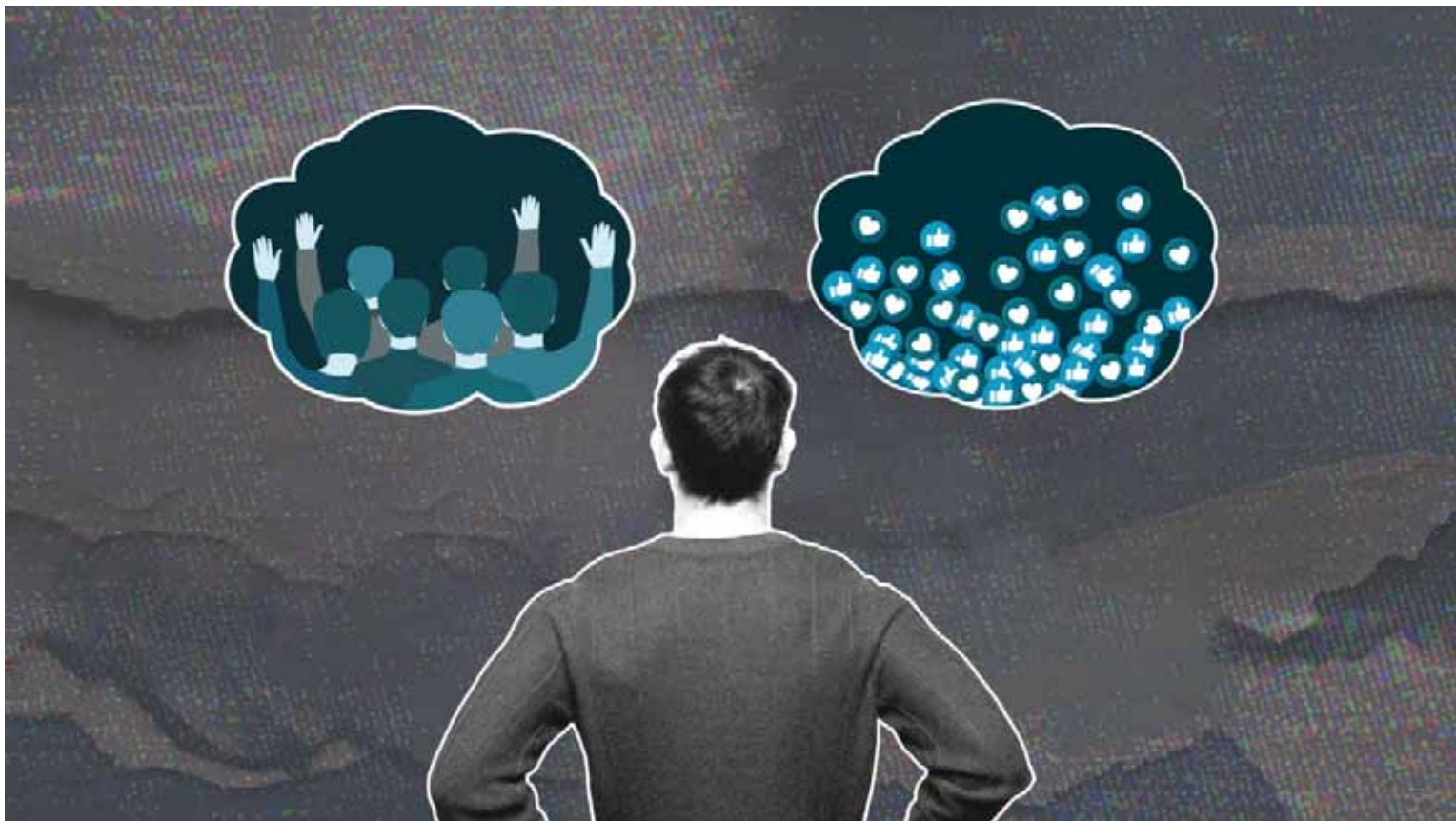


POD POVEĆALOM ▶

Tehnologija i demokracija (2): Utjecaj tehnodivova na izbore

👤 Autor/ica: Velibor Mandić 📅 15 prosinca, 2022(https://faktograf.hr/2022/12/15/)

U drugom nastavku serijala “Tehnologija i demokracija” raspravljamo o internetskim tvrtkama i njihovom utjecaju na demokratske procese.



Ilustracija: Jordi Ilić / Faktograf

“Ne radi se o ljevici ili desnici (...) već o tome je li moguće ikada više imati slobodne i poštene izbore (...) ne možemo dopustiti da tehnološke kompanije imaju tako nekontroliranu moć,” zavapila (https://youtu.be/OQSMr-3GGvQ?t=809) je novinarka **Carole Cadwalladr** nakon što je istraživala utjecaj internetskih društvenih mreža na glasače u Ujedinjenom Kraljevstvu. Najveći problem na koji je britanska novinarka upozoravala je taj što nitko ne može utvrditi kakve se političke poruke na Facebooku, Googleu ili YouTubeu točno prikazuju jer svatko od nas vidi potpuno drugačiju stranicu.

Provjeravate li nekada čisto iz znatiželje što se prvo pojavi na društvenoj mreži kod vašeg prijatelja ili partnera? Dobra prilika može biti opuštena atmosfera nakon obilnog božićnog ručka kada svi u širem krugu obitelji posegnemo za pametnim telefonom u istoj prostoriji, i kada se dogodi ono o čemu Cawalladr govori – svatko od nas, čak i ako otvori istu aplikaciju, primjerice Facebook, ugledat će nešto različito jer sadržaj određuje algoritam sukladno samo našim interesima.

Isto se događa i s oglasima, no situacija postaje opasna u vrijeme uoči demokratskih izbora, kada kandidati i stranke sve intenzivnije vode kampanje i na internetu te kada se na zaslonima pojavljuju svakojake poruke koje nas pozivaju da udijelimo glas određenoj političkoj opciji. Te poruke mogu biti i dezinformacije usmjerene prema određenoj skupini birača, što su osjetili upravo u Velikoj Britaniji gdje su se na Facebooku stanovitom broju građana uoči izjašnjavanja o Brexitu pojavljivale potpune laži financirane od strane nepoznatih oglašivača. Cadwalladr izražava sumnju da su možda upravo ti i takvi oglasi bitno utjecali na konačni rezultat referenduma.

Političko oglašavanje na internetu

Političko oglašavanje, naime, u mnogim slučajevima ne treba u nešto uvjeriti sve birače, već je dovoljno da mišljenje promijeni tek koji postotak građana i tako možda donese prevagu određenoj političkoj opciji. Mnogi izbori su sasvim tijesni – Brexit rezultat je u postotcima bio 52:48, nedavni predsjednički brazilski izbori 51:49, važan član američkog Senata u Nevadi je prije nekoliko tjedana izabran s manje od jednog postotka razlike, a **Zoran Milanović** je protiv **Kolinde Grabar-Kitarović**, ako se sjećate, u petosiječanjskom srazu 2020. godine izborio pobjedu rezultatom 53:47 posto.

Da je dakle neki efektan oglas uspio okrenuti samo (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020_01_4_54.html) nekih pedesetak tisuća hrvatskih glasača protiv Milanovića, sada bi na Pantovčaku stolovala Kolinda, a takvi podaci vam dovoljno zorno govore koliko se kandidati posvuda moraju boriti za svaki glas, svako selo i grad.

Milanović je inače, na oglase na Facebooku, prema dostupnoj evidenciji (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=HR>), potrošio 42 tisuće eura na 182 oglasa, dok je Grabar-Kitarović uložila 29 tisuća u 76 oglasa. To sada znamo jer tehnološke kompanije, počev od 2018. godine, a nakon brojnih pritisaka, pomalo dozvoljavaju više pristupa u evidenciju političkog oglašavanja na njihovim platformama te i sami možete provjeriti koje se stranke, organizacije i pojedinci reklamiraju. U Google evidenciji (<https://adstransparency.google.com/political?political®ion=HR&format=VIDEO>) možete primjerice pronaći zavidnu aktivnost Hrvatske demokratske zajednice i njezinih 49 video uradaka, stotine slika i tekstualnih oglasnih poruka koje su sve skupa Googleov račun podebljali za nešto manje od milijun i dvjesto tisuća kuna.

Malo bolje, ali još uvijek nedovoljno



Uvid koji sada imamo u političko oglašavanje na društvenim mrežama možemo suzdržano pohvaliti jer se radi o promjeni u odnosu na stanje od prije nekoliko godina kada je sve bilo prilično netransparentno, no i sada ima prostora za poboljšanja jer nije jednostavno odmah proniknuti kada je za kojeg kandidata ili stranku oglas objavila središnjica stranke, neka podružnica ili pak marketinška agencija.

Tehnološke tvrtke k tomu još uvijek ne pružaju sve informacije, o čemu govori i presuda (<https://www.atg.wa.gov/news/news-releases/judge-grants-ag-ferguson-s-request-maximum-246m-penalty-against-facebook-parent>) u američkoj saveznoj državi Washington koja je korporaciji Meta, vlasniku Facebooka, ove jeseni odrezala kaznu od skoro 25 milijuna dolara zbog kršenja odredbi zakona o transparentnosti u političkom oglašavanju. Od svih koji objavljuju političke oglase zakon traži da predaju podatke kako bi se izvršila provjera, a to je Meta odbila učiniti i tako je prekršila zakon više od 800 puta, kaže sud, objašnjavajući da podaci koje Meta prikazuje na njezinim web stranicama nisu dovoljni i ne pružaju sve potrebne detalje.

Posredničko *middleware* rješenje za spas od tehnoloških giganata

Godinama se već raspravlja kako su tehnodivovi – Google, Amazon, Meta, Apple, Twitter – prijetnja za demokraciju jer kontroliraju protok informacija, prikupljaju pregršt podataka o nama, raspoložu velikim bogatstvima kojima plaćaju najbolje odvjetnike i lobiraju kod političara za svoje interese.

Najopasnije je, tvrdi autor **Francis Fukuyama**, to što imaju ogromnu kontrolu nad političkom komunikacijom, mogu neke favorizirati, a druge potiskivati i tako utjecati čak i na ishod demokratskih izbora.

U analizi (<https://fsi.stanford.edu/publication/how-save-democracy-technology>) naslovljenoj “Kako spasiti demokraciju od tehnologije” Fukuyama upozorava na opasnosti od moguće suradnje tehnoloških tvrtki i vladajućih političara jer to dovodi do ogromne koncentracije političke moći. Kao moguće rješenje u kompliciranoj i za demokraciju opasnoj situaciji, Fukuyama predlaže “*middleware*” (<https://hai.stanford.edu/news/radical-proposal-middleware-could-give-consumers-choices-over-what-they-see-online>), odnosno međuprograme, niz novih tvrtki koje bi stale kao brana između građana i tehnoloških divova, između njihovog utjecaja i javnosti, političara i institucija.

Te bi se tvrtke ili organizacije našle u svojevrsnoj posredničkoj ulozi. Radilo bi se zapravo o vanjskoj kontroli Facebook oglasa, rezultata pretraživanja na Googleu, preporuka na YouTubeu ili redosljeda proizvoda na Amazonu. Takav posrednik između politike, građana i tehnoloških mastodonata postao bi svojevrsni kontrolor koji u konačnici u idealnim uvjetima vrši važnu društvenu ulogu zaštitnika demokratskih vrijednosti.

Za takvu opciju potrebno bi, međutim, bilo donijeti zakone koji vrlo detaljno reguliraju *middleware* i osiguravaju njihovu pouzdanost, transparentnost i konzistentnost te preciziraju mnogo kompliciranih tehničkih detalja i računalnih rješenja. Fukuyamin prijedlog zvuči ambiciozno i teško je ostvariv bez

velikih političkih odluka od strane, za početak, američkog Kongresa i EU parlamenta.

Svako takvo rješenje zahtijevalo bi i neprestane prilagodbe tehnološkim novotarijama te uključivanje i nekih drugih važnih područja, poput novih tehnoloških metoda nadziranja i praćenja građana. No, to je već tema za sljedeći nastavak serijala “Tehnologija i demokracija.”

Ostali nastavci serijala “Tehnologija i demokracija”:

> Od pluga i motike do Facebooka i robotike (1) (<https://faktograf.hr/2022/12/15/tehnologija-i-demokracija-1-od-pluga-i-motike-do-facebook-a-i-robotike/>)

> Zlatno doba špijuniranja i nadziranja (3) (<https://faktograf.hr/2022/12/16/tehnologija-i-demokracija-3-zlatno-doba-spijuniranja-i-nadziranja/>)

Kruh naš svagdašnji doraden genomski (4) (<https://faktograf.hr/2022/12/23/tehnologija-i-demokracija-4-kruh-nas-svagdasnji-doraden-genomski/>)

Umjetna inteligencija i pojeftinjenje kile mozga (5). (<https://faktograf.hr/2022/12/27/tehnologija-i-demokracija-5-umjetna-inteligencija-i-pojeftinjenje-kile-mozga/>)

Ovaj tekst je dio serijala “Tehnologija i demokracija” u kojem analiziramo utjecaj brzih tehnoloških promjena na demokratska društva. Tekst je objavljen u okviru programa poticanja novinarske izvrsnosti Agencije za elektroničke medije.

FACEBOOK ([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/TAG/FACEBOOK/](https://faktograf.hr/tag/facebook/)), GOOGLE ([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/TAG/GOOGLE/](https://faktograf.hr/tag/google/)), META ([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/TAG/META/](https://faktograf.hr/tag/meta/)), TEHNOLOGIJA I DEMOKRACIJA ([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/TAG/TEHNOLOGIJA-I-DEMOKRACIJA/](https://faktograf.hr/tag/tehnologija-i-demokracija/)), TEHNOLOŠKI DIVOVI ([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/TAG/TEHNOLOSKI-DIVOVI/](https://faktograf.hr/tag/tehnoloski-divovi/))

L I V E B L O G

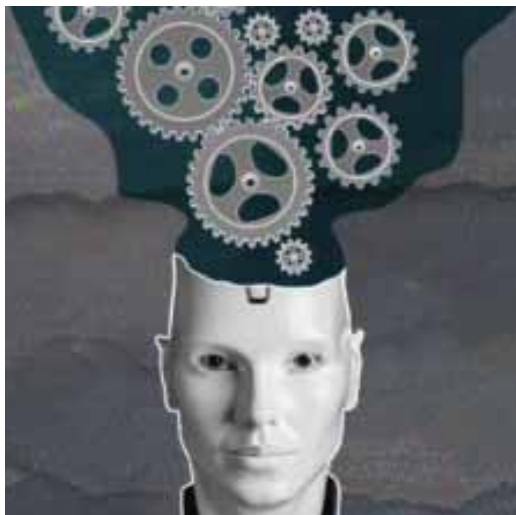
DEZINFORMACIJE O KORONAVIRUSU

([HTTPS://FAKTOGRAF.HR/LIVE-BLOG-DEZINFORMACIJE-O-KORONAVIRUSU/](https://faktograf.hr/live-blog-dezinformacije-o-koronavirusu/))

Imate prijedloge, pohvale ili kritike? Uočili ste neku izjavu za koju vjerujete da bi je Faktograf trebao obraditi? Sumnjate u točnost viralnih objava na društvenim mrežama? Pišite nam na info@faktograf.hr (<mailto:info@faktograf.hr>) ili nas kontaktirajte putem Twittera (<https://twitter.com/FaktografHR>) ili Facebooka (<https://www.facebook.com/faktografhr>).



POVEZANO



Tehnologija i demokracija (5): Umjetna inteligencija i pojeftinjenje kile mozga (<https://faktograf.hr/2022/12/27/tehnologija-i-demokracija-5-umjetna-inteligencija-i-pojeftinjenje-kile-mozga/>)

27 prosinca, 2022

(<https://faktograf.hr/2022/12/27/tehnologija-i-demokracija-5-umjetna-inteligencija-i-pojeftinjenje-kile-mozga/>)



Tehnologija i demokracija (4): Kruh naš svagdašnji dorađen genomski (<https://faktograf.hr/2022/12/23/tehnologija-i-demokracija-4-kruh-nas-svagdasnji-doraden-genomski/>)

23 prosinca, 2022

(<https://faktograf.hr/2022/12/23/tehnologija-i-demokracija-4-kruh-nas-svagdasnji-doraden-genomski/>)



Tehnologija i demokracija (3): Zlatno doba špijuniranja i nadziranja (<https://faktograf.hr/2022/12/16/tehnologija-i-demokracija-3-zlatno-doba-spijuniranja-i-nadziranja/>)

16 prosinca, 2022

NAJČITANIJE



Ne, ova snimka nema nikakve veze s porazom Hrvatske od Argentine. Nastala je 2015. (<https://faktograf.hr/2022/12/15/ne-ova-snimka-nema-nikakve-veze-s-porazom-hrvatske-od-argentine-nastala-je-2015/>)

15 prosinca, 2022

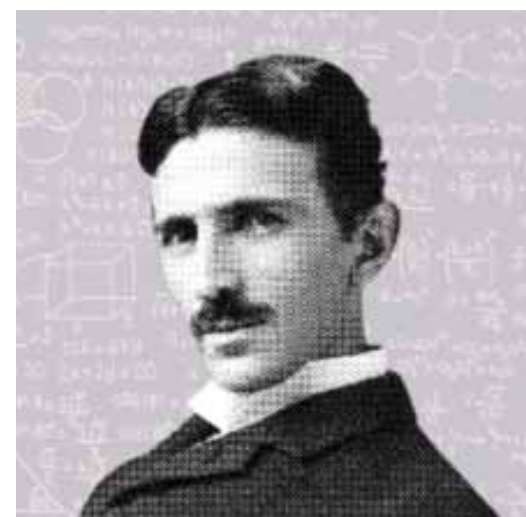
(<https://faktograf.hr/2022/12/15/ne-ova-snimka-nema-nikakve-veze-s-porazom-hrvatske-od-argentine-nastala-je-2015/>)



Sindikalni rat preko leđa radnika Čistoće (<https://faktograf.hr/2022/12/16/sindikalni-rat-preko-leda-radnika-cistoce/>)

16 prosinca, 2022

(<https://faktograf.hr/2022/12/16/sindikalni-rat-preko-leda-radnika-cistoce/>)



Širi se video s dezinformacijama o izumima Nikole Tesle (<https://faktograf.hr/2022/11/21/siri-se-video-s-dezinformacijama-o-izumima-nikole-tesle/>)

21 studenoga, 2022

([https://faktograf.hr/2022/11/21/siri-se-video-s-dezinformacijama-o-](https://faktograf.hr/2022/11/21/siri-se-video-s-dezinformacijama-o-izumima-nikole-tesle/)

Prijavite se na F-zin, Faktografov newsletter

Vaša email adresa...

PRIJAVA

Prijavom pristajete na Uvjete korištenja (<https://www.getrevue.co/terms>) i Politiku privatnosti (<https://www.getrevue.co/privacy>).

PRATITE NAS



IMPRESSUM

ONAMA

KONTAKTIRAJTE NAS

ISPRAVCI I DOPUNE

ČESTO POSTAVLJANA PITANJA

Copyright 2022 © Faktograf



(<https://seecheck.org/>)

(<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/faktograf-udruga-za-informiranu-javnost>)

