinu vremena mi se predlažu reklame, a ne ništa od onoga što ja pratim. Ljudi koji koriste.. ja iskreno mislim da nitko više ne koristi Facebook. Tu su mu najčešće vijesti. Vijesti iz Rijeke, Zagreba koje sam popratila dok sam živjela tamo. To pogledam tu punih dvije i pol minute i dalje od toga više ni ne idem. Poantu storija na fejsu ne shvaćam tako da...

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često? Iskreno, za ovaj iHerb na fejsu ne znam jer nisam nikada pretraživala takve stvari, tako da mislim da je taj iHerb jednostavno nekakva sekta pretplaćena...

I meni se pokazuje iHerb.

Tako da za njih stvarno ne mogu reći, a za ostale mislim da je to jednostavno algoritamski. Onoga trena kad algoritam vidi da ja nešto gledam i da ja u tome uživam, ili da sejvam recimo... Na Instagramu je stvar recimo da ja ako pošaljem nekom frendu meme ili video koji smatram da će se njemu svidjeti ili njoj, a meni ne nužno, ja ću svejedno dobivati njihove sadržaje. Na primjer, teacher memes... Ja ću to poslati svojem prijatelju koji je učitelj, to se mene ne tiče, ali ja ću dobiti puno takvog sadržaja predloženog, a ono što je meni recimo zastrašujuće s tim algoritmom je to što je sve povezano na naše email adrese bez obzira na čemu mi pretraživali, to će nam doći na svim platformama koje su spojene na tu email adresu. Recimo kako kad se učlaniš u banku kao mlada osoba, moraš dati svoju email adresu, znači automatski je tvoja kartica povezana na tvoju mail adresu. Kad kreneš kupovati u Mulleru, ti ćeš sutra dobiti reklamu jer si platio karticom. To je najstrašnije, što se nekako prelijeva iz stvarnog života u digitalni.

Je si li zadovoljna s preporučenim sadržajem na svojem feedu? Prepoznaješ li da si sklona voljeti sadržaj koji ti se preporučuje? Sad smo malo kritički pogledali Facebook, ali kako je na Instagramu ili na drugim mrežama koje više koristiš?

Ono što se sada na Instagramu događa je što mi se predlažu reklame plaćene. Ako kreneš skrolati po Instagramu, svakih 10 videa će ti doći reklama koja nije nužno tvoja algoritamski. To me nervira, to je i na Redditu postala stvar, i na Youtubeu. Zbog čega više ne gledam videe, jer mi dolaze te nekakve reklame koje ne mogu preskočiti. Imam osjećaj da nemam više kontrolu nad time, ali definitivno mi koristi taj neki algoritamski sadržaj jer mi se predlažu stvari koji bi me mogle zanimati u tom trenu. Ako nešto tražim aktivno, voljela bih vidjeti gdje ima toga ponuđenog, za koje cifre... Takav neki love/hate relationship s tim.

Koliko često zapažaš oglase u svojim preporukama? Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Pa više-manje, rekla bih 50-50. Nekad kad pogode pogode, ali nekad mi je totalno fulano da jednostavno, nanerviram se takoreći.

I to pogotovo ako je sponzorirano, rekla si?

Da, mislim... kad nije personalizirano i kad se ne tiče mene, to me ne zanims. To obično stavim na one tri točkice "Why am I seeing this ad?"

Već si spomenula da prepoznaješ taj algoritamski rad, pa me zanima u kojoj mjeri si si razmišljala o načinu na koji se sadržaj i oglasi preporučuje?

Jako puno, jer... koliko god je to možda nama mlađima zdravorazumski, jer smo odrasli u digitalnom dobu i shvaćam da mi se to algoritamski predlaže, mislim da je to jako opasno za cjelokupno društvo. Po pitanju starijih generacija koji sada imaju pristup internetu koji se ne razumiju u algoritme... jednostavno, mislim da je to trenutno jedan od glavnih razloga velikih razdora u društvu. Jednostavno, ljudi kada vide taj cookies and cache, prihvate kolačiće, kao da oni znaju što rade i kao da znaju što prihvaćaju i da bi to trebalo nekad tu i tamo obrisati i da, jednom kad uđeš na Youtube, Youtube će ti predlagati videe koji će pasati tom tvom algoritmu, nećeš ti više vidjeti neke druge videe osim ako ih sam ne pretražiš. Tako da mislim da je to u neku ruku malo prešlo granice, odnosno da nismo dovoljno opismenili društvo da mogli mu toliku kontrolu, odnosno nekontrolu nad tim svim.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

O tome razmišljam više u zadnje vrijeme i svako toliko si idem očistiti laptop od cookies and cache i historya i tako malo da ga refresham. I trenutno sam primijetila da više ne ulazim stvari koje od mene zahtijevaju kreiranje accounta i logiranje s emailom. Recimo sad Chat GPT ili neki AI, svi traže nekakvu registraciju s emailom i nisam niti jednom to koristila jer jednostavno ne želim davati svoje podatke još širem digitalnom svijetu. Iako je sada već sve jako dostupno. Neke stvari su neizbježne, ali kako tome pomoći... mislim da je trenutno privatnost jako narušena.

Spomenula si sad neke načine na koje se ti osobno možeš zaštititi, Na koji način smatraš da se korisnici mogu bolje zaštititi?

Mislim da nije moguće trenutno zaštititi se u potpunosti nikako i mislim da u današnje vrijeme jednostavno moraš imati mail adresu i jednostavno u nečemu podijeliti svoje podatke, čak iako nećeš koristiti društvene mreže, opet ti za postavljanje smartphona treba mail adresa, da možeš na googleplayu ili apple storeu skinuti neke aplikacije, samim time ti daješ svoje podatke, samim time ćeš dobivati algoritamski sadržaj ako kreneš čitati vijesti... tako da, ja ne vidim načina da se u potpunosti zaštitimo od toga. Osim ako ne ukinemo u potpunosti

društvene mreže i maknemo se od interneta. Ali da bi sigurno se trebali malo opismeniti po pitanju digitalnih medija, daleko od toga.

Možda bi po takvom razmišljanju onda trebala bolja edukacija, podizanje svijesti?

Ili to, ili da se nekako limitira....mislim, stvarno ne vidim načina kako recimo da se limitira to kreiranje accounta, da se samo postavi svoj mobitel da bi mogao instalirati WhatsApp ili ne znam, Google, za takve stvari mislim bi se mogao naći način, a onda dalje ljudi koji žele... Evo primjer, prošlog tjedna upoznala sam dečka koji ima mobitel na preklapanje. Pitala sam ga što se dogodilo da to imaš. Rekao je da je tražio jednostavno mobitel koji me neće imati....koji nije smartphonem ali ima WhatsApp. Pa smo pričali o tome, da opet i za taj njegov prastari mobitel za koji bi računali da je kamen od mobitela, on je opet morao imati email, on je opet morao imati pristup internetu, morao je naći način da instalira WhatsApp na taj prastari mobitel...tako da, stvarno ne vidim načina na koji....

Da, tako se čini nemoguće da se to skroz izbjegne.

Da, nažalost.

poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Iskreno, ne. Ne poduzimam baš nešto takvo jer... Ne znam, na internetu sam od 5. osnove. Aktivna na fejsu... moji podaci su već 15 godina na internetu, tako da mislim da je jako teško sada krenuti zaštićivati se, ali iskreno ne radim ništa takvo, osim što povremeno očistim history, ali ne znam ni kakvog to utjecaja ima na sve. Mislim da su moji podaci već široko dostupni. Došlo je do toga da svatko tko ima LinkedIn profil ako se guglaš, izbacij se tvoja slika na Googleu. To nije bilo prije par godina. Znači, dostupan si svima.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Ne. Zato što je to toliko dugačko da u trenu kad kreiram profil samo skrolam do dolje... zapravo, trenutno sam primijetila da ne prihvaćam sve cookies, nego samo one neophodne. To se promijenilo. Ako prihvaćam prihvaćam te odredbe ali ako mogu srežem na najmanje moguće, ako postoji neka treća opcija, a ne ili sve ili ništa, onda odaberem tu srednju opciju, što prije nije bilo moguće.

Da. To sam i ja isto primijetila da kad ideš vidjeti više mogućnosti, neke stranice pokažu baš listu vjerojatno oglašivačkih agencija kojima daješ pristanak a nešto što uopće nema veze s

onime što gledaš. Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Da. Mislim, ne znam ni jednu osobu koja je pročitala terms and conditions. Mislim da od 8 milijardi ljudi na svijetu možda ih je 8 pročitalo to.

Spomenula si da je jedan od razloga za to jako dugačak tekst. Misliš li da su još neki razlozi za to što ljudi tako olako daju pristanak?

Mislim da ljudi uopće ne shvaćaju veličinu toga. Tako da čak i da to bude napisano u dvije rečenice a ispod stavljeno prihvaćam, možda bi i pročitali, ali na jedno uho ušlo, na drugo izašlo i prihvatio bi, jer nemaš baš alternativu. Ako ne prihvatiš, nećeš moći pristupiti stranici ili nećeš moći kreirati profil. Mislim da je to jedan od razloga... nema te treće opcije. Ili hoćeš ili nećeš, nema druge.

Sjećaš li se nekih primjera iz stvarnog života kako je to moglo utjecati loše korisnike? Jesi li upoznata s takvim primerima? Misliš li da nema dokaza za posljedice koje mogu doći od toga?

Kao što sam rekla, mislim da su trenutno veliki razdori u društvu upravo zbog toga što jako velik broj ljudi ne zna što prihvaća. Puno ljudi ne shvaća poantu algoritama i ako se Jednostavno, stvari koji čitaš ti se ponavljaju. Internet je napravljen tako da ukoliko ti nešto pretražiš, ti ćeš to naći. Bez obzira je li to istinito ili ne, postojat će neko mišljenje o tome i onda će ti se to krenuti predlagati. Mislim da je to nešto što je trenutno zabrinjavajuće. Mislim da je to jedno od velikih problema o kojima se ne priča.

S obzirom da je danas takva situacija i ne čini se previše optimistično, Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Zamišljam to da se brišu još više granice privatnosti i zamišljam to da se svijet mijenja i mijenja se način na koji mi funkcioniramo, baš uz pomoć medija, isto tako iz svojeg diplomskog rada mogu vidjeti koliko digitalizacija donosi problema jer je u pitanju novinarstva stavljena kvantiteta naspram kvalitete. nikad nismo prije živjeli u vremenu gdje su vijesti dostupne 24 sata dnevno. Što je i zabrinjavajuće i tužno, tako da...vidim, kao što sam rekla, dosta visim po Redditu i vidim da se ljudi žale s pojavom AI-a u zadnjih par mjeseci jer gube poslove. zamjenjuje ih umjetna inteligencija, čak iako nije kvaliteta kao ljudsko biće, ali je besplatna, a profit je uvijek u trenutnom interesu svih. Tako da, ne znam, ne vidim a će ići na bolje. Znam da EU donosi takve neke zakone da se limitira to nekakvo...Mislim, u Europi je možda bolje nego u Americi sa svim tim podacima i shareanjem tih podataka s ostalima...ali opet, to je isto zavaravanje mase. Postoji određena granica dokle ti možeš to ograničiti. Mislim da je i s TikTocom bilo da se podaci dijele kineskoj vladi i da je zato bilo da će ga zabraniti. Mislim, ne možeš utjecati na to. Ako je zabrinjavajuće za starije generacije, tako je jednako i za mlade.

Da, ne čini se previše pozitivno. Što misliš da bismo kao korisnici trebali promijeniti kod svoje upotrebe za veću sigurnost privatnosti?

Iskreno, ovako ću to nekako reći, mislim da je starija generacija izgubljen slučaj i da tu više nema pomoći, njima se...kako bi se reklo, ne možeš staro magare naučit da reve... ne možeš njih naučit. Mislim da smo mi, neka srednja generacija milenijalsa, i oni koji dolaze prije, nisu ni baby boomeri, ali mislim da smo mi oni koji trebamo donijeti promjenu jer smo mi imali priliku odrastati u svijetu koji nije digitalan i svijet koji je. I vidimo opasnost jer moramo naučiti one mlade generacije, jer oni odrastaju od malena u digitalnom dobu i to njihovo prihvaćanje cookies and cache od malih nogu čini se sasvim normalno i sve više i više će rasti tolerancija na to. Tako da, mislim da smo mi ti koji bi trebali donijeti promjenu, a sad na koji način? Jedino boljom edukacijom o tome... biti otvoren po pitanju toga, pričati o tome i problemima koje to donosi. Mislim da je to to.

Znači, recimo u školstvu mlade dobi razgovarati o tome? Možda u medijima?

Da... ne znam koliko u medijima ali recimo u školstvu recimo na informatici da se ne uči kako se otvoriti Word jer mislim da dijete koje se rodilo s mobitelom u ruci i ima puno većih problema od toga..., i zapravo i kako se koristi word i python, ali definitivno biti nekako informatički pismen treba uvesti kao obavezan pojam, odnosno predmet u škole i naučiti kako biti svjestan i samosvjestan na internetu.

Da, hvala ti. Tu smo se sada približili kraju. Imaš li možda nešto još za reći što nismo imali prilika reći unutar ovih pitanja?

Pa mislim da je to to. Zaključak je da vidim problem u algoritmima i digitalizaciji medija i svijeta, ali ne vidim načina na koji bi se to moglo riješiti. Možda ja imam nekakav utopijski pogled na svijet pa mislim da će oni koji mogu i oni koji znaju da će to razriješiti, ali mislim da je to samo wishful thinking i zapravo, to je to. Zabrinjavajući su podaci vjerojatno, ljudi koji vjeruju u algoritam i ne kuže ga.

Transkript 2

Datum održavanja intervjua: 13/05/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Pula, uživo

Suglasnost ispitanika da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Može.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Imam 25 godina, dolazim iz Pule, a živim i radim u Zagrebu. Završio sam FER za smjer programskog inženjerstva i radim kao programski inženjer.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Buđenje, pijenje kave, odlazak na posao oko 10, radim 8 sati, dođem doma, odmorim malo, možda otiđem na trening ili na neko piće...i odem spavat.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme i na kojim uređajima?

Digitalne platforme koristim otprilike, kroz dan više puta. Na nekoj stanci na poslu isto znam nešto pogledati. Dok jedem na poslu znam nešto pogledati. Doma, dok odmaram nešto pogledati i prije spavanja jako često.

Koliko vremena provedeš na njima?

Rekao bih da provedem sveukupno jedno sat vremena do dva sata.

Koje su to koje najčešće koristiš?

Najviše koristim Youtube, možda Facebook, ah ne baš, do neke mjere koristim i Facebook. Najviše Youtube. I znam koristit Spotify ali to mi više koristi za slušanje glazbe pa mislim da, to mi je više samo za pozadinsku muziku, nisam toliko fokusiran na taj sadržaj.

A specifično od društvenih mreža samo Facebook?

Facebook i nešto sitno Instagram.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

Facebook najviše zbog dobivanja bilokakvih informacija. Više neke vijesti ili tako nešto. za sport, vijesti iz sporta. Instagram skoro isključivo za vijesti iz sporta. Odnosno, vijesti iz

košarke, specifičnije. Youtube za apsolutno svašta. Sportske videe, učenje jezika videe, videe o videoigrama, jako širok spektar sadržaja.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Šta misliš po offline?

Tisak, televizija...

Pa, ne doživljam toliko oglase offline, eventualno ako su neki transparentni ili plakati...budući da ne gledam skoro nikada televiziju, ne doživljam tamo oglase. Što se tiče online, rekao bih da ih dosta ne volim. Prezirem možda čak. Pokušavam ih što više maknuti, koristeći kojekakve Google Chrome ekstenzije ili samim izbjegavanjem... ako uđem u neki video i vidim da ima oglas, ću ga ugasiti i otvoriti opet, kako bih možda novim otvaranjem videa ne dobio oglas.

Aha možda više ne koristimo takve neke offline medije, ali recimo prije, ako se možeš sjetiti, da si bio suočen s takvim medijima, ako uzmemo televiziju za primjer, ili ako si čitao neke novine, bi li rekao da je tvoja percepcija takvih oglasa bila drugačija od ovog što si opisao da doživljavaš na internetu?

Sigurno, da zapravo i na Facebooku isto češto srećem oglase i budu puno više, pogađaju moje interese, budući da imaju moje podatke. Koriste moje podatke očito. individualizirane oglase. Što se tiče televizije, to budu onako generični oglasi. Oglasi, odnosno reklame kakve si vidio puno puta za neke veće hrvatske brendove, na primjer Ožujsko. Dosta je razlika u tom generičnom sadržaju reklama i više individualiziranim.

Kako bi ti objasnio tu razliku između njih? čini se da imaš negativno mišljenje o tim personaliziranim oglasima?

Ne bih rekao da imam negativno... ne volim reklame općenito. Nije do personalizacije... Čak bih rekao da su mi u nekoj mjeri takvi oglasi draži. U jednu ruku, s druge strane, znam da mi uzimaju podatke da bi stvorili te oglase, tako da... s te strane mi se ne sviđa.

Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije? Tvoja osobna reakcija na njih?

Dosta je drugačije, budući da na televiziji jednostavno ne možeš preskočiti te reklame nikako, dok na Facebooku ih mogu samo prescrollati.

..na televiziji možeš prebaciti kanal...

Mogu prebaciti kanal, ali ono ako sam usred neke emisije želim nastaviti gledati to. Čak bih rekao da imam pozitivnije gledanje na oglase na društvenim mrežama nego na oglase na televiziji konkretno.

Pada li ti na pamet još neki primjer osim toga? Recimo, spomenuo si prije plakate. Imaš li o tome neko treće mišljenje ili?

To mi spada nekako u istu ladicu kao i reklame na televiziji budući da su napravljeni za širu publiku, i rijetko kada pronađem nešto korisno u njima. Jako rijetko.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Otvorio sam Facebook i prva reklama koja mi je došla je reklama Heinekena i ovaj, nije baš da se mogu pronaći u ovoj reklami jer nisam fan tog piva. I evo Podravka mi je došla ponuđena.. ne znam, to isto nije.. zapravo okej, u ovom slučaju je dosta generično. Evo Samsung.

Ne moraš samo oglase, možeš i ostali sadržaj koji ti se ponudio.

Aha okej, nije samo reklame.. okej. Vidim neke košarkaške objave, budući da pratim trenutno NBA doigravanje. Vidim dosta objava o njima, o ekipi koju pratim.. Studentski dom Stjepan Radić. Isto vidim šta se događa tamo. Glas Istre mi je isto ponuđen... iako ga ne pratim dođe mi to ponuđeno od strane Facebooka vjerojatno zbog adrese u Puli. Tako da sam praktički, u neku ruku me isforsiraju da pratim šta se događa u Istri. neke stranice memeova. Opet NBA, Opet NBA, košarka. Reklama za Milku. Opet memovi, i onako jako je širok spektar zapravo mojeg feeda.

Youtube, čini mi se da mi je to najposjećenija platforma. Ovdje vidim opet NBA sadržaj, shorts, koji su dosta po meni, relativno opasan sadržaj, budući da se vrlo lako može potrošiti jako puno vremena ako upadneš u taj sadržaj.

Radiš li to često?

Više nego što bi volio priznati, mislim da iza toga stoje neka istraživanja da je to dosta loš način... jako lako se može izgubiti dugotrajna koncentracija ukoliko se to često posjećuje. Dalje vidim sadržaj od nekih video igrice koje igram.. opet YouTube shorts..jako loš primjer reklama nikakve veze nemaju samnom. Programski videi koje znam gledati iz nekih edukacijskih svrha. opet youtube shorts...

Kakvi ti se to videi prikazuju u shortsima?

Ne znam, apsolutno ne znam po čemu je ovo preporučeno za mene...piše ice cream without a machine, znači sladoled bez sladoledne mašine... ne znam kakve to veze ima samnom. Onda.. NBA sadržaj opet, opet NBA, NBA anketa...opet shorts, opet NBA.. neki smiješni videi, videi o putovanjima, NBA, NBA...

Želiš li još nešto pogledati?

Može i Instagram, to ne bi bilo loše pogledati budući da mi je to treća najposjećenija, ali tu će vjerojatno isto biti jako puno NBA sadržaja pa mislim da vidimo neki obrazac. Da, NBA, NBA, memeovi, NBA, NBA, memovi, NBA, itd.

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Mislim da je 90% tog sadržaja temeljeno na mojim kanalima koje pratim, odnosno stranicama koje pratim, ovih 10% je, rekao bih 5% je nekakav sadržaj koji društvene mreže pokušavaju na osnovu mojih nekih informacija nastoje predložiti meni...

Na primjer?

Na primjer, zato što sam osoba mlađa od 30 će mi prikazati reklamu za pivo. Zapravo, ostatak bih rekao da su takve neke.. sponzorirane stranice ili čiste reklame.

Je si li zadovoljan s preporučenim sadržajem na svojem feedu? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?

Da, da. Definitivno mislim da je takav neki otprilike obrazac. Uglavnom, sport, programerske, i video igrice. To mi je 90%, 80%-90% feeda.

A za ostalo si zapravo nekako uočio oglase, kao nešto što nije dio tvojeg sadržaja?

Da, da. To je rekao bih cijena tih 80%-90% stvari koje želim gledati.

Bi li rekao da si zadovoljan s tim sadržajem koji ti se često preporučuje.

Zavis, ukoliko su reklame uglavnom budem nezadovoljan. Ukoliko su neke druge stranice, ili videi na YouTubeu, uglavnom budu dobre. Mislim da algoritam me dobro pogađa u tim ponuđenim stranicama. U ponuđenim reklamama manje.

Znači, rekao bi da si sklon voljeti sadržaj koji ti se preporučuje.

Pa definitivno, mislim da ne bih koristio te platforme toliko koliko koristim da ne uživam u tom sadržaju. Uživam je malo jaka riječ, da bi se sviđaju.

Koliko često zapažaš oglase u svojim preporukama?

Zavisi od platforme, zavisi. Od ove tri platforme koje koristim, znači YouTube, Facebook i Instagram, rekao bih da se dosta razlikuju sve tri platforme što se tiče oglasa. NA primjer, na Instagramu jako rijetko vidim uopće oglase ja mislim, praktički vidim preporučene stranice, mislim da nisu direktno sponzorirane, ali jako rijetko vidim bas oglase. Na Facebooku dok skrolaš jako često vidiš neke sponzorirane stranice i produkte, kao što sam vidio pivo i Podravku dok sam radio ovaj eksperiment. Dok na YouTubeu će biti baš konkretne reklame, u smislu, cijeli video će biti reklame prije nego krene video na koji sam kliknuo. Tako da mislim da je dosta razlika. Možeš li ponoviti pitanje?

Koliko često zapažaš oglase?

Da, dakle zavisi od platforme, ali rekao bih da je... na Facebooku bih rekao da je nekih 10%, ili možda čak 20% postova da su oglasi, na Instagramu jako rijetko a na YouTube tipa prije svakog 2,3. videa. Znači, relativno često bih rekao.

Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Oglasi znači reklame? Zavisi, imam osjećaj da kada na primjer, ukoliko želim kupiti neke patike, mislim da će mi jako često doći patike na primjer Facebooku. Dok, ukoliko nisam u zadnje vrijeme ništa tražio na internetu, ništa što bih želio kupiti, mislim da će mi dolaziti što generičnije reklame. Mislim da zavisi o mojoj povijesti pretraživanja, u zadnjih n dana.

Prema tome često odgovaraju tvojim željama?

Rekao bih, ne često. Rijetko. Rekao bih rijetko definitivno.

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Pa jesam, da. Mislim da je uglavnom dobna grupa i spol, u većini slučajeva odnosno ono kada me pogodi baš, baš kada pogodi baš specifične neke stvari, recimo patike, mislim da je to do kolačića koje sam ostavio na drugim stranicama, kada sam išao na nike.hr i tamo gledao ponudu patike. Većinom zbog dobne skupine i spola, ali u tim specifičnijim slučajevima zbog kolačića.

Kako bi opisao taj mehanizam koji oblikuje tvoj feed?

Mehanizam? Pa mislim da je to, mislim.. klasični.. mislim klasični, mislim da iza toga stoje algoritmi velikih kompanija kojima je cilj znači što više ljudi zadržati na toj stranici ali što bolje reklame nam poslužiti.

Kako ti zamišljaš da to funkcionira iza kulisa? Ako si ikada razmišljao o tome.

Pa pretpostavljam kroz neku... teško mi je to formirati u riječi, ali rekao bih kroz neka stabla...mislim da se svede na kraju na neki matematički problem gdje ovisno o informacijama o nekom korisniku i kolačića da se nekako stablo preporuka formira za svakog korisnika individualno.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Pa jesam da. Na primjer, pokušavam minimizirati koliko kolačića ostavljam kod pretraživanja i pokušavam se bar donekle kontrolirati da te velike korporacije, odnosno stranice ne znaju za baš sve moje detalje.

Na koje načine misliš da se korisnici mogu bolje zaštititi?

Rekao bih ostavljanjem što manje kolačića, kontroliranjem search enginea, odnosno samo preglednika koji koriste. Definitivno to, otvaranje...ako se koristi Google Chrome onda u nekom Incognito modeu više stvari gledati. Mislim da je to onako glavni način, čak i ako se skroz želi biti siguran može se koristiti VPN mrežu. da, ne pada mi sad...

Što za tebe znači privatnost podataka?

Pa ne znam, možda čak neke stvari koje ne bih preolako podijelio s nekim poznanicima. Ne bih volio te podatke dijeliti s nekim nasumičnim programerima u Facebooku,

Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Šta sve mislimo pod mojim podacima?

Pa recimo sve ovo šta si opisao u prošlom odgovoru. Nešto što ne bi volio da... Kakvu vrijednost bi odredio takvim podacima. Možeš to opisati ili recimo kroz novčanu vrijednost ili usporediti s nečim...Koliko su za tebe vrijedni tvoji osobni podaci?

Aha, rekao bih... ne znam, rekao bih da su poprilično vrijedni. Sad recimo da sva moja pretraživanja izađu javno mislim da ne bi bilo kraj svijeta ali da, ne znam. Preferirao bih ne podijeliti sve. Dapače, čak mislim da je to praktički ljudsko pravo da imaju pravo na privatnost i to se mora zaštititi zakonom, da ne smije biti nikakvih leakova takvih podataka.

A smatraš li da se takvi leakovi događaju?

Da, sigurno.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Pokušavam što manje podataka ostaviti na bilo kakvoj stranici ako se to ne traži od mene i jako često ću odbiti koristiti neku stranicu ukoliko traži od mene neke podatke ako se ne osjećam sigurno za ostaviti na toj stranici. Pokušam što prije, odnosno u samom startu napraviti neku prevenciju davanja informacija koje ne želim davati.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Ne. Zato što bude formirano u jako pravnom formatu i bude jako dugo i čini mi se jako zamorno pa se niti ne potrudim.

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Da. Jako jako često. Sličan razlog kao i ja. Jednostavno ljudi žele što... nemaju strpljenja. Očito bih rekao da žele što prije doći do samog korištenja aplikacije i ne cijene... ili vjeruju takvim softwareima da neće zloupotrijebiti njihove podatke.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Ne znam. Mislim da... primjeri nekih leakova bi mogli potaknuti, ali sada konkretno ne znam..

Spomenuo si da su uvjeti korištenja često čine jako pravni...

Da u jakom pravnom formatu.

Misliš li da je to jedan od problema?...

Moguće, moguće, da. Ako bi se moglo više, u što više kolokvijalnom načinu opisati.. i skratiti što je više moguće, i makar staviti linkove na neke dodatne.. da to bi mogao biti solidan način: skratiti i napisati jednostavno čitljivije. Prilično sam siguran da bi to promijenilo stvar. Ljudi ne bi samo prihvatili praktički bezuvjetno to šta piše u tekstu.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Budućnost.. pa ne znam, mislim da... Ne čini mi se da će ljudi više cijeliti svoje podatke. Rekao bih da će nastaviti u ovom smjeru u kojem ide.

Misliš li da će se neke stvari promijeniti u korisničkom iskustvu?

Ne znam, moguće.. mogu vidjeti da će neke veće platforme uvesti mogućnost verifikacije korisnika. Da se ja jednostavno mogu predstaviti kao Filip Kovačević i da mogu verificirati da sam stvarno (ime i prezime) i da.. nekako izbjeći tu anonimnost, jednostavno u smislu nemam šta sakriti ovo sam ja i to je to. Nekako izbjeći praktički ikakvo leakanje svojih podataka tako da jednostavno izađem u javnost i to budem ja, a ne FK123 username.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe za veću sigurnost privatnosti?

Pa ono što sam prije spomenuo, da možemo koristiti različite preglednike i različite pretražitelje, na taj način nekako maknuti ovisnost o samo jednoj platformi, odnosno samo o Googleu i Facebooku. Recimo, trudim se što više koristiti preglednik DuckDuckGo, koji bi barem na papiru trebao biti više privatniji. Nekako, pokušati razumno razmisliti prije nego što damo neke informacije nekim aplikacijama i platformama, jesu li stvarno te informacije nužne za moj rad na toj aplikaciji, ukoliko me pita neka aplikacija za kalkulator da joj treba pristup mojim kontaktima, mislim da treba biti sumnjičav oko toga.

Misliš li da su korisnici svjesni takvih stvari ili misliš da niti ne razmišljaju o tome?

Rekao bih da dosta ovisi o tome koliko su informatičko educirani, odnosno koliko se znaju koristiti time. Općenito, bilo kakvim digitalnim platformama, što jako često zna korelirati brojem godina. Na primjer, naša generacija u dvadesetim godinama će puno bolje znati baratati i štititi informacije od naših roditelja.

Misliš li da se to isto može na neki način poboljšati? Može li se njima nekako pomoći?

Pa da rekao bih da je na nama, mlađima da njih educiramo oko toga, budući da oni nisu imali priliku educirati se dok su se školovali. Tako da, da rekao bih da definitivno možemo pomoći.

A što misliš o mlađim generacijama?

Pa mislim da su...ne znam stvarno. Mislim da definitivno znaju koristiti te mreže a sad, koliko cijene svoje podatke na njima mi je...iskreno ne znam.

Imaš li još nešto za nadodati da nismo imali priliku spomenuti?

Pa ne konkretno, ne.

Transkript 3

Datum održavanja intervjua: 17/05/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Zagreb-Zadar, Google Meet

Suglasnost ispitanika da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Da.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Imam 25 godina, živim u Zadru i radim. Završio sam preddiplomski studij novinarstva, a trenutno radim kao kuhar i sushi majstor.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Moj prosječan jedan dan, sastoji se znači kako radim 6 dana u tjednu, sastoji se od posla koji traje 8 sati, bilo to jutarnja ili popodnevna smjena...osim toga bušenje oko 8-9 sati neovisno o smjeni, uz to barem sat dva provedenih na računalu... ne znam sto još bih rekao....

Se baviš nekim aktivnostima van posla ili je to više manje to?

Tu i tamo s djevojkom, neki đirić bacimo ili posjet roditeljima i slično.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

Pa rekao bih često, u odnosu sa ostalima oko sebe, ne bih rekao prečesto, ali mislim za neki standard, u usporedbi s unazad 15 godina, mislim da je često.. da koristim dosta, da. Koristim ih pretežito na mobilnom uređaju i računalu.

Što bi rekao u kojim trenucima u danu je to najčešće i koliko vremena otprilike provedeš?

Samo da razmislim sekundu... odmah pri buđenju, ono prvih 10-15 minuta volim provesti gledajući što ima novog na tim društvenim mrežama, na digitalnim platformama. Pogledati ujutro odmah što se dogodilo u svijetu sporta ovo ono. To bih rekao ujutro 15-20 minuta i onda kroz dan kad mi stvarno fokus nije na ničemu.. između nekih poslova, između nekih

dogođanja...kad mi fokus nije na ničemu, mislim da ruka onda sama poseže za mobitelom i tako.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Mogu li samo pitati za platforme na što misliš?

Pa recimo da nisu sve digitalne platforme društvene mreže pa te zato tako pitam, ali recimo Facebook, Instagram. Youtube, Reddit...

Jasno, jasno...okej, pitanje je koje najčešće koristim? Najčešće, Youtube. Paše mi pogledati neki video znaš, 5, 10 minuta, 15, ovisi. Uvijek me nešto zanima na Youtubeu, mogu...Nekako sam trenirao sebe kad imam vremena,, aha, YouTube je dobro mjesto za potrošiti ovih 10 minuta, naći nešto zanimljivo za pogledati i tako. Znači, YouTube..eventualno pogledati Instagram što ima novo, par puta dnevno, Reddit, na Redditu isto provodim tu i tamo, barem jednom dnevno odem skrolat malo. i to bi bilo to, i Twitch TV. To više koristim prije spavanja kad idem leći pa se malo opustim i gledam malo na Twitchu. To je više to od platformi, ne pada mi više ništa na pamet. Eventualno ono kad odem nešto sam istražujem pa koristim Google i još bih dodao news stranice poput Indexa ili Guardiania ili Sportske novosti i tako.

Pa da to je isto dobar primjer, možda su takve stranice malo manje interaktivne pa se manje zadržiš na njima ili?

Pa da, zapravo sam svjestan dosta o gubljenju vremena. Nastojim, iako ih koristim puno, nastojim to...pokusam sam sebe uhvatiti aha što radiš, nemoj trošiti vrijeme na to...i nastojim da barem nešto imam od toga. Kad sam na digitalnim platformama, uvijek nastojim da nešto produktivno bude, da radi na poboljšanju mene, mojih vještina, širenja horizonata i tako.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

Znači ovako, Youtube... razlog bi bio, ili gledati sažetke nekakvih utakmica koje me zanimaju, pogotovo u zadnje vrijeme, ili učenje nečeg novog ili o igricama koje igram i koje me zanimaju, ili o što ja znam... i recepti, dobar postotak mojeg YouTubea su recepti. Znači, na Instagram, tamo stvarno nema ničeg produktivnog, tu je više manje, otvoriti, vidjeti je l netko nešto objavio i zatvoriti, to mi je onako... u biti Instagram, sadržaj na Instagramu jako malo koristim, moram priznati. Jer ono, otvoriš aplikaciju, izbaci mi jako puno postova od ljudi koji me ne zanimaju i tako. Jedino ako je netko koga poznajem, tko mi je drag i tko me zanima, za ostalo, aplikaciju stvarno ne koristim puno, njen sadržaj barem. Reddit, pa Reddit mi se sviđa kako možeš sam sebi oblikovati aplikaciju onako kako tebi paše, znači personalizirano. To mi je stvarno dobro, tako da, ali isto, rijetko kad je nešto kvalitetno, neki veći sadržaj. Uglavnom su tu neke manje stvari koje pogledaš i 5 sekundi kasnije si već na drugoj stvari. I da Twitch TV, volim gledati gameplay od igrica od igrača koji su mi dobri i to mi je onako veliki hobi.

Jesi li zamijetio da zapažaš oglase na tim platformama?

Da, da. Oglasi...samo da razmislim... YouTube i Facebook su po tome stvarno upečatljivi. Reddit... Reddit ima zanimljivu caku što se toče toga.. ono, uvali ti ga kao post neki. I onda vidiš ono sponsored. Oni imaju dobru caku za to. A Twitch ima slično kao Youtube ali puno manje od YouTubea. Ali da, zapažam. Idem često za time.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Pa mislim da se sve više, barem na ovim video platformama, sve se više oglasi pretvaraju u televizijske oglase. To sam baš primijetio s YouTubeom. Već sad YouTube kao reklame zna imati bolje reklame nego Hrvatska televizija, koja se time bavi jako dugo.

U tom smislu da su sve više sofisticirani takvi oglasi?

Pa da, mislim...teško mi je reći stvarno. Na primjer kad gledate američku televiziju, ja recimo znam gledati američku košarku pa si nađem neki stream, off the record... reklame tamo su nevjerojatne stvari. Gledaš tamo reklamu neke hrane u 1 ujutro i ogladniš u sekundi, ono, produkcija na takvoj nekoj reklami je bolja nego išta što je ikada hrvatska televizija napravila, bilo koji kanal. Te reklame su stvarno "ways ahead" ali mislim da stvarno te reklame, ne vidim zašto te reklame ne bi mogle biti na televiziji, ove što su na digitalnim platformama i društvenim mrežama, jako su dobre. Samo što, osjećaš neku nametljivost, pošto je još to sve novo. Ljudi oko moje generacije, svi smo mi odrasli s YouTubeom bez reklama, s digitalnim platformama bez reklama, i onda je ovaj osjećaj nametljiv, ali mislim da će se ljudi naviknuti jer ono, već smo s televizijom uigrani u to.

Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije? Kakav je tvoj osjećaj u usporedbi s TV naspram digitalnih reklama?

Pa na televiziji me čak više zasmeta zato što...reklama ima najviše tijekom filmova i serija, recimo kod nekih live evenata, događaja ili utakmica, tu ne može biti reklama, osim ako (...) zato jer se ne prekida sadržaj. Dok tijekom filmova i serija postoje i zato reklame jako smetaju zato što te... ono.. bio si fokusiran na neki film već 15-20 minuta i onda ti lupe blok reklama jako dugački. i to je veliki problem jer nije jedna reklama nego je blok reklama. to te ubije. Na društvenim mrežama je to sve..., u principu se reklame jako lako zaobiđu, ili su kratke ili možeš nakon 5 sekundi skipati. Maksimalno da ti 15 sekundi uzme je malo naporno ali nije to ništa strašno, u usporedbi s onim na televiziji. A opet kad pogledaš na Instagramu, Redditu to se sve da skrolati, i na Twitchu imaš skip option često. Tako da mislim da nije strašno. Pogotovo kad moraš uzeti u obzir da na nekim društvenim mrežama poput YouTubea i Twitcha. Na takvim platformama reklame direktno utječu na zaradu content creatora, onoga čiji sadržaj gledate. Tako da stvarno nemam problem s time i ne smeta mi. Na televiziji

mi puno više smeta. Na primjer, pogotovo na HRTu, kao primjer hrvatske televizije, što bi trebala biti javna televizija, koju mi svi plaćamo. Onda ti u prime time terminima ti lupaju reklame od kladionica i casina, u terminima kad puno djece gleda neku utakmicu, i to mi stvarno smeta, i da ju ne plaćamo, ali pogotovo što je javna televizija mi takve stvari stvarno smetaju.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Evo otvorio sam Instagram, znači, ponudio mi je storije od jedne tattoo majstorice, ma borca, azila... i tako dalje, ali sve neki ljudi koje ne znam uživo i zato me to ne zanima. Sad idem dolje postove skrolati, ima jedna novost o MMA borbi koja je zakazana za lipanj, i to me zanima, takve stvari...volim dobiti neku novost. Ja se isto trudim selektirati da follujem što više stvari da dobijem novosti. Evo drugi post odmah je reklama, DM Hrvatska, ali to je manje od sekunde posla da ja nju zaobiđem. I tu evo nastavljaju moji postovi. Evo dva posta, pa opet reklama, za odjeću, ali i to isto zaobiđem. Okej idemo na YouTube, imam reklamu za Revolut na vrhu iznad bilo kojeg videa. onda imam nekoliko videa, pa shorts, pa videi i evo nakon 2-3 videa koje nisam stisnuo imam reklamu za neku mobilnu igricu i imam oglas za YouTube Premium, da kupim njihov Premium verziju aplikacije. Evo stisnut ću na neki video da vidim hoće li mi izbaciti kakvu reklamu. Evo dobio sam dvije reklame koje ne mogu preskočiti, ali prva je u trajanju od 8 sekundi a druga je 7 sekundi, znači nije strašno. Znači dok ja tebi jednu rečenicu kažem, meni to prođe.

Za što su bile reklame?

uff, Jysk, druga je bila za Jysk. a prva ne znam, evo vidiš kako zanimljivo koliko pažnje ne daješ reklamama. samo znaš da će biti i ignoriraš, to je isto zanimljivo, da. ali druga je bila Jysk. Okej, znači idemo na Reddit.

Oprosti što te prekidam, a ovi videi što su ti se ponudili na YouTubeu? Kakvi su to videi bili? Je li to nešto što ti se inače nudi?

Da da da, znači personalizirano. Evo vratit ću se da pogledamo. Prvi video o League of Legends turnir koji se sad održava i neki komentator koji govori o nekim stvarima. Onda mi je slika od NBA-a, odnosno od nekog igrača NBA koji je trenutno u nekoj dramu pa se o njemu puno priča. Onda ovaj košarkaški trener koji je dobio otkaz jučer, pa neki detalji oko toga..pa jedna press konferencija s utakmice i tako dalje. you get the picture. opet League of Legends. Onda mogu na Reddit. imam svoj homepage, opet imam post od League od Legends, MMA, hold up, soccer i tako dalje. kad bi postove baš skrolao nema ih baš, evo ga jedan. prvi ad mi je na redditu došao nakon 8 postova i to je neka hosting stranica za betterstack.. mislim da je neki server hosting za stranice. Nije mi to nikad bilo ništa zanimljivo, to nije personalizirano barem mislim, ne mislim da smo mi u nekim zanimanjima, i tako stvarno, na Redditu nemam adova trenutno, nikakvih. Jako su rijetki i nisu pogođeni.

Naišao sam na drugi i to je neki technology online digital, znači nešto random iskreno čak i dosta sketchy, neću lagati. Onda, idemo na Twitch, on uopće na svojem početnom interfeacu nema uopće adova, to mi je super, odmah straight to the point biram koga ću ući gledati.. evo, gledat ćemo neki CS:GO turnir, ulazim u njega, evo direktno ulazim u stream nema nikakvih adova. Na Twitchu stvarno rijetko kada su adovi. Mislim da svaki kreator ima opciju pustit kao "play 30 sec ads, play 1 minute ads" ili tako nesto ali to se rijetko radi stvarno. NE znam do čega je to, možda su ljudi razmaženi pa se odmah ljute ili što već, ali da.. a što se tiče interfeaca samog, personalizirano je na način da izbacuje te stvari koje folluješ i imaš rubriku kao "channels recommended for you" gdje predlaže koji misle da bi ti pasali, a koje ne folluješ i tako. Primjetio sam kad Twitch koristiš na PC-u odnosno preko browsera, poslaže ti kanale drukčije nego na mobitelu. Na mobitelu ti poslaže kanale kao po broju gledatelja, znači prvi je onaj s najviše gledatelja, a na browseru sam primjetio da slaže kanale prema nekim tvojim preferencijama, tipa meni uvijek pogodi prva dva tri kanala budu baš oni koji se meni gledaju, vjerojatno je to po satima gledanosti ili tako nečemu. Stvarno to moram pohvaliti. I to je Twitch, u aplikaciji sam dvije, tri minute, ni jedan ad.

Imaš li još nešto ili misliš da je to sve više manje?

Evo pogledat ću još malo po mobitelu. Evo Facebook, znam možda dva puta dnevno, tri ući u Facebook i skrolati, onako autopilot bez razmišljanja. Sad sam ušao, imam na vrhu neke storije od moje srednje škole, njihova službena stranica, od jedne prijateljice, od KK Zadar itd itd. Postovi su evo prvi post nešto o NBA-u, drugi post je već sponsored, neki kviz, TSM kviz. dolje, peti post je već opet sponsored, neka twisted chain necklace, i tako.. skrolam i dalje i ima dosta tih sponsored.

Da, pogotovo u usporedbi s ovim prijašnjim.

Da, ti kad ovako to sagledaš ima ih puno ali ono to možeš s jednim potezom to maknuti i jednostavno ne obraćaš previše pažnje na to.

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao?

Pa mislim da je već duže takva praksa da te platforme rade kao profil moj, vide moje preference, šta je vidim šta me zanima i to mi dobacuju. To mi ide malo na živce, ja bih iskreno volio više da mi manje tog personaliziranog sadržaja... on je okej u jednoj mjeri ali ne volim na neku tih platformi i ne volim imati samo tri stvari.. to mi je... mislim da to dosta ljude.. stvara te u narrow minded čovjeka i treba se tome malo oduprijeti. Mislim da se meni te stvari mijenjaju iz tjedna u tjedan, iz mjeseca u mjesec zato što, neki sadržaj me zanima pa ga malo na tim platformama istražujem, i onda me onako tjedan dana, dva mi to izbacuje cijelo vrijeme i zasitim se i pređem na nešto novo. Ne sviđa mi se baš taj pretjerano personalizirani sadržaj, mislim da to malo previše rade.

Prikazuje li ti se sličan sadržaj često? možeš li još malo elaborirati koliko često jesi zadovoljan a koliko nisi? Pogađaju te dobro?

Zna pogodit, naravno. ali nisam zadovoljan jer ti doslovno ti smanji, recimo YouTube, doslovno ti smanji na dvije, tri stvari, tvoj... to mi je recimo i mislim da se to dosta brzo odvije, ako jedan dan o nečemu razmišljaš, dobiješ neku ideju, i odeš to na nekoj platformi upisati, gledati nešto ili čitati o tome, mislim da će ti odmah dva sata kasnije pola tvojih recommended stvari biti o tome. To mi je too much, može biti usefual i je usefual ali mislim da to rade na prevelikoj mjeri. Mislim da ne treba monopolizirat cijeli tvoj sadržaj s time.

Drugim riječima, osjećaš da te ograničavaju na neki način?

Da, da, da.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Najviše volim.. da mogu se sjetiti nekih primjera. Evo kada imate nekog koga pratite, nešto što pogledate čim izađe, imate nekog creatora čiji svaki novi video pogledate, i onda znate da kad uđete u YouTube da YouTube zna da vi želite pogledati taj novi video, znate da ako je izašao novi video, izbacit će ti ga YouTube. to mi se jako sviđa i to mi je super da ja ne moram provjeravati je li izašlo nešto, nego je kao "aha, znam da će izaći i YouTube će mi to pokazati". to je super. A najmanje drago, ne volim slične stvari koje sam već gledao, tipa sad je izašlo s ovim jednim košarkašem koji je u NBA je jučer i prekjučer, bio je neki skandal di je on na društvenim mrežama pokaza pištolj i sad mu prijete suspenzija, i to mi je onako bilo zanimljivo, to mi je jedan od najdražih igrača iz najdražih klubova i ja sam gledao jedan video o tome gdje to malo komentiraju ovi američki sportski komentatori i sad je meni zatrpan YouTube zid sa istih videa toliko puno i to mi se stvarno ne sviđa. mislim da postoji razlika u sadržaju koji mi možeš tako spamati i koji možeš puno gledati a da nije ista stvar da ti dosadi. mislim da ovo stvarno, ne treba mi 10 videa od 10 različitih ljudi koji govore istu stvar.

Da to je zanimljivo ako se zapitamo kakva su to ograničenja s njihove strane, jesi li se ikada zapitao zašto to nije malo bolje?

Pa ne znam iskreno nisam se previše pitao. Jednostavno vjerojatno nije još dovoljno sofisticiran njihov algoritam, AI, kako već. Mislim, da se razumijemo, naspram prije dvije godine to je već puno bolje, prije 5 godina da ne govorimo. To sve nenormalno brzo napreduje i ono, nije 2023. kraj civilizacije, to će samo nastaviti napredovati i bit će sve bolje i bolje.

Koliko često zapažáš oglase u svojim preporukama? Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Mislim da se često dogodi da mi neke demografski ciljane oglase daju a ne baš personalizirane. Znaju biti dobro personalizirani. Recimo, instagram zna baš čudno dobro pogoditi. Mislim, čudno.. znam ja zašto to pogađa. Na primjer, gledam neke patike koje želim kupiti i dva sata nakon, na Instagramu mi se pokažu te patike. Mislim da me se dosta bombardira s oglasima i čisto zbog toga u koju demografsku skupinu pripadam.

Kakvi to oglasi budu?

Demografska skupina i gdje živim - na primjer, gdje živim, bude onako u Zadru dođe ono neki koncert koji ne bih nikad u život išao ono Saša Matić, i onda mene bombardiraju oglasima za Sašu Matića. i to je baš primjer onog što baš nije nimalo personalizirano. isto tako za demografski što ja znam, sada često neke self-improvement isto, sada mi dolazi da micordoseaš neke legalne mushrooms za fokus i tako bez veze nešto. stvarno mislim da su to nekako da ciljaju milenijalce i tako.

A kad si spomenuo ovaj primjer Instagram i patike, pa si rekao da znaš kako to rade, možeš li objasniti?

Pa mislim kada upišeš u Google neke patike, tražiš po stranicama, ja uvijek očekujem da će mi idućih dana biti oglasi ispunjeni time. Što god ja tražio sebi za uzeti.

Jesi li ikada razmišljao o tome na koji način to funkcionira?

Pa ne pretjerano. Recimo na ovom primjeru, nisam upućen u to, sad se ne sjećam iskreno - nešto mi zvoni da je Facebook kupio Googleov... ne znam imaju li Facebook i Google nešto što se tiče vlasništva zajedničko, ali... ah podaci. Podaci. Znam da ono Facebook i Instagram, ne znam jeli još to pod palicom Facebooka od svih tih velikana, i je znam jeli ako Google i Facebook nemaju ništa zajedničko, mogu li se ti podaci shareati ili ne. Ono, ne znam kako dođe do tog shareanja podataka, ali znam da se to događa.

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje? Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Pa Facebook. Mislim, stoji platforma. Evo ovako nekako po mojoj logici, ne znam jeli to stvarno istina ili ne, ali moja logika tako nalaže. Evo na primjeru Facebooka. Facebook ima svoje oglašivače koji Facebooku daju svoje reklame. Odnosno, kupuju od Facebooka... kako da kažem...kupuju oglašivačko mjesto od Facebooka. Onda Facebook ima taj pool reklama, neiscrpni. Gdje god misle da će biti dobro, ono, gdje imaju neki profil kao "aha njemu će pasati ova reklama" i tako ju plasiraju. I zbog toga što su jako dobro unaprijedili to je jako uspješno zato što nije isto reklamirati patike airforsice meni od 15 godina i nekoj ženi, nekoj babi od 80 godina. Kužiš? Mislim da sve te društvene mreže imaju jako dobre personalizirane reklame, to jest, imaju jako dobro izražene profile što će se kome svidjeti i

zato na društvenim mrežama reklame imaju puno veći uspjeh nego onako ove nasumične po ulici i televiziji i tako. I zbog toga su dobre, ono, ciklus se napravi i ljudi plaćaju za te reklame sve više i više jer su uspješne i jer se isplati, a Facebook onda ima sve više i više love i može sve bolje i bolje raditi te profile, služiti se tim podacima i tako u krug.

Kako zamišljaš algoritam?

Ja to stvarno nemam stručno shvaćanje, pa ne bi mogao odgovoriti na to pitanje.

U redu, ne treba biti stručno objašnjenje. No kako ti zamišljaš, ako imaš odgovor na to?

A stvarno nemam, ovo što sam prije opisao kako shvaćam to, ne znam što bih rekao.

U redu, istina, dijelom jesi to pokrio u prošlom pitanju. Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Da, ali ono, ne osjećam se baš ugroženo, ako je to pitanje.

Na koji način jesi onda razmišljao?

Samo da razmislim malo...

Pa ne znam, mislim da jednostavno nema neki...možda je to do mene, ali ne osjećam da ima neka ugroženost ičim što rade te društvene platforme. Ljudi znaju tako govoriti "ja imam pravo na svoju privatnost", ali ono, ne vidim koji dio moje privatnosti se violatea.

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?

Pa je, uvijek izbjegavaš dati neke privatne podatke. Uvijek nastojiš to smanjiti na minimum, ali stvarno ne mislim da se puno od mene traži.

Na koje načine misliš da daješ svoje podatke? Kod koga misliš da tvoji podaci završe?

Pa vjerojatno u nekom njihovog databaseu, ne znam. Mislim, ti podaci su kad pogledaš jako vrijedni. Kad govorimo u lozinkama, mailovima i takvim stvarima, da ne spominjem kartice i to. Dan danas, tvoja lozinka i mail dođu u krive ruke i ono, veliki problemi ti mogu nastati u životu. Ali s ovim digitalnim platformama koje koristim, stvarno ne osjećam nikakav strah za išta takvo.

Da, možda se najčešće fokusiramo na te neke povjerljive podatke poput bankovnih, lozinki i slično, ali ako ćemo se prisjetiti oglasa koji su personalizirani i to su podaci o tebi, da si ti zainteresiran za neki proizvod ili tako nešto. Što za tebe znači privatnost podataka? Za koje podatke ti je stalo da ostani privatni?

Što se tice tog oglašivačkog aspekta, ništa mi ne predstavlja takav problem. Da se razumijemo, podigao bih obrvu da recimo ja tebi u poruci kažem nešto da me zanima i to samo isključivo tebi u poruci i da kasnije imam tu reklamu, to bi mi podiglo obrvu malo ali... bilo bi mi osjećaj kao "što ni u porukama nemamo privatnost" ali, opet, nemam pretjerano snažno mišljenje o tome i mislim, ne vidim smisao uzrujavanja oko toga.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Ne bih rekao, ne. Ja na društvenim mrežama... kako bih rekao... ja ih koristim, ali ne objavljujem na taj način, na Instagramu ništa ne objavljujem, ono.. Facebook isto. Imam nekog sadržaja na fejsu otkad sam bio mlađi ali možda da sam paranoičan bih to sve pobrisao ali nije me briga. Ali isto tako ne sviđa mi se da internet zna svakog dana i svakog trena što radim, držim do neke privatnosti. Bez previše razmišljanja o tome, nije da sam puttao jako puno thought into that, ali ajmo reći da držim do neke privatnosti.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Ne. Mislim da nema ništa od toga, jer što ako ja želim imati Facebook račun, a ne sviđaju mi se terms of štoveć, što ću ja, ne napraviti Facebook račun? Nemam baš izbora. Mislim da nemam ništa od toga da idem trošiti dva sata svojeg života i što će to napraviti, kužiš?

Dakle, jedan od problema je da je to jako dugačko i da treba puno vremena da bi se pročitalo?

Pa da. I neće me ništa odbiti, ono, što je tu je. Kad si veliki igrač poput njih svih, i onda možeš što god hoćeš i neće ništa izgubiti time što ti nećeš napraviti račun.

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Mislim da prosječni korisnik uopće od svojeg prvog računa negdje nije posvetio ništa pažnje tome, nego je kao "aha ovo je ono što se stisne za dalje".

Smatraš li da je to ikad imalo neke negativne posljedice na nekoga? Jesi li ikad čuo za takav neki slučaj?

Pa vjerujem da je, ali nisam iskreno čuo.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Mora društvena mreža onda to ljepše formulirati, bolje educirati svoje korisnike o tome. Mislim da mi svi znamo da je to namjerno tako napravljeno, dugačko, puno teksta, čisto da ti se ne da to čitati. Ali da bi se to bolje uobličilo.. na kraju krajeva, možeš staviti nešto kao “ako vam se ne da čitati, evo jedan kratki video gdje ukratko...” znaš ono takve stvari, da bi to gradivo bilo pristupačnije. Ali ono, ako oni to ne žele, njima paše da to nitko ne čita.

Misliš li da bi se moglo nekako natjerati ti korporacije da budu više svjesni toga?

Ne znam, korisnike očito nije briga za to, tako da korisnici sigurno neće natjerati ih na to. Tako da jedino neka regulativa, da se zakonski to promijeni.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?

Korisnici, a ne znam kako. Jedino neki bojkot. Da brojke toliko padnu da osjete te gubitke, tad se radi promjena, da vrate taj izgubljeni novac. Tako jedino korisnici mogu djelovati. Jedino čemu je ovima stalo je zarada, to su sve tvrtke koje rade za profit i uvijek će raditi u interesu profita. Ako im ta neka promjena o kojoj pričamo bude u interesu profita, onda će to napraviti, ali trenutno to nije tako.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Pa ne znam. Kratkoročno, mislim da će biti samo sve bolje i bolje, personalizirani sadržaj i oglasi. A dugoročno, tko će znati. Mislim da će biti i nove tehnologije. Puno se zadnjih godina priča o ovom chipu, jel tako? Vidjet ćemo hoće li se društvene mreže na potpuno novi način koristiti kad to postane aktualno, bilo to za 15, 20 ili 100 godina. Ali mislim da će uvijek biti tu. Mislim, društvene mreže nigdje ne idu, to je jednostavno dio nas koji će nam uskoro biti i u mozgu. Možda ne u našim lifetimeovima ali da. Jednostavno su postale dio nas i način na koji svi funkcioniramo i nema povratka. Dapače, mislim da će sve više s vremenom, sve veći dio našeg života postati.

Da, a smatraš li to na negativan, pozitivan ili više neutralan način?

Pa, nećemo ovaj... mislim da je malo ignorantno reći da nemamo ništa pozitivno od toga, da je to sve smeće itd. to je ignorantno mislim, ali u globalu mislim negativno dosta. Opet, to je sve dosta subjektivno, znaš? Što je negativno a što pozitivno. Moje subjektivno mišljenje je da nije to to... da će onako, sve manje i manje ćemo biti ljudi a sve više kompjuteri (smijeh).

Misliš li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Kakve?

Pa, ne. Mislim da jednostavno govorimo o neizbježnom, kako da kažem, jednostavno smo na tom putu i samo je pitanje koliko će kvalitetno i savjesno biti napravljeno, etički. To su pitanja ali mislim da je to neizbježno.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Pa ne pada mi ništa na pamet.

Transkript 4

Datum održavanja intervjua: 25/05/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Zagreb, uživo

Suglasnost ispitanice da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Slažem se.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Imam 27 godina inače sam iz Ravnica. To je mjesto kraj Velikog Trgovišća, rodno mjesto Franje Tuđmana. Trenutno živim u Zagrebu. Išao sam u školu za umjetnost, dizajn, grafiku i

odjeću u Zaboku, smjer industrijski dizajn. Isto tako završio sam preddiplomski studij kulturologije, odnosno kulturalnih studija na Filozofskom fakultetu u Rijeci. Bavim se dizajnom. Obrtnik, bavim se web i grafičkim dizajnom, primarno.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Probudim se, obavim jutarnju higijenu, skuham kavu. Zatim krenem raditi, a radim tako da prvo budem nekih pol sata do sat vremena na društvenim mrežama. Instagram i TikTok primarno, nešto Facebook.

Je li to za svrhe posla ili?

Pa nešto je za svrhe posla jer se bavim i društvenim mrežama u jednu ruku, i onda ja to radim kao tržišno ispitivanje. Nakon toga sjednem za računalo i radim. Onda jedem popodne, Pa malo odmaram. Navečer isto volim provesti...jedno neodređeno vrijeme na društvenim mrežama.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenutcima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

U redu, znači vremenski ili koliko puta otvorim? Ujutro, popodne i navečer. u prosjeku nekih pola sata do sat vremena, znači sveukupno u danu barem nekih tri sata.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Instagram, Tiktok, Facebook. YouTube spada li po to? Onda I YouTube, i puno više.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

Volim Instagram i koristim jer me zanima šta rade ljudi koje pratim. To nije istina, mene uopće nije briga šta drugi ljudi rade. Ovisan sam. Instagram mi je super jer mogu kao skrolati, imam storije, objave, pa fotografije pa videe, ima jako puno svakakvih vrsta contenta. I cijelo vrijeme te hooka da otvoriš, pa gledaš pa skrolaš i uopće ne skužiš koliko si

vremena proveo. Tiktok volim zato jer mi je puno lakši, odnosno ima puno više humora, ne shvaćam ju toliko ozbiljno kao npr. Instagram gdje ima puno više ljudi koji, ne znam, isto se prezentiraju kroz neke kvazi persone. Youtube volim gledati kao neki past-time, ne gledam televiziju pa pustim Youtube da mi tek toliko bude malo u pozadini dok radim nešto drugo. Facebook isto tako, volim popratiti da vidim što ljudi, moji prijatelji, vršnjaci, obitelj, što rade, gdje su. Kako se osjećaju... Da budem malo ozbiljniji?

Kako god želiš, ne moraš. Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Razlikuje se zato jer imam osjećaj da ih ne mogu izbjeći. Na primjer, listam storije na Instagramu i dođe sponzorirani story o nekoj stvari koju sam ja pretraživao prije i onda mi izbacila na Instagramu. Na tiktoku ne, jer nema takvu vrstu oglašavanja. Na Facebooku isto skrolam svoj feed i dolaze mi sponzorirani postovi. Doživljavam ih više jer ih ne mogu izbjeći. Dok recimo na ulici, okej možda mi neki oglas zapne za oko, ali ne idem okolo po ulici gledajući panoe, oglase i to. A ovdje gledam postove i onda mi dođe neki preporučeni, sponzorirani post i ne mogu ga izbjeći. Evo sad sam nedavno gledao za krunice, i onda sam morao dentalne poliklinike pogledati i samo mi je na Instagramu i Facebooku sve bilo puno.

A recimo televizija ili takav neki medij, jesu li oni različiti od recimo plakata na ulici?

TV ne gledam, ne pratim uopće, ne znam. To mi je nekako zastarjeli medij ali možda je to meni u glavi tako, pa.. ne pratim jer niti nema na televiziji neki programi ili showovi na našoj televiziji koji pratim, koji me zanima. Nego većinom preko streaminga i tako.

A kada jednom jesi prije gledao televiziju, sjećaš li se kako si takve oglase doživljavao? Jesu li bili drukčiji od plakata, jesu li više pažnje privlačili?

Jesu, ja recimo kad sam pratio neki film ili neki program, uvijek sam pogledao reklamu kad bi došle. Recimo moj otac uvijek promijeni program kad dođe reklama, ja sam ih uvijek pogledao jer mi je to kao neka pauza od tog programa i isto da malo glavu opustiš. A kako sam ih doživljavao? Kao marketing. Ne znam!

Recimo, ipak su drugačije od onih na digitalnim platformama?

Da, tamo nije tako targetano kao... ne obraća se službeno kao meni. Jer ovo je baš kao, u redu, oni su popratili moju povijest pretraživanja jer sam ja dok sam odlučio napraviti svoj korisnički račun za sve te mreže oni su uzeli moj pristanak da mogu gledati moju povijest pretraživanja, moje ponašanje na internetu, moje podatke, da mi mogu ponuditi da mi mogu ponuditi prilagođene reklame, Dok na TV-u su reklame, tko se želi oglašavati bude stavio na Tv i to je to. I na TV-u ima puno više...farmaceutskih reklama, jako puno sam primijetio. I za trgovine, akcije i to. A drugo, čak i alkoholna pića, na društvenim mrežama nisam to primijetio.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Okej! Idemo prvo TikTok. Ovo je da...sviđa mi se ovaj video šta mi je došao jer je baš relatable, da. Evo sad mi je došao jedan edit i to uvijek volim pogledati jer su smiješni. Evo jedan live je došao...jel ja ovo dobro radim?

Možeš slobodno više opisivati, ako želiš.

Aha, kako se ja osjećam kao emocionalno? Ovo me jako usređuje...ovaj video me jako usređuje jer se radi o Miljani Kulić koja je bila u Zadruzi koja sad odlazi u povijest. Miljana Kulić je dijagnosticirano psihički bolesnik i ona mi je jako relatable. Vajbam s njezinim frekvencijama... ”u paralelnom svijetu, moje je djetinjstvo ispunjeno toplinom. možda jednog dana skupim snage da ti oprostim kao osoba, ali kao kćer nikada” ”u paralelnom svemiru moj otac je imao ljubav prema meni” ajme ovo je dosta teško! ajme užas. Evo sad mi je došao jedan video kao true or false Vine, idem sad ja to riješiti jer sam jako volio Vine, jedna bivša društvena mreža. Jesam ti ja uopće dobra osoba za ovaj intervju?

“True or false: the girl in the viral vine has braces? True!! to je ona di se okrene, ima. True. Okej, a student recorded his teacher coming into class every day and greeted the class with what word?

Hello?

Ne, ne sjećam se. Hello! "if you see this man it means it's which day of the week?"

Wednesday. ...

Mogu sad neku drugu društvenu mrežu? Recimo Instagram? Evo došao mi je Janko Janić, njega pratim on je jedna osoba, influencer, ima dobru estetiku, na Brijunima je, malo sam možda ljubomoran s jedne strane jer putuje i kao vidim da vozi dobar auto i ja bih volio auto općenito. On je više u tom fashion nešto, vodi te brendove i to uopće nije moj đir tako da idem dalje. Adria leće hr sponsored, odmah drugi. I to me malo ljuti ali super jer radimo ovaj intervju (?). Pocket Palma, 2.6. nova pjesma, jako me usređuje to je bend koji volim. Isuse naježio sam se. Ante Vračić, jedan influencer, idem se ja vratiti gore jer sam skužio da mi se uopće ne listaju postovi nego želim gledati storije. Evo nečiji story, on crta, super, lijepo, volim vidit da se ljudi bave nečim u životu .vozi se po cesti, zgodan je. Tom Ford. Evo odmah drugi story naravno reklama, minimal, versitale jewelry. kaj mi je čudno jer ja baš ne nosim jewelry. Memes for Zagorci... uglavnom, radi se o Lani del Rey, nju isto jako volim, usrećio me ovaj story. ovaj me nasmijao jer je neki meme. Poliklinika Ident, potpuna preobrazba osmijeha, o tome sam pričao., opet sponzorirani. kao što sam rekao, svaka dva-tri storija, jedna reklama. Evo netko je odlučio maturirati. Super, drago mi je da ljudi završavaju školu. Adria leće sponzorirano. kontaktne leće bez PDV-a. Ovo ću preskočiti. D Franklin sunčane naočale, reklama. Idem dalje. Ponekad neke stvari..., pratim ljude i ne volim pogledati sve storije, nego ostavim za kasnije pa svajpam. Lijepo, evo jedan konjić, prekrasna priroda osjećam se tranquil. Nika sponsored. i to tri storija sponzorirana. Ana Sanja, obožavam. to je pjevačica iz Pocket Palme. Sunčane naočale. sponzorirano. Evo isto sponzorirano, maskice za mobitele. Neda mi se više. Dosta mi je. Twitter, ne budem otvorio, imam Twitter imam Snapchat koji ne koristim. Pinterest ponekad koristim, Facebook koristim. LinkedIn zapostavljen totalno, BeReal koristim. Znaš to? Nova društvena mreža koja se pojavila ja bih rekao prošle godine, koja se zamišljena na način da instaliraš BeReal... okej? I ona ti bude kao Instagram, uđeš unutra i scrollaš, jer svima u isto vrijeme dođe obavijest kao "Time to be real". Svi imaju tipa dvije minute da fotkaju di su i kaj rade i onda fotka i prednju i stražnju kameru i onda objaviš. Onda možeš scrollati di su ljudi bili, kaj su radili. To mi se sviđa više jer ne možeš nešto fejkati... ne znam. Sviđa mi se ta društvena mreža.

Zvuči zanimljivo, postać i ti na njoj?

Postam, postam, jer ak ti ne postać ne možeš vidjet tuđe postove od tog dana. Tako da postam svaki dan jer ti prati kalendar tvojih objava i onda svaki dan možeš vidjeti di si i kaj si radio... I to je to. Reddit imam i ne koristim ga. Facebook bih isto još jednom otvorio, notifications za jedan moj page koji vidim, Visualia Identity Agency, moj obrt. Scrollam, scrollam i vidim Facebook ima storije i ne gledam ih uopće jer mi to uopće nije njihov vibe. Evo ga drugi post, sponzorirano, "Vigoshop proljetno čišćenje skladišta"... ne zanima me. Na Facebooku više pratim stranice i grupe pa mi je to super, s jedne strane pratim "Paušalni obrtnici" jer ja sam obrtnik i onda uvijek dođu neki savjeti. Recimo i news, konzumiram vijesti preko Facebooka kako portali stavljaju, recimo "Aplikacija za Androide snimala je korisnike bez njihova znanja". Isto sponzorirani neki "iPhone Photography School", zašto bih ja išao u školu za snimanje mobitelom... I don't get it. Tak da evo, to je ukratko to.

Super, hvala ti. Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Da, većinom da. Ne kužim kako funkcioniraju njihovi algoritmi i to, ali znam, recimo, da mi se na Instagramu prikazuju prvo storiji od ljudi s kojima najviše interactam, s kojima imam najviše razgovore, kojima likeam stvari. Isto tak na Facebooku. TikTok algoritam možda otprilike jer isto... stvari koje više gledaš i s kojima više interactaš, komentiraš, likeaš i to, bude ti se sadržaj više prikazivao. Sad ja ne kužim recimo kako oni analiziraju neki video ak recimo video nema uopće niti hashtag niti niš i neko u videu veli "Lana Del Rey" i onda bu se meni taj video prikazao jer ja volim Lanu Del Rey. Tak da ne kužim, ali okej, nemam niš protiv sadržaja jer sam sam na neki način odabrao da mi se prikazuje taj sadržaj.

Je si li zadovoljan s preporučenim sadržajem na svojem feedu? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?

A jesam, Zadovoljan sam društvenim mrežama takve kakve jesu, ali nisam zadovoljan ulogom koje one imaju u mom životu, ali sam sam si kriv.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Mislim da mi nikad nije došao neki sponzorirani sadržaj ili reklama i da sam ja tu stvar kupio ili odlučio kupiti u tom trenutku ili nešto, da me oglas na društvenim mrežama naveo da tak neka napravim. Okej, na Instagram je recimo super kad ti dođe oglas, recimo na storiju, onda možeš samo swipe upati i onda ti dođe odmah na web stranicu ili recimo na njihov službeni page da možeš detaljnije pogledati to. To sam par puta napravio sigurno, da dobijem više detalja jer me možda zaintrigiralo, ali nikad nisam neku stvar kupio, nabavio ili skinuo zato jer mi je došla reklama negdje.

Recimo da nekad nešto ideš pretražiti i onda ti nakon toga dolaze takve reklame, čak ni u tim situacijama?

Ne, jer... ne znam zakaj. Sad recimo za ove krunice, ja sam se informirao malo i sad ta poliklinika ima 10 posto popusta, okej 10 posto popusta na 3 i pol tisuće eura, pa ak ih sad nemam, nemam ih jer sam se prvo interesirao samo za cijenu ili okvirni proces toga svega. I tak da, recimo to mi je ta neka specifična situacija koja mi je recimo bila, ali ne znam, uvijek recimo pretražujem samo zato jer se hoću informirati, ali nije sad da bu mene oglas naveo, "Ej sad ti kupi jer ti mi nudimo 10 posto popusta", jer većinom ako je oglas, onda je na taj način.

Okej znači rekao bi da su ti oglasi najmanje dragi?

Da.

Što ti je najdraže?

Nemam pojma, okej mi je ovo sa sunčanim naočalama.

Ali ne moraš se samo na oglase fokusirat, sad si vidio bend...?

Je to volim, volim kad ljudi announceaju stvari. Volim kad osobe koje pratim, recimo ako sad stave nešto u kaj su uložili vremena i ako su napravili stvar ili proizvod ili nešto. To volim, volim humorističan sadržaj, pogotovo recimo na TikToku u zadnje vrijeme konzumirati, ili sadržaj koji je vezan za stvari koje ja gledam, TV serije ili za neke glazbenike ili općenito za pop kulturu. Jučer sam se recimo jako smijao, bio sam s frendicom na pozivu i onda samo u jednom trenutku pričao i ona veli "Hello" jer je Melania Trump imala razgovor s Andrew Cooper pa je on rekao "What would you say is the biggest bla bla" i ona samo u pozadini se izdere "Hello!". I to je neki klip iz pop kulture i onda kaj ja znam, volim se referencirati na neke stvari i još su mi urnebesne i onda volim kad mi tak nešto dođe.

Koliko često zapažáš oglase u svojim preporukama? Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Okej I'm just gonna say it, Instagram i Facebook, ja recimo imam stranicu na Facebooku, moju stranicu na Facebooku prati 200-300 ljudi, ali taj post koji ja stavim ne bu dosegao tih 200-300 ljudi nego bu dosegao 15 ljudi, osima ak ja ne platim. Ak ja njima specifično ne platim da on dosegne i ljude koji su mene svjesno stisnuli da prate moj sadržaj. I onda recimo primijetio sam i na Facebooku i na Instagramu da se može sponzorirati story kao privatna osoba. Ja sam imao neki story i mogu ga sponzorirati i taj story bude meni došao s nekog accounta koji ja pratim, ali nemreš niti primijetiti da je to oglas dok ne pogledaš da je to oglas u gore lijevo kutu gdje piše sponzorirano i onda me zna full iznenaditi, zakaj ljudi oglašavaju sebe. To mi zna biti čudno, ali zaintrigiran sam i pogledam to do kraja. Ovo recimo kaj su neki sponzorirani postovi, nekih brandova, onda primijetim kao "Reklama, preskačem".

Koliko često zapažáš oglase?

Recimo ti oglasi koji su od privatnih osoba ne primijetim odmah na prvu da je oglas, da je sponzorirani sadržaj, ali recimo od brandova i tog, primijetim odmah da je oglas, pa recimo imam split second, kao ovisi dal je gore... možda je neki proizvod koji mene zanima ili ne, pa onda bum možda ostal malo duže.

Potpitanje je bilo: “ Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?”

4/5. Većinom da jer prate svu moju povijest, ali tu i tam se nađe koji oglas koji totalno nije vezan za bilokaj kaj sam ikad...

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Jesam. Znam da dajem privolu platformama da prate moju povijest pretraživanja, odnosno... sumnjam ja sad u to da mikrofoni snima i da obrađuje te podatke cijelo vrijeme i da ima neki algoritam koji obrađuje govor, ali to pretraživanje, da je aplikacija Google vezana s aplikacijom Facebook i sa njihovom platformom... To sigurno. I sam sam dal privolu na to jer nitko ne čita taj sitni tekst kad se prijavljuješ. Stisnuo sam okej.

Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Platforme... Znači... Platforme, točka. Odnosno te mreže, a nekad mi neko “Oni”. “Oni” nas slušaju, oni nas prisluškiju, znači tko su ti “Oni”? I kao kaj je njih briga kaj ja radim u životu? Kao “Joj ne smiješ to!”. Nedavno sam imao neku raspravu s frendom i on mi je rekao “Joj ne bi si ja nikad kupio smartwatch, jer prate te preko smartwatcha”. Pa dobro prate te preko mobitela, prate te... “Oni”. Ti fiktivni “Oni”... FBI. Ili kao kad plaćaš beskontaktno, mogu te pratiti s tim informacijama. Zar da ne živim zato kaj me strah njih, tih fiktivnih “Onih”? A to su recimo ogromne firme koje imaju milijarde milijuna korisnika. Imaju jedan odjel koji analizira te podatke jer im trebaju jer tu se vrti novac.

Kako zamišljaš algoritam?

Jedan fiktivan stroj koji “Oni” sastave kak žele... a ne znam. Uglavnom, mislim da je algoritam... ja bih rekao skup kodova, koji bude analizirao ponašanje korisnika... s jedne strane ima korisnika, s druge strane sadržaj i onda ti kodovi gledaju vezu između korisnika i sadržaja i onda budu u moru tog sadržaja i hiperprodukcije sadržaja, budu doveli određeni sadržaj do korisnika i naravno reklame do korisnika, s obzirom na njegovo ponašanje.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Kaj ja znam... Nije me briga više. Ja postam na tim mrežama tak da ono, digital footprint i to... bye bye. Kaj ja znam, ja postam na društvenim mrežama, isto imam određeni broj pratitelja i tak to i kad se valjda jednom odlučiš to raditi možeš onak pozdraviti se s određenom dozom privatnosti. Ne postam o svemu i svačemu, o svakom detalju svog života....

Aha, možda ako se možemo manje fokusirati na tvoju content creator stranu toga, nego više kao korisnik. Spomenuo si prije da si svjestan da si dao pristanak, da ti gledaju podatke, to isto spada pod neku privatnost...

Mislim da u današnje vrijeme nitko nema takvu privatnost, to je luksuz. Osim ako si negdje off the grid, u nekom self sustaining house, bez mobitela, bez interneta, bez ičega. Onda možda imaš neku dozu privatnosti. Ovako dok koristiš mobilni uređaj, internet, društvene mreže općenito, pozdravio si se s nekom privatnosti... uostalom, kao privatnost je precijenjena. Ljudi se jako puno boje, boje se svega i uvijek koriste to fiktivno "oni", oni nas slušaju i nitko nemre reći koji je taj oni. Tko su ti oni.

Zašto misliš da je tako? Misliš da je to neki strah koji im je netko prenio?

Da, to je onako teorija zavjere, kao i chemtrails i na takav neki način... truju nas iz zraka. Tko? oni. Zašto i zbog čega, nemam pojma, ali znam da to rade... jer mislim, ja kužim da svaka osoba za sebe misli da je njihova privatnost najvažnije i je. Svatko je main character za sebe, ali uopće nije. Mi smo svi tako mali playeri, odnosno tako male jedinice u ogromnom lancu, tako da stvarno mislim da je privatnost na taj način precijenjena.

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?

Prije mi je bilo onako freaky, recimo kad bi ili nešto pretraživao ili bi netko u društvu nešto rekao i onda bi mi se pojavila ta reklama pa bi bio kao ajme, ali to mi je prije. Kao "kak sad to oni znaju?", pa znaju jer si svjesno odlučio njima dati te podatke. Tak da, jednostavno sam se pomirio s time. To je cijena koju moraš platiti ako želiš koristiti tu platformu. Bez toga ne

možeš koristiti platformu. Možeš ograničiti na neki način, reći kao “ja ipak ne bih htio da vi koristite te moje podatke”, ali ako ti već radiš profil na Facebooku, dat ćeš im godinu rođenja i datum rođenja, dat ćeš im mjesto u kojem živiš, školu i sve šta treba da napraviš svoj profil da drugi ljudi mogu vidjeti. Mogu vidjeti i te platforme i koristiti za svoj algoritam i naravno za podatke putem kojih budu prodavali marketinške materijale, odnosno to je ta statistika koja barem ima najveću vrijednost, pogotovo za marketing.

Na koje načine misliš da daješ svoje podatke? Jesi li ikada razmišljao o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?

Kod njih...da, platforme, Meta, Meta, Tiktok. Recimo za Tiktok se svi boje zato što su Kinezi. Nedaj Bože da Kinezi nešto imaju, jer Amerikanci mogu imati sve. Mislim to su sad već neki trade warsi, u to ne ulazim. Uglavnom, velim ono, Meta jer to i Instagram i Facebook i Whatsapp te neke najveće društvene mreže, ono ti moji podaci žive negdje na nekom njihovom serveru i nije da bu oni sad tamo došli kao daj ti nama reci kaj sad Florijan Lacko radi. Jedna privatna, ono jedinka, ne može doći do tih podataka i uostalom kaj oni budu s tim podacima. Kao ono moja povijest i ponašanje na internetu. Grozna je. Ali da, moji podaci žive na nekom njihovom serveru, kod NJIH. Kod Mete.

Što za tebe znači privatnost podataka?

Za mene privatnost podataka znači da ja imam vlasništvo nad svojim podacima i kao ja bih trebao imati vlasništvo nad svojim podacima ali nemam. Nema ih nitko tko koristi te mreže, kao što sam rekao na početku si potpisao “okej, ja vama dajem te podatke u zamjenu..” kao trading neki, ja vama dajem te podatke da vi koristite te podatke u zamjenu da ja koristim vašu platformu. Tako smo potpisali neki trade agreement, tak da izgubili smo tu privatnost, odnosno vlasništvo nad svojim podacima. Odnosno, ti jesi još uvijek vlasnik svojih podataka ali si ih dao drugima da ih mogu koristiti...ali jesi li onda vlasnik ili nisi? nemam pojma, question for another day.

Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Ajme, milijun... nema pojma, ne mogu kroz novčanu vrijednost jer to nije neki kaj ja znam, mislim koliko vrijedi zrak... koliko vrijede moje misli ili tako nešto. To su neke fiktivne, nije nešto opipljivo pa kao koliko budeš to naplatio. Kao što sam prije rekao, mislim su overrated. Kao svi se boje tog nečega da kao, sad su ogoljeni, sad bu netko nešto. A zapravo, nije to toliko ozbiljno koliko ljudi vole prezentirati. Isto tako postoje te teorije zavjere i svega i ljudi budu povjerovali bilo kaj. Pogotovo u ovo doba korone kad nitko nije imao posla i svi su voljeli gledati i pratiti na mrežama te teorije zavjere i povjerovati jer nisu imali pametnijeg posla. Ja ne mogu staviti neku vrijednost na to, ukratko.

To pitanje sam postavila jer je bila neka studija koja je pokazala da su ljudi dali svoje podatke za vrijednost Big Maca u McDonaldsu.

Okej, evo velim da je privatnost precijenjena. Slažem se, ali ja bih onako Big mac menu. Umaci, veliki pomfri i veliko piće, kola. Da, 7-8 eura.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Ne baš. Okej, ja koristim iPhone. Apple je kao, ne znam baš sad, ali oni su to meni dobro prezentirali pa i vjerujem na neki način, jer mi je Apple tako prezentirao da bi ti trebao biti vlasnik nad svojim podacima, i onda čim instaliraš neku aplikaciju koja bude od tebe uzimala podatke i onda ti možeš odmah u početku reći da ograničavaš podatke koje im daješ. I tu je bio kao neki beef između Mete i Apple, ali to je onako nešto sitno šta sam ja mogao na početku stisnuti taj gumb i reći, ne, ne želim da me prate. Ti im daš podatke ali oni kao ne mogu toliko striktno pratiti taj digital footprint. Mislim realno kaj ti sad dalje možeš? Izbrisati sve. Ti podaci koje si već jednom dao, postoje. Tamo su i gotovo, onako potpisano kao, ili ih budeš koristio ili ne budeš, kaj ja znam. To je nekaj sitno kaj sam ja napravio.

Misliš li da postoje neke mjere zaštite koje se mogu koristiti?

Pa ne baš. Velim da je, jedino da se skroz odvojiš od svega, da koristiš neki flip-phone.

Da.. I to često nije opcija jel? Recimo, ako imaš račun u banci, teško se skroz maknuti iz tog digitalnog..

da, ne možeš jer je toliko ta tehnologija napredovala da sve sada ovisi o tome. Poslovi ovise o tome da imaš smart phone, aplikacije, baš i to bankarenje...opet recimo mi u gradu imamo taj luksuz da možeš naručivati hranu preko mobilne platforme. S jedne strane su to jako banalne stvari a s druge strane smo se mi toliko usko povezali bez kojih sad ne možemo živjeti. Tako da, to je cijena koju svi plaćamo i na kraju to ispadne 7-8 eura.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Ne, let me in please. Kao nemam ja vremena. Znam, velim, na početku nisam uopće obraćao pažnju i oni kao moraju to napisati. Nisam nikad, mislim, pokaži mi tu osobu koja je, koja je sjela i uzela tih tri do četiri sata da pročita to sve. Nema te osobe. Možda oni koji su to napisali. Velim, kasnije sam skužio šta sam ja sve potpisao s time, ali je već tak prekasno. Ne budem to čitao. I sad kad mi dođe neka platforma, bude "Agree to all" i uđem unutra.

Smatraš li da tako svi korisnici funkcioniraju?

Pa da. To je moje mišljenje, da svi korisnici tako funkcioniraju, pa se poslije svi grizu i bude im ful čudno, kao da je to iz zraka došlo. "Nitko mene nije pitao", a ne! Pitali su te ali ste se oglušili i sada se svi lupaju po glavi, kao "oni, oni" "jao moji podaci".

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Jer je dugi tekst. I lijeni su. Lijeni su pročitati. Jer onaj koji čita, bude radije pročitao knjigu a ne da čita uvjete korištenja. Mislim molim te. Ima sad nekih platformi koje ti ne dopuste da stisneš dalje, ili da stisneš na gumb pristanak, dok ne proskrolaš do dolje. Ali onda napraviš ovo, proskrolaš tekst dok ne dođeš do kraja i onda stisneš za dalje. Samo "pusti me unutra,пусти me da koristim tu aplikaciju".

Misliš li da je najveći problem to što je dugo, ili ima još nekih razloga?

Da, a i čine se kao neki pravni tekstovi. To kaj na kraju krajeva i je. Ti sa svojim pristankom potpisuješ taj pravni tekst. Sporazum između tebe i te aplikacije da ti koristiš tu aplikaciju i daješ svoje podatke. Naravno da ljudi to ne čitaju, mislim, tko bu to čital.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Da se skrati, ili da odmah na početku teksta piše na veliko, boldano kao “OVO JE NAČIN NA KOJI ĆEMO MI KORISTITI VAŠE PODATKE, PRIKUPLJATI VAŠE PODATKE” a i onda ljudi ne budu pročitali. Uvjeren sam da ne budu. Bože, kak je meni ovo zanimljivo.

Znači misliš da čak i tako neki sažetak teksta i dalje ne bi uvjerio korisnike da..

Pa ne.

Znači možda nije onda samo duljina i terminologija problem, možda ljudi nisu svjesni da to tako funkcionira?

Moguće je da je do toga da ljudi nisu svjesni da to na taj način funkcionira, i da ljudi puno više vole pričati o tome koliko im njihovi podaci znače nego što im zapravo znače. Da uopće zapravo nisu toliko vezani uz svoje osobne podatke jer i dalje budu potpisali, Uvjeren sam u to.

Znači, mogli bismo reći da postoji taj nekakav nesklad između mišljenja o privatnosti podataka i stvarnog ponašanja korisnika?

Da, malo jesu bipolarni u tom viđenju da, pristali budu na to, jer žele koristiti neku aplikaciju, pristali budu dati podatke, ali ako se pita u javnosti kad izađe neka takva tematika, onda budu baš vokalni, jer kao kako može netko to raditi. “Kak može netko analizirati i davati moje podatke, a ja sam njima svjesno dao svoje podatke?”

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Ne znam.

Možda korisnici još nisu potpuno svjesni ovoga, ali ako s vremenom postanu svjesni, misliš li da će i platforme promijeniti nešto s njihove strane?

Možda hoće platforme neke stvari promijeniti, jer kako je trend sad zadnjih godina.. evo Meta je bila sad na meti Američkog kongresa, sad su tek ljudi počeli kužiti “aha, oni analiziraju i koriste moje podatke. How dare they?”. Tako da, da. Sad vlade isto pritišću kompanije jer su postale prejake i prebogate, jer zapravo zarađuju na podacima, na statistikama. Ali, velim, ja ne vidim ništa loše u tome jer, mi smo pristali na to. Možda se bude nešto promijenilo u tom pogledu, da će morati na drugi način prezentirati to nešto, ali neće nikad prestati s preuzimanjem podataka, analiziranjem podataka u marketinške svrhe i takve stvari. Isto dođeš negdje na web stranicu i kao piše “koristimo marketinške kolačiće” ono prihvati sve, listaš tu stranicu, ono došao sam pročitati članak, kaj vi prikupljate od mene. Prikupi i odi.

Znači možda treba biti neka regulativa sa strane države prema tim korporacijama?

Ja ne smatram da bi trebala biti, ali mislim da bude bilo.

Zato što korisnici bude svijest o tome?

Da. Recimo isto kako je sad krenuo razgovor u kongresima, vladama, što se tiče zaštite podataka korisnika. Mislim da budu pritisnuli. Volim te razgovore gledati, jer recimo, budu kongresnici, senatori koji uopće nemaju pojma o tehnologiji. Onda bude smiješno više nego ozbiljno.

To za Tiktok šta je bilo?

Da, pa kao može li Tiktok vidjeti moj Wifi? Pa da, Tiktoku treba tvoj Wifi jer treba pristupiti internetu. Onda uopće ne kuže način funkcioniranja tehnologije, a kamoli nešto što koristi tehnologiju ili nešto kaj je društvena mreža i kako funkcionira. Tako da, taj razgovor bude se nastavio, išao bude u tom smjeru da će kompanije biti više regulirane na koji način prikupljaju, ali ne bude to nikad završilo.

Da, prema tome šta opisuješ čini se kao da korisnici, niti političari i stručnjaci koji bi trebali raditi politike, niti ne razumiju u potpunosti prirodu takve ekonomije, ali možda će se to promijeniti? Ili smatraš da se razvija tehnologija, i onda se mi pokušamo *catch upati* s njom? Misliš li da će u jednom trenu vlada i korisnici biti dovoljno svjesni tehnologije ili uvijek biti..

Ja mislim da bi tehnologija uvijek mogla biti ispred nas, jer mi recimo mislimo da smo se catch upali s njom, ali onda vidimo da je tehnologija negdje dalje. Te korporacije se toliko jake i velike da ih neka vlada ili netko stisne. Oni imaju toliku i financijsku i utjecajnu moć i sve da mogu plesati oko svega toga, jer radi 7 eura na kraju krajeva...

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost? Čini se da je tvoj stav da je okej tako kako je.

Okej je tak kak je. Ja smatram da je dobro. Mislim da bi mogli malo promijeniti svoju svijest oko društvenih mreža, da nismo toliko vezani za njih i da možda promijenimo samo naviku korištenja, ali mislim da je sad tak, da su naši podaci sad njima na korištenje.

Zato i jesmo toliko vezani za njih, jer nas toliko dobro poznaju.

Da, jer znaju sve kaj nas zanima i to rade zato jer da žele da ostanemo na mreži i da ju koristimo i dalje, pružaju nam, iako je sponzoriran sadržaj, prilagođen je nama.

Misliš li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Kakve?

Pa to bude jedino... ako platforme budu nešto promijenile onda bude jedino došlo do promjene. A ovo ako mi.. ” promjena dolazi od tebe” su isto gluposti. Mislim ono možeš ti kao promijeniti svoj način ponašanja ali ne budeš sad promijenio tu platformu jer to je ogromno, i da se milijun ljudi promijeni, i dalje, to je tako mali djelić, zanemarivo. Tako da, jedino ako se kompanije promijene, velim, opet ne bude se promijenilo, jer baš ako vlada, recimo Amerika i EU, to su neke dvije malo veće prave i političke sile koje bi mogle stisnuti te mreže ali i dalje budu ono, ako EU želi zabraniti Facebook, pa daj zamisli! Ljudi bi poludjeli. 40+ ljudi bi sišli s uma, jer sad su najviše oni na Facebooku.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Da, bio mi je jako zanimljiv intervju.

Transkript 5

Datum održavanja intervjuja: 28/05/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjuja: Pula - Zagreb, Google Meet

Suglasnost ispitanice da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Dajem pristanak.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Imam 25 godina. Živim trenutačno u Zagrebu i studiram informacijsko-komunikacijske znanosti. Nisam inače iz Zagreba, dolazim iz jednog mjesta pored Karlovca ali zbog faksa živim u Zagrebu. Radim, vodim društvene mreže za jednu firmu, a u slobodno vrijeme volim gledati filmove, šetati i planinariti i tako, outdoor stvari.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Buđenje oko 6 ili 7 ujutro, spremanje, odlazak na posao. Dolazak doma, ručak, teretana nekad, nekad obaveze za faks, i to je uglavnom to. Prosječan dan.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

Pa zbog same prirode posla i koristim jako često, ali ovako i izvan posla, mislim da mi je prosječno vrijeme nekih dva sata na Instagramu i tako slično.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Pa da rekla bih da mi je to onako 90% toga šta radim na internetu, općenito. Znači, Instagram, Facebook, Tiktok, Gmail, najviše.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

To što su najpopularnije, pa je velika većina ljudi tamo. Između ostalo jer su to društvene mreže na kojima možeš pratiti svoje prijatelje ali možeš pratiti i vidjeti kako neki možda malo više poznatiji ljudi ili brendovi komuniciraju s tobom i uglavnom je zanimljivo vidjeti toliko različitog sadržaja na tim mrežama.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Na platformama, dosta su personalizirani baš za mene. Često tražim neku stvar pa mi se pojavi u oglasima, ali mislim da od tih svih digitalnih platformi, najviše ih ima na Instagramu. Najviše se oglašava na Instagramu, barem u mojem slučaju.

Osim što su personalizirani, na koji ih još način doživljavaš?

Pa dosta su česti, rekla bih u danu da desetak različitih vidim, ali najčešće ako nije baš nešto šta sam ja tražila ili ako je nešto zanimljivo, ih samo izignoriram. Ili pogledaš i vidiš, aha ovo je zanimljivo i odeš dalje.

Ako bi mogla nekako usporediti tvoj doživljaj digitalnih oglasa i više tradicionalnih, kako bi to opisala?

Puni više pogađaju neku nišu. Ono što tebe zanima u tom trenutku, ono što ti pratiš, ono kako algoritam to već pokupi. A offline su više nekako generalni, ciljaju na neku širu populaciju, imaju širu targetiranu skupinu.

Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije?

Pa nemam pojma. Obzirom da puno više vremena provodim na društvenim mrežama nego šta gledam televiziju ili čitam tisak, rekla bih da sam više privržena ovim online oglasima, ali baš zato što pogađaju tu neku nišu koja mene više zanima.

Bi li rekla da su ti takvi oglasi i draži ili uspješniji?

Definitivno, da. Najčešće ako vidim neki oglas da je na TV-u si pomislim Isuse kako je ovo glupo, uopće me ovo ne zanima i ne želim to gledati. Dok na primjer na online oglasima, isto mi nekad ne budu toliko zanimljivi, ali više si mi relevantni.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Otvorit ću Instagram, pošto je to platforma koju najviše koristim. Okej, prva objava je neki video, ondosno reel, neke doktorice koja se bavi ADHD-om i napravljen je kao neki smiješni skeč i to je najčešće stvar na kojoj ću se ja zaustaviti i pogledat ću. Slijedeći je jedna poznata hrvatska pjevačica, isto ništa posebno, samo headshotovi i obično ću samo preskrolati. Još jedan video sa ovog accounta cats all day, šta mi isto dolaze... na Instagramu često znaju doći prijedlozi pošto si pogledao XY sadržaj, onda ti predloži jer si gledao to, ne moraš nužno pratiti tu stranicu. Ima još videa, iduća tri videa su bili smiješno reelovi o mačkama. Slijedeće je neki fashion video, isto nešto šta bih preskrolala, video o putovanjima. Neke

vijesti isto, neke vijesti o Burger kingu. I to je uglavnom... mislim da mi je većina sadržaja takva.

Mogu preći na Tiktok. Na Tiktoku su uglavnom video sadržaji, ali ima opcija da se objavljuju slike. Prvi video koji mi je izbacilo neka žena zamata neki poklon i savršeno se poklapaju sve crte na tom omotu, to ćemo lajkati. Ono što se jako često javlja, barem na mojem feedu su neki proizvodi za kosu, za kožu za tijelo, šminka, i takve neke stvari. To su isto oglasi jedne vrste, samo su više prekriveni. Da. Jako često mi se javljaju videi kao kako da to kažem, gdje netko glumi da je netko, pa radi neke skečeve na neki...koji su isto na dosta niche način. Pizza festival u Zagrebu, što bih uvijek pogledala jer me zanima kako je tamo. Vrijedi ili ne otići. Okej, pa neki videi što se tiče tjelovježbe, pa kao savjeti, kako izvoditi vježbu, kako ne izvoditi vježbu. To će isto se uglavnom zaustaviti često. Mislim da je to uglavnom vrsta sadržaja koja mi se javlja. Najčešće ovako.

Okej, imaš li još nešto?

Pa mislim da je to to, barem ovo šta se tiče da kao proskrolam... pošto ove dvije mreže najviše koristim, mislim da su najbolje pokupile moj algoritam. Na primjer, Facebook ili ono Pinterest, ne providim toliko vremena pa mi nisu toliko personalizirani.

Aha, onda zapravo ovo i voliš više koristiti, jer je više personalizirano?

Da, da da. Naravno. Kad već provodiš toliko vremena na nekoj društvenoj mreži, želiš da ti bude što više personalizirano za tebe. Koja bi bila poanta da gledaš sadržaj koji ti nije zanimljiv?

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Da. Ove vrste videa i slika koje sam do sada opisala su najčešće da.

Mislim to je zato jer sam algoritam Instagrama i Facebooka funkcionira tako da što više XY sadržaja gledaš. to će ti se više XY sadržaja prikazivati, a manje će se prikazivati ovog ostalog.

Je si li zadovoljan s preporučenim sadržajem na svojem *feedu*? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?

Jesam, da. Najčešće budu dosta korisni, zanimljivi, smiješni sadržaj kojeg onda gledam.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Najdraže mi je kada naletim na neki video, fotografiju ili članak, koji mi da neku korisnu informaciju. Koji me na neki način educira. To mi je draže od smiješnog, komičnog sadržaja, iako mi je i to isto dosta bitno.

Imaš li neki primjer za to?

Pa na primjer, spomenula sam ove videe koji preporučaju neke vježbe koje se mogu raditi u teretani, ili preporučaju mi raditi te vježbe, ali iako ja vidim taj video od te XY osobe, okej vidjela sam taj video tu, pročitala sam to tu, opet ću ići malo više istražiti od nekih više profesionalnijih izvora. Za mene je to dobar starting point. Dobar početak za krenuti takva istraživanja.

A što bi ti bilo najmanje drago?

Ne znam, svaki sadržaj vrijedi pogledati jednom, a sad da je nešto manje vrijedno ili više bitno, to ovisi od osobe do osobe. I s obzirom da sam sad već neko vrijeme na tim mrežama, više ne dobivam baš sadržaj koji ne želim vidjeti.

Koliko često zapažaš oglase u svojim preporukama? Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Mislim da dosta često. Isto, zbog prirode svojeg posla sam počela to malo više primjećivati, da nisu sve stvari...iako se čine jako organski, iako neki smiješni video izgleda organski,

najčešće bude plaćeni sadržaj, plaćeno oglašavanje. Iako nekad isključivo piše da nije. u velikoj većini slučajeva je.

Aha, a osim takvog tipa oglašavanja, susrećeš li se s nekim drugim načinima oglašavanja?

Pa da, mislim ovi...što budu baš, paid adds od određenih firmi i brendova i to se isključivo prikaže kao plaćeni oglas.

Smatraš li da takvi oglasi, a i ovi koji su naizgled organski sadržaj, smatraš li da često odgovaraju tvojim preferencijama?

Da. Zapravo da. Baš zbog toga što, em što ti je prikazuje sadržaj prema algoritmu, sadržaj koji želiš vidjeti, ali isto tako ti se prikazuju oglasi koje želiš vidjeti, koji su usko povezani s tim sadržajem koji želiš gledati.

Znači rekla bi da ti proizvodi koji ti se preporučuju u oglasima bi te zapravo interesirali i možda bi ih i kupila jednog dana?

Pa da. Nekoliko puta sam to i napravila, da mi je došao oglas i ušla sam i vidjela okej ovo mi se sviđa i ono, one thing lead to another.

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Pa onako, ne mogu baš reći da jesam. Pretjerano. Više onako u smislu, okej ovo gledam, ovo me zanima, to mi preporučuju.

Da, spomenula si da je to do algoritma.

Da. Kako točno funkcionira taj algoritam, to ne znam.

Kako ti zamišljaš algoritam?

Na primjer, postoji A stvar, postoji B stvar, pogledam A stvar, možda 15 sekundi duže od B stvari, B stvar isto pogledam, ali više će mi A stvar preporučiti jer sam tu provela više vremena nego na B stvari. Onda, kako mi opet algoritam preporuči A stvar i B stvar, ali opet više vremena provedem na A stvari, sve više mi preporuča A stvar, a B stvar isto preporuča ali manje.

Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Mislim, algoritam sam kao takav su napravili XY ljudi koji rade te algoritme u Instagramu i Tiktok, ali isto tako se ti algoritmi mijenjaju jako brzo, jer prate trendove u svijetu. Sad baš da postoji jedna osoba, ili jedan brend koji stoji iza toga, možda. Nisam previše razmišljala o tome.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Pa da, jesam. Pogotovo sad u zadnje vrijeme kad su...mislim na Instagramu su uveli neke nove opcije di ti možeš ugasiti te neke postavke i možeš više, pod navodnicima, zaštititi svoju privatnost i sigurnost svojih podataka. Prije toga i nisam baš.

Na koji način si počela razmišljati o tome?

Pa baš u tom smislu kako mi se potrošaču, zbog tih nekih postavki koje postoje na platformi, kako mi se nude proizvodi. Kupi, prodaj, pogledaj, isprobaj...realno, neće svaka osoba svaki dan kliknuti na svaki oglas i potrošiti novce na neku stvar iako im je možda zanimljiva.

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka? Na koje načine misliš da daješ svoje podatke?

Nisam sigurna kako se točno zove ta vrsta podataka, ali definitivno tu dolazi kao neka analiza mene i moje osobnosti, ne da imaju moje podatke, kao oib, ime i prezime. Vjerojatno im je to manje relevantno, od te neke analize sentimenta, gdje će oni ovisno o tome koliko

vremena provodiš, koliko puno puta klikneš ako vidiš neki oglas i klikneš na njihov profil, koliko dugo skrolaš po tom profilu, na taj neki način.

Jesi li ikada razmišljao/la o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?

Ja imam osjećaj da to završi onako posvuda. Iako kao ne bi trebalo, ali baš vjerujem da se to jako puno trguje tim nekim podacima, i da tvrtke to kupuju kako bi prodali svoj proizvod. Posvuda je jako generalno, ali...

U biti, kod raznih oglašivača, brendova i korporacija?

Da.

Što za tebe znači privatnost podataka? Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Mislim, definiraj koji osobni podaci. Ako se govori o nekim privatnim stvarima, vezano baš uz moje postojanje, moje račune, moje neke stvari bez kojih ne mogu, baš kao moji identitet, onda bih rekla da je jako vrijedno. Ali za ove druge stvari o kojima smo pričali, o tim nekim, osobnosti, o tome što mi je smiješno, što mi nije smiješno, što ću gledat, što neću gledati, za ti mi je malo svejedno. Za to mi je čak drago da mi se nude stvari koje mene zanimaju.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Pa nisam baš sigurna da sam nešto isključivo radila samo za neku zaštitu podataka. Eventualno možda incognito kod kupovine, ili kod browsanja nekih stvari. Možda korištenje VPN-a, ponekad.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Apsolutno, ne. Ja mislim da ne znam niti jednu osobu da je otišla i pročitala sve uvjete korištenja Facebooka, na primjer. Možda da to svi pročitamo, možda i ne bi koristili.

Najčešće, kod takvog...kad ideš napraviti neki account, jedino šta ti ponudi je kockicu di staviš kao kvačici i imaš kao I agree with blabla policyem. Mislim da ti sebi u glavi malo zamisliš kakav oni imaju policy, kao šta to sve podrazumijeva, ali da ću sad ići i pročitati 16 stranica policya, ne vjerujem da ću ikad.

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Pa vjerojatno jer je predugo, a i postoji taj neki nivo povjerenja ajmo reći, jer ideš napraviti neki account negdje, ne znam, npr. Netflix. Netflix je globalni brend i imaš taj neki nivo povjerenja, kod populacije generalno bude taj nivo povjerenja. Jer je toliko prošireno, i toliko ljudi to koristi.

Znači misliš kao, ako je toliko ljudi pristalo, ne moram se ja sad toliko truditi da bi nešto dodatno saznala?

Pa da, tako nešto.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Možda između ostalog, skraćivanje takvih stvari, da nisu kao šta sam rekla 16 stranica. Ali opet razumijem da XY tvrtka mora imat sav taj policy zbog nekog XY zakona. Ali opet, to je onako generalno pitanje, jer u svakoj državi.. na svakom kontinentu, u svakoj zemlji postoje drugačiji zakoni koji će regulirati takve stvari. Opet ovisi i o mentalitetu stanovništva, ovisi o jako puno faktora koji će utjecati na to hoće li to biti relevantno ili ne, oko njihovih podataka.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Obzirom da je već sad onako poprilično personalizirano korisničko sučelje, optimizirana su za korisnika da bude takav i takav font, kakva boja, ono priziva te i te osjeća je. Obzirom da je

već sada krenulo ekstremno u tom smjeru, mislim da će u budućnosti biti još bolje za korisnika.

A što se tiče te obrade podataka, misliš da će se to na neki način mijenjati?

Mislim da u svakoj zemlji postoje tijela koja bi trebala regulirati takve stvari i koja bi trebala prozivati i kažnjavati firme i korporacije koje se toga ne pridržavaju, ali uvijek, ja vjerujem da postoji neki loophole prema kojem oni nisu kažnjavani. Sad ne znam kako bi to.. pretpostavila bih da će možda biti isto kao i sada, jer i ovako jako puno ljudi ne razmišlja o toj samoj zaštiti podataka i što treba napraviti oko toga. Možda će postojati puno više mogućnosti za edukaciju što se toga tiče.

Što misliš da bi moglo poboljšati korisničko iskustvo, osim edukacije?

U svakom slučaju bi poboljšalo naše iskustvo sama transparentnost tih firmi. Znamo i sami da se desilo koliko puta da je neka firma iscurili su podaci o tome i tome. I u tom slučaju i transparentnost i zaštita. Ne samo naša osobna zaštita i te firme i korporacije koje prikupljaju podatke, da podebljaju tu zaštitu. Dupla zaštita.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?

Uvijek postoji opcija čitati te policye, ali opet, to je malo teška stvar za zamoliti ljude. Možda kad bi napravili neke najvažnije bulletpoints pa ti možeš pročitati koliko želiš, možda bi se tada puno više ljudi educiralo o takvim problemima.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Možda da su. Razmišljam si da su nekad demonizirane platforme zbog tog oglašavanja ali na kraju krajeva nije to toliko loša stvar, da ti dobiješ personalizirani oglas. Dapače. Ali da bi definitivno za budućnost trebale poraditi na nekim metodama zaštite podataka općenito.

Transkript 6

Datum održavanja intervjua: 23/07/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Zagreb, Google Meet

Suglasnost ispitanika da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Može. Dajem pristanak.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Ja sam (ime), 27 godina, prvostupnik inženjer građevinarstva i radim u struci trenutno na drugoj godini staža. to bi bilo to, živim u Zagrebu kao podstanar. Društvene mreže trenutno jedna samo, to bi bio Instagram. Facebook imam, ali ne koristim.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Radim od 7 do 3, dođem doma, onda slijedi neki ručak i klasika, kućne obaveze, i onda neki sportski hobi, teretana ili vani nešto. Nakon toga je već kraj dana praktički.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

Sigurno jedno 3 do 4 sata dnevno bih rekao, dosta vremena provedem i to je onako usput kako bih rekao. Više manje i na poslu. I da, to je uglavnom samo Instagram i to na mobitelu.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Instagram 99% vremena. Rijetko kad Youtube, možda vikendom i to uglavnom bude glazba ili neki podcast.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

Čisto radi nekog oblika zabave, ništa pretjerano edukativno ili smisljeno, nego čisto entertainment.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Nekako bih rekao trenutno da je to oglašavanje na društvenim mrežama najbolji oblik oglašavanja. Recimo na televiziji, primijetim reklame ali nisu mi ono, da bi me potaknule da kupim neki proizvod. Na društvenim mrežama, često mi se zna dogoditi da vidim nešto na društvenim mrežama pa čak kupim to, ne? Dok recimo s televizije, radija ili novina, nikada skoro nisam.

Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije?

Da, imam osjećaj da je, ne bih rekao, sabirano, ali sugestija je tu sigurno na društvenim mrežama.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Za početak evo neke novinske članke i memeovu, to je na Instagramu. I čini mi se da vidim neki oglas za neke suplemente za fitness. I idem dalje, preskačem reklamu. Dalje vidim memeove, i evo reklama, ovaj put za neki Lelo uređaj. I da uglavnom je sadržaj nekog šaljivog karaktera, i tako, koja reklama.

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao?

Vjerojatno zbog tog jer sam pristao na takvu vrstu oglašavanja, koja se vjerujem može ugasiti u postavkama, ali volim kada mi je sadržaj prilagođen.

Aha, pristao si na tu vrstu oglašavanja. Kakva je to vrsta oglašavanja?

Uglavnom su to oglasi za neke dućane i to, zna biti oglasi za neke usluge, na primjer fitness treneri. Ali uglavnom su to dućani.

Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Da, svakodnevno. Ne mogu ići na Instagram da mi se ne pojavi neka reklama.

Je si li zadovoljan s preporučenim sadržajem na svojem feedu? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?

Nisam skroz, rekao bih možda 70% vremena.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Počevši od ovih najmanje dragih, to su skroz neke nepovezane preporuke za koje ni ne znam sam kako su došle u moj feed. Uglavnom neki web shopovi za ne znam, nekih nepovezanih proizvoda, LED rasvjeta ili tako nešto, ne znam, nešto što nisam nikad ni tražio. To je najmanje drago, a najdraže mi je kad mi dođe nešto što mi zapravo treba. Kao da mi čita misli, već zna da mi treba.

Znači rekao bi da ti se uglavnom sviđaju preporuke, ali nekad ti se dogodi da ti se ne sviđa?

Da, da. I rekao bih da jako lako raspoznam da mi se nešto sviđa ili ne.

Koliko često zapažaš oglase u svojim preporukama?

Svakodnevno, čak i oni koji nisu toliko očiti da su oglasi.

Kako to bude kada nije očito?

Bude video nekog sadržaja recimo koji nije direktno u formatu reklame, nego taj i taj proizvod bude plasiran na kraju videa ili lin u opisu sadržaja ili tako.

Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Vrlo često, da, vrlo često. Rekao bih da je nekih 70% vremena baš meni plasirano

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Vjerojatno preko nekih algoritama koji prate, znači, sadržaj koji ja konzumiram i na temelju toga mi izbacuju nešto slično tome.

Kako zamišljaš algoritam?

Vjerojatno prati neke web stranice gdje sam stisnuo onaj pristanak na kolačiće i sve. Onda vidi svaki proizvod koji otvorim i gledam, provedem par sekundi s prozorom tog proizvoda i vjerojatno mi poveže to s društvenim mrežama, i onda mi na temelju toga izbacuje reklame.

Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Rekao bih možda malo veće kompanije, tipa Google, Meta i slično.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Privatnost, pa jesam da. Pazim što lajkam i pazim s kime sam u kontaktu.

Radi čega si oprezan? Smatraš li da ti privatnost može biti ugrožena? Na koji način se želiš zaštititi?

Pa recimo ja sam jedna od onih osoba što ne objavljuje puno, nego više manje samo promatra na društvenim mrežama. Tako da u tom smislu, većina moja privatnosti je u tome, u tom promatranju.

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?

Bila je jedna situacija za koju sam čitao u novinama. neka obitelj je odlazila na more i objavili su na Facebooku da odlaze na more tad i tad, i međuvremenu im se dogodila provala dok ih nije bilo doma. Tako da, to je dosta uznemiravajuće jer su objavili kada ih nema doma i netko je iskoristio priliku, promatrao je, kao što i ja promatram 99% sadržaja, tako da, to je veliko narušavanje privatnosti, ali na vlastiti pristanak.

Na koje načine misliš da daješ svoje podatke?

Ja svoje podatke dajem na način da, kako bih rekao, surfam po internetu, pretražujem stvari koje me zanimaju i stisnem da dajem svoju suglasnost da se moja aktivnost prati i da mi se daju sugestije. Na taj način sam sebi dajem neke sugestije koje će mi se pojavljivati.

Jesi li ikada razmišljao/la o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?

Iskreno, ne znam. Nisam ni razmišljao, niti čitao o tome pa stvarno ne znam.

Što za tebe znači privatnost podataka?

Meni je u redu da netko zna moje interese, to ne narušava moju privatnost. Meni je privatnost narušena kada netko zna gdje se nalazim, u koje vrijeme i s kime. Tada mi je narušena privatnost, a svoje interese mogu podijeliti s bilo kime, to mi je u redu.

Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Pa iskreno bih rekao da meni osobno ne vrijede previše, ali nekome su sigurno korisni i vrijedni moji podaci ako mogu zaraditi na njima.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Najklasičnije imam Antivirus program na računalu. Imam adblock dodatke na browseru, kada ne želim reklame. I više manje to je to. Neki anti-tracker plug in za browser, da se moja IP lokacija ne dijeli.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Mislim da nisam niti jednom, možda prvu rečenicu. Iskreno ne znam zašto, ne smatram to neku prijatnu za privatnost pa nisam, ali možda bih trebao.

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Sigurno ne čitaju. Dođu s nekom namjerom da otvore web stranicu ili pročitaju ili kupe nešto, tako da im taj prozor koji im skoči za privatnost im nije niti bitan, nisu zbog toga došli na tu stranicu. Žele se toga riješiti i nastaviti dalje svojim poslom.

Misliš li da ne žele gubiti vrijeme i da je to glavni problem?

Tako je.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Ovisi o kome pričamo. Postoji sigurno dosta ljudi koji ne mare previše o svojoj privatnosti, a možda bi trebalo. Recimo, pretjerano objavljivanje geolokacije i sličnih stvari, nije baš najzdravija stvar na internetu. Pošto ima korisnika koji to mogu zloupotrijebiti. Što se tiče reklama i sličnih stvari, iskreno, kako kome paše. Želi li netko da mu se taj sadržaj prikaže ili ne, stvarno je osobna stvar.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Nekako sam primijetio, meni je barem evidentno, da sve više je oglašavanja na društvenim mrežama. Sve više velikih kompanija se oslanja na tu vrstu oglašavanja jer je realno, čak u nekim situacijama i besplatna vrsta oglašavanja. Puno je jeftiniji format od reklama na TV-u, ulici, bilo gdje. Sigurno će društvene mreže biti preplavljene oglasima i reklama i mislim da je to sasvim legitimno.

Misliš li da sve veći broj kompanija koristi taj oblik oglašavanja čisto jer je povoljnije ili misliš da možda ima još nekih razloga zašto je to toliko efektivno?

Pa sigurno i recimo, mobitel, najzastupljeniji uređaj trenutno. Nitko nije pred televizijom 4 sata dnevno, a sigurno je na mobitelu. Mobitel nam je u džepu ili u ruci, s nama je uvijek u blizini. Svi smo na mobitelu i većina je ljudi na društvenim mrežama, lako je čovjeku nešto ponuditi i plasirati.

Da, i sigurno kako svatko ima neke svoje preporuke, oglašivači uspiju i više specifične publike ciljati.

Naravno, da.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?

Ne bih htio govoriti za druge ljude kako da koriste društvene mreže, tako, svatko neka vodi svoje društvene mreže kako on misli da je najbolje. To mi je sasvim u redu. Kada mi nešto postane previše, ili me nešto ne zanima više, jednostavno prestanem pratiti taj sadržaj. Recimo, isključivo ljude, koji objavljuju stalno isto nešto što mene ne zanima, mislim da sami sebe krše privatnost i okrenem glavu od toga i gledam nešto drugo. Tako da mislim da svatko svoje mreže vodi kako misli da zna i šta je njima najbolje.

Misliš li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Kakve?

Iskreno, teško mi je govoriti o tome kad to nije moja struka i nisam previše u tome, ali sigurno postoje neki načini da se malo limitira privatnost korisnika, na primjer, lokacije i slično.

Misliš li da bi to u budućnosti mogla biti jedna odgovornost koju će imati te platforme?

Da, sigurno te firme i imaju odgovornost prema korisnicima, međutim, jako su se lijepo ogradili od svojih odgovornosti tako da sve pada na čovjeka i njegovo iskustvo.

Imaš li možda neke ideje kako bi se korisnici onda mogli ili trebali više informirati o nekim rizicima? Na koji način?

Svakako smatram da bi se svatko trebao individualno informirati o tome što on daje društvenim mrežama, odnosno, kakav sadržaj daje i kakav prima. To je bitno. Sami odluče do koje razine žele s drugim ljudima na internetu dijeliti svoje podatke. Informiranje bi bilo najbolji prijedlog za korisnika.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Mislim da sam okej!

Transkript 7

Datum održavanja intervjua: 23/07/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Zagreb, uživo

Suglasnost ispitanika da se intervjua koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervjua provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

U redu, slažem se.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Ja sam (ime) i imam 28 godina, iz Zagreba sam. Trenutno radim kao govorni rehabilitator u jednoj udruzi i u biti to je to.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Radni? Budući da imam dosta dugo za putovati do posla, budim se relativno rano, oko 8 normalno napravim doručak, osnovna higijena, ne stignem baš puno toga zato što moram na kolodvoru biti rano jer postoji vrijeme polaska vlakova koje moram poštivati kako bih stigla na posao, tamo provedem osam sati, što onda, eto, u predvečernjim satima završim. Vratim se kući i doma se bavim nekim svojim stvarima koje volim, to uključuje recimo slikanje ili odlazak s dečkom na nekakvo druženje ili recimo piće s prijateljicama ili odlazak k mojima, malo da ih posjetim. Nema puno od tog dana i nadam se da će se to uskoro promijeniti na bolje.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

Društvene mreže na mobitelu, naprosto kroz dan provjerim WhatsApp poruke, odgovaram na njih dosta ažurno. Bacim pogled na Instagram, bacim pogled na Facebook. Jedno vrijeme sam otvarala neke stručne članke da se informiram i u neku ruku obrazujem u vezi vlastitog posla. Na nekim stranicama prolazim didaktičke materijale, radne listove, zadatke i tako to što primjenjujem u radu

To radiš dok si na poslu ili van posla?

Pa u osnovi oboje. Na poslu, kad sam na pauzi i ručam i tako dalje, istovremeno letim iznad njega. Mislim, ponekad samo skrolam bez veze, ali ako imam nešto za raditi u vidu odgovaranja na ove složenije mailove, kad me zanima neki natječaj ili nešto slično, kad sam tražio posao npr. , koncentrirao bih se na dokumentaciju i slično.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Instagram, Facebook i WhatsApp.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

WhatsApp naprosto radi najjednostavnijeg načina komuniciranja i najčešćega. Instagram sam napravila, ima već par godina, 2017. radi toga što nisam bila u toku s dijeljenjem tuđega sadržaja, odnosno, nisam znala što netko od mojih bliskih prijatelja radi, objavljuje i tako. Dosta sam zainteresirana za njihove živote ali nije i samo za bliske, nije mi to baš za pohvalu, ali volim ja baciti oko na to kako stoje neki ljudi od kojih sam se udaljila koji su išli samnom u školu ili faks pa možda im se rugati, ili im se diviti. I to se znalo dogoditi. Facebook, imam od 8. razreda kao i svi mi, nije baš da ga ekstra koristim, ali ponekad i preko njega vidim nešto zanimljivo. U vidu članaka, vijesti.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Moje iskustvo? Doživljaj? Ovisi za što, kako da kažem, ovih plaćenih oglasa mi dosta iskače mislim, recimo na Instagramu kada gledam storije i to samo ide, onda usred izmjenjivanja tih Instagram storija mi izleti neki plaćeni oglas, recimo za ne znam, nekakvu stranicu preko koje se naručuje odjeća ili ne znam, povrće čak, ovaj Gruntek mi stalno iskače. Pa recimo kozmetika i tako. Čak i ovo, kako sam sada zainteresirana za ovo što kolege iz struke i sličnih profila meni rade, onda mi dosta iskače tih nekih oglasa za te nekakve logopedске prakse i rehabilitacijske obrte i to. Dosta toga bude.

Zapažaš li oglase na društvenim mrežama na drugačiji način od onih u tradicionalnijim medija poput tiska ili televizije?

Definitivno da. Moram reći.. Oglasi na televiziji, to se misli na reklame? Drugačiji je format, više je statičan. Ti oglasi što ih vidim na društvenim mrežama su vrlo često u obliku statičnog oglasa, rijetko kada naletim na nešto, na nekakvu radnju ili reklamu u punom smislu riječi.

Da, možda da koristiš i YouTube, tamo bi vidio više takvih rijeka?

Aha, je, je, da. Nalijećem i tamo na reklame ali najčešće čekam da se pojavi onaj skip i da to preskočim. Dosta me to izludi, strašno mi je to naporno kad tako nešto izleti, kao i većini ljudi vjerujem.

Misliš li onda da su oglasi na televiziji više dinamični nego ovi digitalni?

Pa rekla bih da da, ali opet, to ja iz neke laičke perspektive, ja razlikujem pojam reklame i oglasa. Sad ja ne znam koliko je to točno.

Pa da, ajmo za svrhe ovog pitanja usporediti oboje.

Da, moje gledište, moj laički neki dojam je da je oglas nešto statično, a reklame nešto dinamično, pomično, gdje postoji neki pričica, radnja.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

U redu, na Instagramu sam, kaj da sad stisnem?

Pa kako god inače to radiš.

Aha, Jungle tribe HR, to nam je putnička agencija, objava u vezi puta na Zanzibar, tu ima i nekih fotki tog njihovog zadnjeg putovanja tamo. Njih pratim, imaju jako fora ponude. Nadam se da ću neku od njih uskoro i iskoristiti, recimo na proljeće kada mi se posao daj bože malo uhoda pa ću moći malo izvoditi vremena za otputovati negdje. Zaful? Aha, to su nekakvi proizvodi. Odjeća, da. Bade kostimi, lijepi, to mi često iskače iako ne tražim badić trenutno pa ne znam, ali fora je za vidjeti. Božo Vrećo intervju, Božo Vrećo "Umjetnost je i Golgota i najveći dar". Dobro, Božo je malo.. Volim ga ali ga je malo uzelo u zadnje vrijeme. Prague Today, one day journey from Prague. Dobro to još pratim od kad sam bila tamo na Erasmusu, imaju fora objave. Arena Centar, zaplovi u čistu ljetnu uživanciju u Arena centru, nemam pojma kaj je ovo. Blizclicks, neki bez veze video. Kaže sve ste pročitali, to je onda bilo to. Da, često mi i mačke budu, neki videi malih životinja mi često se isto izbacuju, to me

uvijek oraspoloži. WhatsApp, to su samo poruke, mama i prijateljica, ništa zanimljivo. Kaj da odem na Fejs? Ma joj Fejs su samo ovi ljudi s kojima sam umrežena, njihove objave i tako. S mania HR, kutija za nakit na dvije razine Amelia, ne znam. Tvornica vjenčanja, ah. "Pozdrav svima, prodajem vjenčanicu nošenu jednom i kemijski očišćenu". Ništa to. To je grupa u koju sam učlanjena u slučaju da netko prodaje neke svijećnjake ili nešto po jeftinijoj cijeni pa da tu piknem, ali nema tu ništa posebno, ukus je izumrla pojava, barem u ovim prostorima. Opet Zaful i bade kostimi, progone me bade kostimi. Evo, H&M, i tako.

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Evo, recimo Tvornicu vjenčanja pratim i stvarno dosta često čitam komentare da vidim ima li tamo možda nešto, ali razočaram se uglavnom. To je za svaki slučaj. Zaful, nemam pojma, ti bade kostimi što mi na obje mreže iskaču. Jedno vrijeme kratko sam ja to nešto i gledala, da si badić nađem, pa sam ga na kraju kupila u H&M-u, ali mi se i dalje to nudi. Nemam pojma, ostalo su sve postovi prijatelja i tako. OVe neke stvari mi je vjerojatno zapamtilo kada sam kliknula, kada sam recimo, Božo Vrećo, bila sam na dva koncerta pa sam gledala njegov profil, slušala intervjue ili live izvedbe, i tako, pa mi je to ostalo. Uglavnom, mislim da mi ostaju zapamćene te stvari koje sam u nekom trenu malo češće gledala.

Znači rekla bi da ti se često prikazuju slične stvari?

Da, često. Rijetko kada će mi iskočiti nešto novo od nikuda.

Jesi li zadovoljna preporučenim sadržajem na vašem feedu? Prepoznaješ li da voliš sadržaj koji ti se preporučuje?

Pa nije nešto da sam ekstremno oduševljena, ravnodušna sam u vezi toga. Nije da sam sad kao vau, kako dobro. Rijetko kad imam tu reakciju.

Možda sam u krivu, ali dobila sam dojam da nije da jako puno vremena provodiš skrolajući?

Pa nastojim što manje, mislim, to skrolanje, nema gore stvari nego kada je čovjeku dosadno pa se to skrolanje pretvori u aktivnost koja traje dva sata i to je strašno. Znalo mi se to

dogoditi, a mislim da se to većini mladih ljudi, a i ne samo mladih, pa i starih. Sad je to katastrofa, penzioneri ovu kaj su sad nedavno otkrili te neke stvari. Pogotovo na vijestima kad ljudi vise, index čitaju ovi stariji ljudi. Kako da kažem, kritiziraju mlade ljude da su stalno na mobitelu a onda se on ne može odvojiti od telefona, recimo za obiteljskim ručkom. to mi je grozno.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Volim kad mi se preporuča ti neki odjevni proizvodi i tako to, zato što ja nisam netko tko ima naviku naručivati online stvari i onda, kako da kažem, potakne me malo da pogledam što ima i tu. Mislim da je to varijanta koja je jeftinija i jednostavnija, kad ljude naručuju online, to danas puno ljudi radi a ja nekako, imam slabije tu naviku. Onda i kada nešto tražim izgubim više i vremena i novaca, a znam na zgodne stvari naletiti.

Smatraš li da preporučeni oglasi odgovaraju tvojim preferencijama i navikama?

Često, da. Ima zgodnih stvari. Voljela bih recimo da mi se pojavljuju više nekakvih, kako da kažem, da me više obavještava o nekakvim kulturno glazbenim sadržajima u gradu. Zna mi se i to nekada ponuditi, neka svirka ili nešto, ali rjeđe. Voljela bih da me češće o takvim stvarima obavještava.

Koliko često zapažáš oglase u svojim preporukama?

Pa, vrlo često mi se pojavi nešto. Rekla bih da dosta često.

I bi li rekla da i ti oglasi često odgovaraju tvojim preferencijama?

Pa, koliko toliko, da, rekla bih da da. Znalo mi se desiti da mi, to je bilo malo i suludo, malo zastrašujuće. Da pričam o nečemu s nekime, da bi trebala nešto nabaviti, i onda vidim to na instagramu recimo. Ja ne znam je li to malo paranoično gledište, da netko prisluškuje, ali nemam pojma. Često i kada guglam nešto mi se to pretoči i na Instagram pa mi na

Instagramu izlete neke varijante i reklame za nešto i tako. Mislim da je to dobro, da bi im to trebalo pomoći da nađu što im treba, da imaju bolji uvid u izbor i cijene i tako dalje.

Jesi li ikad razmišljala o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Jesam, jesam. Mislim, očito je da je to sve povezano. Očito je da kada ti na jednoj platformi nešto gledaš, očito to i ove ostale prepoznaju pa sve je to vrlo pametno. Recimo ova varijanta kada ja o nečemu pričam pa, mislim to je malo smiješno, ali nije se to samo meni desilo. Prijateljica moja, smiješna je, rekla mi je da su jednom ona i dečko namjerno jedan cijeli dan govorili o nekom proizvodu, o nečemu, kao da se to onda njoj prikazalo. Ne znam koliko vjerovati u to, ali da, ne znam što reći o tome. Je li to moguće ili je to blesava slučajnost. Čudilo bi me da je slučajnost, ali u drugu ruku ne kužim kako, kako bi funkcionira ovaj dio di mobitel percipira ključne riječi u razgovoru, mislim wtf? Suludo.

Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Iskreno nemam blage veze. Mislim, svakako ljudi, koji, kako da kažem, rade unutar tih tvrtki koje pokreću i formiraju i ažuriraju neke aplikacije i... ali ne bih znala točno reći, nemam nikakvu viziju o da budem iskrena. Možda je i nezainteresiranost, bilo bi lijepo čuti kako to funkcionira, mislim ovako globalno, bez previše detalja.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Privatnost u smislu jesu li moje poruke sigurne, podaci? Pa jesam. Mislim nije to ona prava aktivna paranoja, ali imala sam misli kao kaj da sad odjednom sve postane, preko noći, nenajavljeno, javno i otvoreno. Svaka poruka koju sam ikada poslala ikome, da je čitljiva svakome. Je li to realna mogućnost?

Jesi li zabrinuta najviše oko poruka ili općenito, tvoja povijest recimo?

Aha, da i to bi bilo malo neugodno i cringe. Ali nisam sad zabrinuta aktivno, ali da poruke bi bile veći problem, iako nisam sad ni oko toga. Nisam niti kriminalac niti.. to kaj tračam, bože moj. to bi možda netko i trebao pročitati

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?

Ma joj, pa sama od sebe. Znalo mi je to pasti na pamet, ali nije nešto na čemu bi se ja duže zadržala u glavi. To je nešto što bi mi preletilo, što bi mi palo na pamet. Doduše, ono što bi mi uvijek, zašto sam i prestala pratiti tu seriju, što bi mi jako negativan pogled na to bacilo i što bi me na podsvjesnoj razini malo uplašilo je ovaj Black Mirror, odvratni. To ne treba gledati, to nitko ne treba gledati jer to ne radi ništa pozitivno. To mi je odvratno. Mislim, kako da kažem, uvjeravaju me ljudi koji znaju više o tome svemu da ne može doći do takvih stvari, ali da, baš fuj i baš grozno.

Da, ili recimo spomenula si da ti je prijateljica ispričala kako su napravili onaj eksperiment gdje su cijeli dan spominjali taj proizvod, možda su te i takve situacije natjerale na razmišljanje?

Pa moguće, da. Kaj, mislim da je konkretan primjer bio čokolada, čokoladni proizvodi, nešto, i sad kao njoj je na Facebooku i na Instagramu izbacilo čokoladne torte, slastičarne, gluposti. Ne znam, valjda smo više osigurani o takvih nekih sumanutih stvari koje su prikazane u takvim nekim negativnim serijama.

Na koje načine misliš da daješ svoje podatke?

Misliš na ove osobne podatke? Podaci u smislu mojih interesa? Pa tako što pretražujem po Googleu, recimo onda to percipira nekako i Fejs i Instagram i onda mi to nekako generiraju taj sadržaj da mi dolazi. Nema kaj drugo biti, valjda.

Jesi li ikada razmišljala o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?

Nikada nisam o tome razmišljala, možda i bolje. Mislim, gdje će završiti, realno, ne znam. Valjda ishlape.

Što za tebe znači privatnost podataka? Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Ne bih rekla da je to meni nešto važno. To što ja pretražujem bijelu haljinu za djevojačku, to što se mene tiče nek i vidi tko hoće. Vrlo banalne stvari pretražujem, nije mi stalo i da netko to vidi. Šta sada.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Pa šta ja znam, Facebook profil mi je pod šifrom, to je to. Na mobitelu sam više manje, moj telefon moja stvar, nije da će mi netko sad u njega ući. Doduše, mogla bih ja možda malo ozbiljnije, meni recimo mobitel nije pod šifrom. Jednostavno, vjerujem o to da ga nikada neću izgubiti i da mi nitko neće uzeti i kopat po njemu, a i da kopa, nije sad to baš. Mislim, mogu svoj telefon dati recimo Davoru, apsolutno me nij briga gdje će ulazit, ali recimo ako mi netko nije baš blizak i uzme mi telefon i ode vidjeti neku sliku, malo sam na iglama hoće li ići tamo-vamo. Malo galeriju da mi ne gleda, s time imam malo problema. Vjerujem, da bi mi isto bilo i za Instagram. Znam da nema što vidjeti, ali neki osjećaj se stvori da mi ulazi u... ne volim da se kopa previše bez mogeg nadzora, ima tu nešto da, malo mi je bed.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Malo jesam, ali da, uglavnom ne pročitam.

Mislite li da korisnici često pristaju na uvjete korištenja određenih servisa/platformi bez obzira na to jesu li ih pročitali? Ako je tako, zašto?

Mislim da ne čitaju, da. Smor im je to. Kao "daj nemoj me sad s time glupostima, pusti me da vidim to šta sam tražio". Neda im se s time, pogotovo ako su u nekoj žurbi da to vide, ajde ono skini mi se, kliknem kvačicu i doviđenja.

Što mislite, što bi moglo potaknuti korisnike da više paze na svoju privatnost i sigurnost?

Najvjerojatnije situacija nepoželjna. Da im se desi neka nepoželjna situacija da itekako idući put razmislili i pročitali šta daju pristanak.

Da, to bi recimo bilo na individualnoj razini. A nešto na globalnoj?

Eventualno nekakvo informiranje u vidu, e sad nemam točno viziju kako bi se to osvještavalo individualno, možda upravo u obliku tako, nekakvih oglasa i reklama o upozorenjima do čega bi moglo doći, ako nedovoljno si pažljiv.

Aha, a tko bi to mogao promovirati ako bi bilo u tom obliku?

Iskreno, nemam pojma, netko tko naprosto vodi brigu o sigurnosti na internetu, možda nekakva udruga.

Aha, a ovo što si spomenula da se može dogoditi na individualnoj razini, ali recimo da se dogodi neki skandal javni. Jesi li ikada čula za takvo nešto?

Skandal, u vezi toga, konkretno uzimanja zdravo za gotovo zaštite?

Da, recimo ili da su neki podaci procurili ili slično.

Možda i jesam ali se sada ne sjećam, stvarno. Sad da se dogodi neki veliki fijasko, vjerujem da bi ljudi, barem dio ljudi, ovih malo pametniji.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Pa sigurna sam da hoće. Nije baš da me to pretjerano veseli, ali sigurna sam da hoće. Ali nadam se da će se to malo, bit će to sve prisutnije, bojim se, ali nadam se barem na malo bolji i pažljiviji način. Možda će u budućnosti manje toga biti baš, a ne znam ni sama. U jednu ruku, biti će više dostupno, a u drugu, možda se i stvori svijest da to nije baš dobro i

možda će se nekako urediti ta varijanta s obzirom na korisnike, pojedinih uređaja ili mreže. Recimo, da sad dijete neće baš na sve moći kliknuti i sve vidjeti. Sad, kako će se to urediti, nemam pojma, ali trebalo bi, pogotovo za klince. Trebalo bi se regulirati više.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?

Ne znam ja koliko to može utjecati na to. Nama bi više trebalo nametnuti neke stvari jednostavno, regulirati ili ispuniti, ne znam koliko mi tu možemo. To bi po meni više bila odgovornost društvenih mreža.

Mislite li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Koja vrsta?

Trebalo bi to regulirati i prilagođava sadržaj s obzirom na konkretnog korisnika. Nemam pojma kako, ali neka domisle.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Nemam u vezi ovog konkretnog sadržaja osim da ti želim puno sreće u diplomiranju i dovođenju ovog rada njegovom kraju.

Transkript 8

Datum održavanja intervjua: 26/07/2023

Mjesto (i/ili način) održavanja intervjua: Zagreb-Rovinj, Google Meet

Suglasnost ispitanika da se intervju koristi u svrhu istraživanja diplomskog rada: DA

Pozdrav prije svega, ovaj intervju provodim za svrhe svojeg diplomskog rada i razgovor se snima kako bih mogla transkribirati kasnije. Ako imam tvoj pristanak, molim te da mi kažeš sada.

Dajem pristanak.

Za početak, možeš li me se ukratko predstaviti? Koliko imaš godina, odakle si, gdje živiš i čime se baviš?

Imam 25 godina, dolazim iz Pule i po struci sam prevoditelj, a trenutno radim u ugostiteljstvu. Živim u Rovinju.

Možeš li mi opisati svoj prosječni dan?

Ujutro se probudim, spremim se i popijem kavu. Odem na more, pročitam knjigu i onda odem na posao u 5 sati i radim do 3 ujutro i tako svaki dan.

U svojem prosječnom danu, koliko često koristiš digitalne platforme/društvene mreže i na kojim uređajima? U kojim trenucima u danu i koliko vremena provedeš na njima?

Neki dan mi je baš došlo izvješće na mobitelu koliko sam sati provela i bilo je oko 4 sata sveukupno u cijelom danu, a najviše WhatsApp, Instagram i Youtube i Spotify.

Koje digitalne platforme najviše koristiš?

Osim ovog, Facebook. Ne toliko, ali da.

Koji su ti razlozi za korištenje upravo tih platformi?

WhatsApp da mogu komunicirati s drugim ljudima, s prijateljima i kolegama. Vezano za posao, svi se čujemo i preko Vibera. Spotify zbog muzike. Instagram mi je najviše zbog zabave i Youtube isto tako.

Kakav je tvoj doživljaj oglasa općenito i oglasa na digitalnim platformama? (online/offline)

Pa ovi na digitalnim platformama mi se cijelo vrijeme vrte isti, jer recimo ako pogledam jedan oglas, stisnem na njega, odmah mi se pojavljuju isti i to na svim platformama isti. Većinom bude nešto vezano za neke gluposti, neki članci, ili na Instagramu za neke poznate osobe. Preko televizije ili slično, većinom budu vijesti i takve stvari, a reklame za trgovine ili tako nešto, a na Facebooku ili Instagramu mi bude za recimo šminku ili ne znam. Pogledam nešto na primjer neki dan sam gledala neke cipele, i sad mi stalno to svuda dolazi, čak i na Youtubu. Sve za isti dućan na primjer.

Možeš li sada uzeti svoj mobitel i posjetiti svoje uobičajene platforme/mreže i na glas razmišljati o sadržaju s kojim si se susreo/la?

Na Instagramu imam predloženo za vas, to mi izlete videi životinja, jer to stalno gledam, a sponzorirano kao reklame mi dolaze haljine, jer sam neki dan stisnula na to. Evo i ove cipele sta sam spomenula su došle. Na Facebooku mi recimo dolaze i oglasi za posao, evo jer sam bila nekad prije tražila poslove za customer service pa mi dan danas to dolazi. I za banke, to mi dosta često na Facebooku dođe. I isti ovaj dućan za robu mi je došao i na fejs, ovaj šta sam malo prije spomenula na Instagramu. A što se tiče sadržaja općenito, dolaze mi članci vezani za kozmetiku i za odjeću, puno videa s životinjama i vijesti isto. To je to, to je sve šta mi se vrti.

Zašto misliš da ti se upravo takav sadržaj prikazao? Prikazuje li ti se sličan sadržaj često?

Da. Valjda mi se neki algoritam napravio i sad mi se cijelo vrijeme iste stvari prikazuju svugdje. Sve je personalizirano meni.

Je si li zadovoljan s preporučenim sadržajem na svojem feedu? Prepoznaješ li da si sklon/a voljeti sadržaj koji ti se preporučuje?

Da i ne. Nekad me smeta šta se stalno vrti isto. I nekad mi stalno dolaze isti videi i članci. Ovo šta mi se preporuča, rijetko kada odem pogledati te oglase jer jednom kad stisnem znam da ce mi se stalno pojavljivati.

Znači uglavnom i nisi baš zadovoljna s tom personalizacijom?

Ne, ne.

Kakve preporuke su ti najdraže, a kakve su ti najmanje drage? Imaš li neke specifične primjere?

Najdraže su mi preporuke možda za neke dućane s odjećom, a članci nikakvi mi se nikad ne sviđaju. I najmanje mi je drago kad mi se preporučuje recimo dućani s hranom, neke personalizirane šalice, knjige.

Jesi li ikad razmišljao/la o načinu na koji se sadržaj preporučuje?

Pa kao šta sam prije rekla, kad ja odem nešto pogledati, ili oni vide koliko često ja gledam neke stranice i onda se napravi taj algoritam po mojoj povijesti traženja ili gledanja i onda mi izlazi sve slično. Pretpostavljam da to tako funkcionira.

Što ili tko misliš da stoji iza tih preporuka?

Ne znam, neki kompjuteri i baza podataka. Ne znam.

Kako zamišljaš algoritam?

Valjda objedine svu moju povijest pretraživanja i povijest gledanja i svaki put kad ja kliknem na nešto, to uđe u neku bazu podataka koja je napravljena samo za mene. Prema tome se dalje preporučuju sve te stranice, članci i tako dalje.

Jesi li ikada razmišljao/la o svojoj privatnosti na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?

Da. Ne razmišljam toliko često o tome jer svakodnevno sam na internetu i ne idem za time, ali svako toliko mi dođe do glave da koliko zapravo privatnosti sam pustila na internetu. Zapravo, koliko puno prihvatiš da ti uzmu sve podatke i ništa, uglavnom imaju puno mojih podataka na svim stranicama. I lozinke i sve ostalo.

Koje situacije su te potaknule na razmišljanje o svojoj privatnosti podataka?

Pa bilo je jedno vrijeme kad se stalno pričalo da nas gledaju kroz kameru na laptopu, da se treba pokrivati kamera i tako kad izađu neki članci, ili kad se pojave neka hakiranja, pa tad idem možda promijenit lozinke i zatvorit neke račune, ali opet ostanu oni kolačići i sve to.

Na koje načine misliš da daješ svoje podatke?

Bilo šta, recimo, bilo koja slika da objavim, bilo gdje se ulogiram ili napišem svoj mail, lozinku i adresu, ili bilo koje stranice za naručivanje, dostava i uglavnom, sve to.

Dakle, sveukupno ponašanje na internetu?

Da, skoro sve.

Jesi li ikada razmišljao/la o tome gdje ili kod koga će tvoji podaci završiti?

Pa ne baš. Jedino bi mogle završiti kod nekakvih hakera ako bi im koristili. Mislim, mogli bi bilo kome provaliti ili hakirat ako treba. A sad, ja sam toliko nebitna u toj priči da meni neće nitko, ali može se bilo kome desiti.

Što za tebe znači privatnost podataka? Koliko za tebe vrijede tvoji osobni podaci?

Vrijedi mi ovako kad razmišljam i pričam o tome, a ovako svaki dan ne razmišljam baš o tome na taj način. Sad, da mi se nešto desi, da mi netko hakira, onda bih vjerojatno malo ozbiljnije razmišljala o tome, ali ovako trenutno mi nije toliko bitno. To što upišem negdje mail, lozinku, sliku objavim.

A recimo, oni drugi podaci, kao na što klikneš ili koliko dugo vremena provedeš na nekoj stranici, je li ti do toga manje stalo ili?

Ma manje, nije mi to toliko bitno.

Poduzimaš li ti neke mjere zaštite svoje privatnosti na društvenim mrežama i generalno na internetu? Ako da, koje?

Pa ne baš. Jedino nigdje ne stavljam podatke kartice.

Kada si posjetio ili se pretplatio na neku platformu, jesi li čitao/la uvjete korištenja prije nego si dao pristanak? Ako ne, zašto? Ako da, kako je to utjecalo na tvoju odluku oko davanja pristanka?

Ne, nikada. Jer ima jako puno stranica i stvarno mi se ne da to čitati. Samo iz tog razloga. Predug je tekst, a mislim da to i namjerno tako rade. Samo da stisneš prihvati a pitaj Boga šta uopće sve piše.

Smatraš li da korisnici često daju pristanak na odredbe i uvjete korištenje određenih usluga/platformi bez obzira jesu li pročitali? Ako da, zašto?

Sad je nedavno izašla epizoda od Black Mirrora, i bilo je to, neka platforma je bila kao Netflix, ali se nekako drukčije zvala. Bilo je to da prihvatiš uvjete i odredbe korištenja i svi su prihvaćali i nitko nije čitao, a zapravo je pisalo da ti mogu uzeti kao sve podatke i da mogu napraviti seriju o njihovim životima. I kao pristali su da ih snimaju cijelo vrijeme preko mobitela i sve. Uglavnom, nitko nije čitao to a prihvatili su sve.

Da, misliš da korisnici to uglavnom ne čitaju jer je predug tekst ili možda postoji još neki razlog? Misliš da im možda nije stalo ili da ne shvaćaju što to jest?

To isto, da. Mislim da se stisne da što prije ideš dalje na stranicu i to je to.

Što misliš da bi moglo korisnike potaknuti da budu više pažljiviji oko svoje privatnosti i sigurnosti?

Pa jedino da se desi nešto osobno. Kao šta sam rekla, da se meni sad desi da nisam pročitala i da imam neke probleme zbog toga, onda da. A ovako možda jedino da se skrate tekstovi, jer ovako mislim da nitko nema vremena za to. I niti ne razmišlja o tome je li to bitno ili ne.

Kako zamišljaš budućnost korisničkog iskustva na digitalnim platformama/društvenim mrežama?

Sigurno će se promijeniti, ali ne znam u kojem smjeru će ići jer ide sve naprednije. Vjerojatno će se sve više personalizirati nama, vjerojatno će nam sve više podataka uzimati. Ne znam hoće li biti pozitivno ili negativno.

Što misliš da bismo trebali promijeniti kod svoje upotrebe digitalnih platformi kako bi više zaštitili svoju privatnost?

To sigurno, ali ne znam kako. Pogotovo bi trebalo zbog djece promijeniti jer oni imaju pristup svemu i ne može se to baš spriječiti.

Imaš li neke ideje kako? Možda u škole ili?

Možda neki predmet šta se tiče društvenih mreža, ne znam koliko bi to baš prodrijelo do djece ali možda neka sigurnost na društvenim mrežama ili nešto tako.

Misliš li da su potrebne promjene u načinu na koji digitalne platforme koriste algoritme za obradu podataka? Kakve?

Da, ali mislim da se to neće desiti jer to je toliko veliki sustav i mislim da se to neće promijeniti. Ne znam kako bi mogle biti primorane na to.

Za kraj, imaš li još nešto za nadodati što nismo imali priliku spomenuti unutar ovog razgovora?

Ne. Mislim da je to to.

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje koncepte algoritamske preporuke sadržaja na digitalnim platformama, fokusirajući se na percepciju korisnika. Analizirajući koncepte kao što su platformizacija, datafikacija i kapitalizam nadzora, istraživanje se bavi dubljim razumijevanjem utjecaja algoritamskog marketinga na interakcije između korisnika i digitalnih platformi. Platformizacija, kao ključna karakteristika suvremenog digitalnog okoliša, transformira način na koji korisnici komuniciraju, troše i susreću se s proizvodima i uslugama. Datafikacija, s obiljem dostupnih podataka o potrošačima, omogućuje personalizirane marketinške poruke putem algoritama preporuke. Koncept kapitalizma nadzora istražuje kako se podaci potrošača koriste za generiranje profita i kontrolu njihovih preferencija. Metoda istraživanja temelji se na kvalitativnim polustrukturiranim intervjuima s korisnicima. Ova metoda omogućuje duboko razumijevanje njihovih stavova, percepcija i iskustava vezanih uz algoritamski marketing na digitalnim platformama. Kroz analizu intervjua, istraživanje je identificiralo percepciju korisnika digitalnih platformi, njihove reakcije na personalizirane oglašivačke strategije i utjecaj tih strategija na njihovo iskustvo i zadovoljstvo. Kroz istraživanje ovih koncepata te koristeći se metodom kvalitativnih intervjua, ovaj rad doprinosi razumijevanju dinamike između algoritamske obrade podataka i korisnika digitalnih platformi. Rezultati ovog istraživanja mogu pružiti vrijedne uvide u korisničko subjektivno shvaćanje načina na koji algoritmi utječu na njihove interakcije s informacijama, drugim ljudima i vanjskim svijetom.

Ključne riječi: algoritamska preporuka sadržaja, digitalne platforme, korisnička percepcija, platformizacija, datafikacija, personalizirani marketing, korisnički podaci, obrada podataka

Abstract

This master's thesis explores the concepts of algorithmic content recommendation on digital platforms, focusing on user perception. Analyzing concepts such as platformization, datafication, and surveillance capitalism, the research delves into a deeper understanding of the impact of algorithmic marketing on interactions between users and digital platforms. Platformization, as a key feature of the contemporary digital environment, transforms how users communicate, spend, and engage with products and services. Datafication, leveraging the wealth of available consumer data, enables personalized marketing messages through algorithms. The concept of surveillance capitalism investigates how consumer data is utilized for profit generation and control over their preferences. The research methodology is based on qualitative semi-structured interviews with users. This method facilitates a profound understanding of their attitudes, perceptions, and experiences related to algorithmic marketing on digital platforms. Through interview analysis, the research has identified users' subjective experiences with digital platforms, their reactions to personalized advertising strategies, and the impact of these strategies on their experience and satisfaction. By investigating these concepts and employing the qualitative interview method, this study contributes to understanding the dynamics between algorithmic data processing and users of digital platforms. The results of this research can provide valuable insights into user subjective understanding of how algorithms influence their interactions with information, other people, and the external world.

Keywords: algorithmic content recommendation, digital platforms, user perception, platformization, datafication, personalized marketing, user data, data processing