IVAN TANTA

ŽIVOTI SU NAM IZLOŽENI ONOLIKO KOLIKO TO SAMI ŽELIMO



DR. SC. IVAN TANTA, IZV. PROF.
Odjel za komunikologiju
Sveučilišta u Dubrovniku

Piše: Damir GREGOROVIĆ

Uskoro će se napuniti 20 godina otkako je Mark Zuckerberg 2003. kreirao stranicu pod nazivom Facemas, koja će nakon nepune godine postati Facebook. Ostalo je povijest, od Instagrama, Twittera do TikToka..., o kojoj se manje-više sve zna. Facebook je u međuvremenu izrastao u najpopularniju platformu društvenih kontakata, a Zuckerberg postao jedan od najbogatijih ljudi na svijetu.

Danas je mala vjerojatnost da većina nikad u životu nije čula za Facebook i Zuckerberga, osnivača najveće društvene mreže na svijetu. Uglavnom, Facebook i sve ostale društvene mreže koje su uslijedile do temelja su promijenile način na koji komuniciramo s rodbinom, prijateljima, znancima, poslovnim partnerima i ostatkom svijeta. Ali uz sve dobrobiti i zabavu koje nam društvene mreže donose, tu su i brojne opasnosti i zamke koje nam svakodnevno prijete. Tako, primjerice, Deutsche Welle podsjeća i na političke napade koji su i ovaj put (u Brazilu) bili potaknuti na društvenim mrežama. Jer, govor mržnje, manipuliranje izborima, širenje teorija zavjera..., rezultiraju time da se populisti i autokrati diljem svijeta "poigravaju" na tastaturama društvenih medija na sve sofisticiraniji i efikasniji način. Upravo je na takvu opasnost na Facebooku upozorila i zviždačica Frances Haugen. S mnoštvom dokumenata iz tog koncerna izazvala je svjetsku senzaciju u jesen 2021. te iznijela ozbiljne optužbe. Koncern točno zna kakvu štetu nanosi, ali stavlja profit ispred dobrobiti svojih korisnika, optužuju Facebook i drugi kritičari. Reporteri njemačkih javnih servisa WDR i NDR i minhenskog lista Süddeutsche Zeitung ponovno su analizirali podatke o Facebooku. Njihova nova analiza pokazuje da su brojne grupe, mreže ili nalozi koje su zaposleni u Facebooku prije mnogo godina interno naveli kao štetne - i dalje aktivni. Facebook, po novome kompanija s imenom Meta, nije te podatke niti obrisao niti blokirao. Koncern te navode ne komentira, Meta negira.



PEXELS/DS STORIES

Zamke vrebaju sa svakim klikom i svakom objavom

KOMUNIKACIJA I DEGENERACIJA: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA DANAS JE NEIZOSTAVAN, NO UJEDNO I KRCAT ZASTRANJIVANJIMA...

UDAR NA DEMOKRACIJU

U intervjuu za WDR i NDR prošlog studenoga, glasnogovornik Mete Klaus Gorny spomenuo je 40.000 zaposlenih diljem svijeta u sektoru sigurnosti i ulaganje od pet milijardi dolara samo u prošlo godini. Ali to očigledno još uvijek nije dovoljno za sprječavanje poplave postova i videosnimaka od gotovo tri milijarde korisnika na (i dalje) najvećoj platformi na svijetu. Jer, samo nekoliko mjeseci nakon intervjua, pristalice predsjednika Bolsonara, koji je izgubio izbore, upali su u vladin okrug u Brazilu. Napadi su potaknuti i organizirani na društvenim mrežama - uključujući i Facebook. Meta kaže da je stalno brisala sadržaje koji krše autorska prava u vezi s izborima u toj južnoameričkoj zemlji. Ali kolико ozbiljno Meta zapravo shvaća svoju odgovornost za napade na demokraciju? Bivša zaposlenica Facebooka Sophie Jang izvještava da je 2019. otkrila masu lažnih naloga političkih aktera koji su se krili iza lažnih imena na Facebooku i tamo izazivali pomutnju. Facebook ističe da je borba protiv neautentičnih naloga prioritet koncerna. Ali čak i nakon što su se ruski trolovi s lažnim nalozima masovno (u) miješali u američku predizbornu kampanju 2016., Facebook je uvjeravao da će učiniti sve što je moguće da to zaustavi. Međutim, istraživanje pokazuje da se nastavila i ruska propaganda sa svojim tvornicama trolova i lažnim nalozima. Za Haugen, Facebookov poslovni model je srž problema jer prodaje personaliziranе reklame koje oglašivači mogu koristiti da ciljano dođu do potencijalnih klijenata. Da bi se to postiglo, grupacija prikuplja što je moguće više intimnih podataka svojih korisnika. Što duže korisnici ostanu na platformi, Facebook može prikupiti više podataka za prodaju oglasa i tako ostvariti veći profit, navode stručnjaci. Da bi se osiguralo da ljudi što duže ostanu na platformi, Facebookov algoritam favorizira ono na što ljudi najviše reagiraju: emocionalni sadržaj! A to uključuje govor mržnje, zavjeru i laži. "Postoje studije koje pokazuju da činjenični sadržaj generira deset puta manji doseg na Facebooku od emotivnog sadržaja. A laži su obično emotivnije od činjenica, a to također znači da laži imaju veće šanse da privuku pažnju nego činjenice", objašnjava stručnjak za komunikacije Johannes Hillje. Populistički i radikalni akteri koriste taj princip, kaže on. Tako su se i radikalni pristalice bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa organizirali u grupi na Facebooku "Stop the Steal". Samo dva mjeseca kasnije došlo je do juriša na Capitol. Europa je nakon toga reagirala. U proljeće 2022. godine, EU je, najviše je političkih razloga, donijela megazakon s namjerom da sveobuhvatno regulira glavne platforme - takozvani Zakon o digitalnim uslugama (DAS). Između ostaloga, tehnološke kompanije sada moraju bar brzo izbrisati nelegalni sadržaj. U suprotnom postoji opasnost od visokih kazni. Ali zabrana personaliziranog oglašavanja pogodila bi u srce poslovni model tehnoloških diva, a s njim i njihov milijardski promet, na što one nikad neće pristati, iako je nekakav kompromis moguć.

RAJ ZA KRIMINALCE

No, ako se maknemo od sveprisutne politike, postoji i druga tamna strana interneta. Zbog prevara na društvenim mrežama ljudi prijavljuju gubitke koji se penju do milijardu dolara. Podaci sugeriraju da su u 2021. društvene mreže bile daleko profitabilnije za prevarante od bilo koje druge metode, što i nije toliko iznenađujuće s obzirom na to da su brz i jednostavan način dopiranja do milijardi ljudi s bilo kojeg mjesta na svijetu. Ne morate biti kompjuterski genij da biste kreirali lažni profil ili hakirali postojeći, kako biste naveli "prijatelje" u svoju zamku. Oni sofisticiraniji sebi daju vremena da prouče svoju žrtvu i koristе alate koji su dostupni oglašivačima na platformama kako bi sustavno ciljali ljude lažnim oglasima na temelju osobnih podataka kao što su njihova dob, interesi ili prethodne kupnje. Nakon investicijskih i drugih prijevara, podaci upućuju i na "ljubavne" prijevare, kao drugu najprofitabilniju kriminalnu aktivnost na društvenim mrežama. Štoviše, gubici koji su posljedica takve vrste prijevara popeli su se na rekordne vrijednosti posljednjih godina, a više od trećine ljudi reklo je da je ona počela na Facebooku ili Instagramu, navode pojedini istraživači tog fenomena. Primjerice, takve prijevare često započinju naizgled nevinim zahtjevom za prijateljstvom od strane nepoznate osobe, nakon čega slijedi slatka priča, a zatim, neizbježno, zahtjev za novcem. Dok su investicijske i ljubavne prijevare na vrhu popisa po izgubljenim dolarima, vjerojatno nepovratno, najveći broj prijava došao je od ljudi koji su rekli da su prevareni pokušavajući kupiti nešto što su vidjeli na društvenim mrežama. Zapravo, 45 % izvješća o novcu izgubljenom prijevarama u 2021. godini odnosilo se na *online* kupnju. U gotovo 70 % slučajeva ljudi su rekli da su obavili narudžbu, obično nakon što su vidjeli oglas, ali da nikada nisu dobili ono što su platili. Kada su ljudi trebali identificirati određenu platformu društvenih medija u svojim izvješćima o neisporučenoj robi, gotovo devet, od desetero njih navelo je Facebook ili Instagram!

SLOŽENI ZAKONI

U širem i dubljem kontekstu svega što se zbiva, Europski parlament početkom srpnja prošle godine usvojio je Zakon o digitalnim uslugama, koji zajedno sa Zakonom o digitalnim tržištima europskim građanima donosi okvir za sigurniji digitalni svijet. Uz načelo što veća platforma - to stroža pravila, glavna ideja Uredbe je da sve što je protuzakonito u stvarnom svijetu mora biti izvan zakona i u digitalnom okruženju. Suzbijanje ilegalnog sadržaja kao što je govor mržnje, prijetnje smrću, pornografija iz osvete, kleveta ili povreda intelektualnog vlasništva..., u središtu je nove uredbe. Sistemski rizici uključuju, osim "širenja nezakonitog sadržaja" i moguće negativne učinke na temeljna prava (ljudsko dostojanstvo, privatnost, osobne podatke, slobodu izražavanja), na građanski diskurs i izborne procese ili javnu sigurnost, rodno uvjetovano nasilje, maloljetnike, javno zdravlje i tjelesno ili mentalno blagostanje. Nova uredba izričito zabranjuje da se ciljani odabir oslanja na korištenje osjetljivih podataka, kao što su zdravstveno stanje, seksualna orijentacija, etnička pripadnost, politički stavovi ili vjerska uvjerenja, a posebno se zabranjuje ciljani odabir oglasa maloljetnicima, odnosno djeci.

Sve u svemu, novi je zakon dobrodošao, regulacija je nužna, no kako što se nekad, u analognom dobu Reuters nije mogao zaustaviti, tako je i medij interneta/društvenih mreža u digitalnoj globalnoj povezanosti jednostavno nezaustavljiv! A kuda i kamo sve to vodi, pokazat će budućnost. Fraza jest otrcana, ali društvo spektakla nije. Stoga je teško vjerovati da bi se društvene mreže mogle ugasiti, no vrlo je izvjesno da će se neke usluge početi naplaćivati. Ali to je neka buduća priča... ■

Geopolitički ratovi

● Zabrana društvenih mreža i aplikacija vjerojatno se nikada neće dogoditi. Riječ je o ratovima i igrama između Europske komisije i Facebooka, odnosno SAD-a o zaštiti osobnih podataka korisnika, pojasnio je stručnjak za marketing i tehnologiju Ilija Brajković. Dodaje da se zapravo želi da ti podaci ostanu tehnološki spremljeni na serverima unutar EU-a, a Facebooku to ne odgovara, jer mu to stvara dodatne komplikacije. Korisnici Instagrama i Facebooka zato mogu odahnuti - dok je poznata kineska društvena mreža u većim problemima. "Kod TikToka je mnogo teža stvar zato što je TikTok u vlasništvu kineske tvrtke, a tu su sad onda i geopolitički ratovi između SAD-a i EU-a s jedne strane i Kine s druge. SAD-u bi bilo u interesu možda ubiti TikTok jer jako mnogo podataka ide u Kinu", smatra Brajković.

ERIK RUŽIĆ

KOMPANIJE NE MOGU BEZ DRUŠTVENIH MREŽA



IZV. PROF. DR. SC. ERIK RUŽIĆ
Voditelj Katedre za marketing
na Fakultetu ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković" iz Pule

▼ ***U proljeće 2022. godine EU je donio megazakon s namjerom da sveobuhvatno regulira glavne platforme - takozvani Zakon o digitalnim uslugama (DAS). Između ostalog, tehnološke kompanije sada moraju bar brzo izbrisati nelegalni sadržaj. U suprotnom postoji opasnost od visokih kazni. Koliko je taj zakon zaživio u stvarnosti i može li imati učinka?***

- Koji će biti efekti, to ćemo tek vidjeti. Snažne tehnološke kompanije sigurno lobiraju da u što većem obujmu ostvare svoje velike financijske interese. No Europa se bitno više od SAD-a brine o privatnosti i pravima korisnika i neke stvari nastoji regulirati i zaštiti građane. Osim toga, građani, korisnici društvenih mreža moraju biti svjesni da se iza svega što javno objavljuju od bračnog statusa, mjesta putovanja i slično, potencijalno kriju mnoge opasnosti jer se ta silina podataka može upotrijebiti i protiv njih/nas, za utjecaj ili manipulaciju. Opasnosti postoje i za djecu i mlade, na društvenim mrežama se stvaraju virtualni svjetovi uspješnih, nasmijanih ljudi, koji samo putuju i jedu po restoranima, a to može pogubno utjecati na mlade ljude. O opasnim trendovima da ne pričamo. Osim toga, vidite da i poneke države zabranjuju korištenje npr. TikToka, što isto tako govori o snazi društvenih mreža.

▼ ***Kakva je budućnost društvenih mreža, napose kad se radi o ekonomskom, marketinškom i poslovnom aspektu?***

- Kako sam već spomenuo, utjecaj je velik i pokazatelji, bar kratkoročni, kažu da će tako ostati. Postoji mnogo društvenih mreža, neke će vjerojatno s vremenom nestati, neke nove će nastati. Regulatori trebaju nastojati zaštititi građane, obitelji trebaju štititi djecu, no društvene mreže moramo uzeti kao realnost te ih na kraju, s obzirom na to da postoje i imaju veliki broj korisnika koji puno vremena provode na njima, danas koristiti u poslovne svrhe. Na primjer mogu se koristiti u edukaciji i učinkovitijem prenošenju znanja mladima, tako je popularni hashtag #learnontiktok povezan s edukacijom u mnogim područjima poput kuhanja, učenja kemije, jezika i sličnо. **(D.J.)** ■

Društvene mreže zauzele su doista važno mjesto u životima ljudi, ali i u strategijama kompanija. Broj korisnika za tri mreže s najvećim brojem korisnika, a to su Facebook, Youtube i Whatsapp je impresivan s prognozom daljnjeg rasta u godinama koje slijede - kaže izv. prof. dr. sc. **Erik Ružić**, voditelj Katedre za marketing na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" iz Pule, te dodaje:

- Kako bismo dobili dojam koliko su snažne mreže, možemo spomenuti da je prosječno dnevno vrijeme korištenja mreža 147 minuta ili da Facebook ima dvije milijarde aktivnih korisnika dnevno dok je Instagram najpreuzimanija aplikacija među društvenim mrežama. Tajna raširenosti krije se vjerojatno u lakoći korištenja, intuitinosti, činjenici da su isto tako naizgled besplatne. Iako, kako nas uče Amerikanci, nema besplatnog ručka. Osim toga, algoritmi mreža sve su bolji te bolje ciljaju naše interese, što nas na kraju veže na tu mrežu, te vrijeme proleti. No, iako su pokrenute s pozitivnim ciljevima (spajanje prijatelja, umrežavanje i slično), danas društvene mreže pokazuju mnoge negativne aspekte.

▼ ***Kako se menadžment tržišnih komunikacija prilagodio, da se tako izrazim, društvenim mrežama, odnosno mogućnostima koje one pružaju u poslovanju...? Drugim riječima, jesu li i u kojoj mjeri i društvene mreže postale sastavni dio današnjeg marketinga? Mnogi ističu kako je marketing na društvenim mrežama postao ključan za moderno, brzo i učinkovito poslovanje...***

- Da, društvene mreže, kao i korištenje usluga influencera uostalom, postaju neizostavan način dopiranja do ciljanih skupina. Stvaranje zanimljivog, angažirajućeg sadržaja postaje imperativ. Mreže omogućavaju direktnu komunikaciju sa korisnicima, omogućuju pružanje podrške, rješavanje problema, prodaju i slično. Isto tako, zahtijevaju stalnu prisutnost, nema radnog vremena, sve je brzo, kupac očekuje gotovo pa trenutačni odgovor na upit. Na svaki komentar treba odgovoriti. Na kraju, stvoriti dobar sadržaj nije lako te zahtijeva vremena i konstantnosti. I povrh tog sadržaja koji morate stvoriti, neke mreže poput spomenutog Facebooka neće vam omogućiti veliki doseg, već za doseg morate platiti. No svakako kompanije danas gotovo pa da ne mogu bez društvenih mreža.

▼ ***Kad smo kod društvenih mreža, influenceri su nezaobilazni, a osobe koje imaju veliku zajednicu na društvenim mrežama, dobivaju bolje i veće marketinške ugovore i tako postaju brend ambasadori. Vaš komentar?***

- Upravo tako, kako sam gore spomenuo, podaci pokazuju da su influenceri vrlo važni u digitalnim strategijama. Evo podatak. Statistika kaže da je 25 posto ispitanika (kompanija) u njihovu istraživanju izjavilo da planira uložiti od 10 do 20 % marketinškog budžeta u influencer marketing, a čak je 23 % ispitanika navelo da su namijenili čak 40 % budžeta u tu vrstu digitalne aktivnosti. I bez obzira na pojavu "deinfluencer" inicijativa, to je porast od 5 % u odnosu prema prošloj godini. Kako im samo ime kaže, oni utječu na kupce i dok god kompanija vidi i može izmjeriti njihov utjecaj na kupnju, oni će ulagati. Gledajte, prosječna minimalna cijena po postu megainfluencera (više od milijun pratitelja) na Instagramu je 1200 $, o maksimalnim iznosima nećemo ni govoriti. Radi se o velikim iznosima, Talijanka Chiara Ferragni dobiva u prosjeku 82 000 dolara po postu, a da ne pričamo o sestrama Kardashian, Ronaldu i slično.