

Nadzor i žudnja u društvenim mrežama: o diskursu kapitalista

Barbara Lovrinić*

SAŽETAK

Sveopća digitalizacija i tehnološki napredak pogodovali su jačanju tehnoloških divova (Amazon, Apple, Facebook, Google i Microsoft) i akumulaciji profita na čemu se temelji današnja digitalna javna sfera. U obilju raznih platformi osobito je zanimljiv fenomen društvenih mreža. Dok društvene mreže korisnika čine „kraljem” u kreaciji vlastitoga virtualnog sadržaja i potiču kulturu dijeljenja, istovremeno ga lišavaju potpune kontrole nad svojim podacima koji se uglavnom iskorištavaju u komercijalne svrhe. Ovaj rad problematizira dva teorijska koncepta za razumijevanje odnosa moći vlasnika društvenih mreža i njihovih korisnika. Prvi je pojam nadzora kao sve važnijeg čimbenika u političkoj ekonomiji komunikacije. Drugi je lakanovski pojam žudnje za priznavanjem/prepoznavanjem jedinstvenosti kojim se ukazuje na izvor onoga što nas kao korisnike sprečava, ili nam bar djelomično onemogućava, da ono „nevidljivo” – upravljanje „velikim podacima” (big data) i nadzor nad profilima korisnika – povežemo s pitanjima političke ekonomije. U ovom radu, koncipiranom na temelju dvosmjerne komunikacije između vlasnika i korisnika društvenih mreža, nastojimo pokazati da stare teorije ne zastarijevaju u novom vidu odnosa tehnologije, komunikacije, politike i ekonomije.

Ključne riječi: politička ekonomija, veliki podaci, Facebook, algoritmi, Lacan

Uvod

Još je 1990-ih Thomas W. Cooper (1998) zaključio da pitanja o pravu, pravednosti, demokraciji i pristupu u informacijskom svijetu ima „u izobilju”. Ipak, pojavom

* Barbara Lovrinić, asistentica, Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO), Zagreb, Hrvatska, e-mail: barbara@irmo.hr.

interneta zavladao je opravdani optimizam s obzirom na to da se internet temeljio na procesima spoznaje, komunikacije i participacije (Fuchs, 2008, 2014c prema Fuchs i Sandoval, 2015). Internet je spomenute procese osobito promicao ranih 2000-ih kada je Web 2.0 korisnika učinio aktivnim sudionikom globalne mreže. Kao najbolji primjer ističe se projekt Wikipedia. I uistinu, tih je godina među najvažnijim globalnim pitanjima bilo upravo pravo na informaciju. Internet se tako, kao interaktivan (i najisplativiji) medij, smatrao glavnim prostorom slobode, sredstvom za demokratsku javnu raspravu i „produžetkom”¹ *javne sfere* (Ward, 1997).

Često spominjana Habermasova idealna javna sfera (*public sphere*)² podrazumijeva mogućnost otvorene komunikacije među građanima te uzimanje u obzir i poštivanje različitih gledišta prilikom diskusije (Uzelac, 2008; Peruško, 2008). *Automatizirana javna sfera* termin je koji upotrebljava Frank Pasquale (2017), a koji označava javno mnijenje oblikovano digitalnim kontekstom i automatizacijom. Naime, upravo je automatizacija utjecala na to da javna sfera podlegne još jednoj „strukturalnoj transformaciji”³. Posljedica toga je da se participacijska *online* kultura uvelike promijenila: građani su se iz kritičkih potrošača pretvorili u kritičke proizvođače. Na stvari se ne gleda iz perspektive njihove korisnosti, nego razmjenske vrijednosti. Prema Berardiju (2018), efektivnost, a ne istinska vrijednost, danas vlada jezikom u sferi komunikacije. Svakodnevno korištene *platforme* spretno prebacuju moć u ruke individualnih korisnika, dok vlasnici takvih platformi prikupljaju „velike podatke” (*big data*)⁴ i javne profile na kojima zarađuju uglavnom od oglašavanja. Eksploatacija internetskih korisnika vrši se ciljanim oglašavanjem i ekonomskim *nadzorom* (Fuchs, 2010). Ipak, korisnici platformi, a osobito društvenih mreža, ne smatraju da su na bilo kakvom gubitku, naprotiv. Kao neki od razloga koji idu u prilog korištenju takvih mreža jest da su besplatne, navode na doprinos javnom dobru, stvaranju kolektiva zajednice te potiču kulturu dijeljenja (*sharing*), s obzirom na to da je njihov pristup odozdo (*bottom-up*) i prividna je protuteža svemu što dolazi s političkog vrha i „odozgo” (van Dijck i dr., 2018).

Dok se konceptom nadzora upozorava na korporacijsko manipuliranje velikim podacima za ostvarenje profita, u ovoj asimetriji moći osjetan je nedostatak kritike, ponajprije korisnika. Budući da društvene mreže pretpostavljaju dva svijeta koja se preklapaju – imaginarni i realni – aspekt korisnika u korištenju mreža promatramo kroz teorije psihoanalize i Lacanovog pojma *žudnje* za priznavanjem, odnosno prepoznavanjem jedinstvenosti subjekta u virtualnom svijetu. Iako sam prostor ne postoji, svoju prisutnost u njemu doživljavamo kao da smo u prostoru. U tom smislu, virtualan svijet može se usporediti sa svijetom snova ili svijetom luđaka u kojem je temeljni problem podjela imaginarnog i realnog, čime se bavi psihoanaliza. Iako je Lacanova teorija u srži psihoanalitička, pogodno je tlo za sva promišljanja koja sagledavaju čovjeka kao socijalno biće. Ovo je tema kojoj se u suvremenim analizama još uvijek teško pristupa s teorijske razine, a glavna je pretpostavka ovog rada da

stare teorije, u koje spadaju i teorija nadzora⁵ i psihoanaliza (kao teorija ponašanja i doživljavanja), mogu objasniti nove tehnologije upravo zbog sličnog, ako ne i istoga političko-ekonomskog okvira koji proizvodi tehnologiju i komunikaciju, na način kako su ga, između ostalih, vidjeli Marx, Freud i Foucault. Veza između teorija nadzora i psihoanalize pokazuje se u Lacanovim diskursima⁶, konkretnije petom, diskursu kapitalista, koji funkcionira kao matrica za objašnjavanje odnosa moći u suvremenom društvu, te općenito procesa pretvaranja subjekta u medijski objekt. Zbog ovoga kompleksnog društvenog odnosa koji veže informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, politiku i ekonomiju, teško je postaviti čvrst teorijski, ali i normativni okvir. Kako bi se lakše uočili etički izazovi koje nameće digitalna svakodnevnica i regulirali problemi, diskurs je nužno proširiti dokazanim teorijama koje proizlaze iz drugačijeg, ali opet poznatog konteksta.

Fenomen i moć društvenih mreža⁷

Društvene mreže predstavljaju fenomen iz nekoliko razloga: povezuju identitet, kulturu i medije na osobit način⁸; povezuju rod, životne stilove, modu, brendove i tračeve poznatih osoba s vijestima koje proizlaze iz radija, televizije, časopisa i interneta, a opet „prepoznaju” kako je sve to prožeto elementima poduzetništva, nerijetko rizičnog kapitala, start-up kulture i općenito vrijednostima koje prizivaju na rastuću nejednakost u svijetu (Lovink, 2019). Zbog digitalnih posrednika gotovo svaki aspekt života prikazan je u novoj simboličnoj dimenziji kao događaj, predmet ili proces, a ljudi postaju vidljiviji, svjesniji i „djeljiviji” (*shareable*) (Zuboff, 2015).

Autoritet filtriranja vijesti, koji su nekoć imali javni medijski servisi, sada drže tehnološki divovi. Prema podacima nedavne studije koju je proveo Reuters Institute (Newman i dr., 2018), dvije trećine korisnika⁹ vijestima pristupa preko digitalnih posrednika – društvenih mreža i internetskih pretraživača. Posljedica toga je da se medijska pismenost više ne odnosi na kritičko promišljanje informacija i dekonstrukciju mišljenja koje proizvode mediji, već pismenost označava proizvodnju čovjekova vlastitog sadržaja u obliku postova, blogova, videa i fotografija. Ljudska komunikacija uvelike se promijenila pod utjecajem društvenih mreža¹⁰, dok neki slučajevi poput onog Cambridge Analytica¹¹ iz 2016. pokazuju da su društvene mreže, prvenstveno Facebook, pogodan alat i za manipulaciju glasača i utjecaj na izborne rezultate. Usprkos tome što se korištenjem Facebooka očigledno može nanijeti šteta, Lovink (2019) primjećuje kako „upute za Facebook” ne postoje.

Spektar usluga društvenih mreža sve se više širi: od internetskih pretraživača, instant poruka, društvenog i marketinškog umrežavanja do analize podataka, geoprostornih i navigacijskih usluga. Van Dijck i dr. (2018) takve platforme kojima su vlasnici tzv. „Big Five” (velika petorka Amazon, Apple, Facebook, Google i Micro-

soft) nazivaju *infrastrukturnim platformama* naspram *sektorskih platformi* koje služe pojedine sektore poput prehrambene industrije, obrazovanja, zdravlja, smještaja itd. (npr. Uber, Airbnb i sl). Infrastrukturne platforme čine srž ekosistema na čijem se temelju grade mnoge druge platforme i aplikacije. Štoviše, drugi digitalni servisi i sektorske platforme, kao što su Spotify i Netflix, ovise o infrastrukturama Google Cloud i Amazon Web; Airbnb upotrebljava GoogleMaps. Gledano s korisničke strane, Facebookov ili Googleov račun često je ulaznica za registraciju na druge mrežne usluge, ako ne i neizostavan. Ove infrastrukturne platforme djeluju stoga kao *online* čuvari kroz koje protječu veliki podaci.

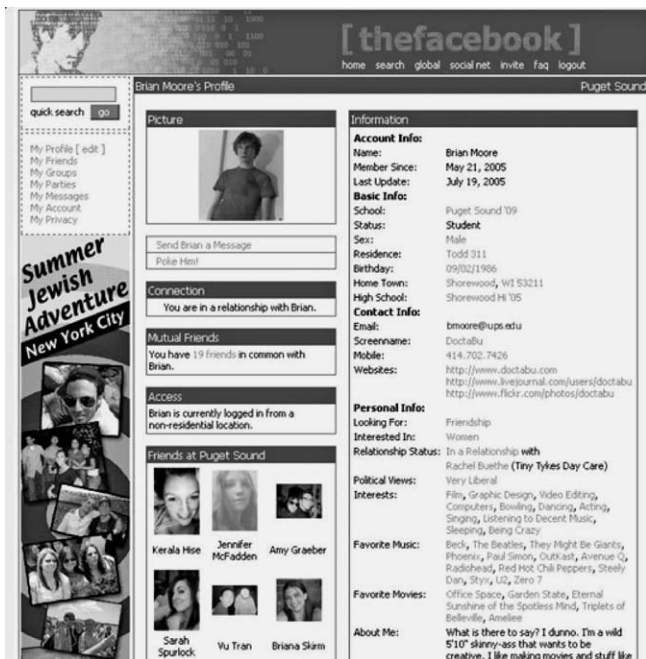
Facebook apsolutno dominira tržištem društvenih mreža i usluga: uz Instagram (od 2012.) i WhatsApp (od 2014.), ostvaruje više od 2 milijardi korisnika mjesečno. S Googleom zauzima 60 % cjelokupnog tržišta digitalnog oglašavanja na kojem se baziraju mnogi poslovni modeli i zbog čega oglašavanje čini njihov glavni izvor prihoda (van Dijck i dr., 2018; Bilić, Primorac, 2018). Naime, Facebook je 2017. zabilježio 40,65 milijardi dolara prihoda, od čega 98 % dolazi od oglašavanja (Facebook, 2018 prema Bilić, Primorac, 2018). Iako se digitalne platforme u svojoj vrsti poslovanja razlikuju (npr. Google kao internetska tražilica i Facebook kao društvena mreža), međusobno se natječu kako bi privukle oglašivače te tako financirale svoje poslovanje. Stvaranje inovativnih tehnologija nije, međutim, ključ koji garantira prevlast na tržištu i akumulaciju kapitala. Digitalne platforme konkurencija su jedna drugoj budući da konvergiraju u isto tržište, tražeći sve veću pažnju korisnika, zbog čega i umnožavaju svoje usluge s kojih mogu pristupiti korisničkim podacima.¹²

Arhitektura Facebooka

Facebookov News Feed algoritam okosnica je uspjeha mreže koji se kontinuirano razvija od 2006. Iako je koncept algoritama u društvu percipiran kao teško dokučiva stvar i sa sobom nosi određenu tehnološku tajanstvenost i modernost koja čini prijetnju našoj svakodnevici (Oremus, 2016), Facebookov algoritam nije tajan i opće su smjernice softvera poznate.¹³ Facebook sam daje smjernice kako bi omogućio što transparentniju uslugu tzv. *content* i *community managerima*¹⁴. Koristi se logistička regresija kao statistička metoda koja u obzir uzima velik broj unaprijed definiranih značajki, kako bi procijenila vjerojatnost interakcije korisnika sa sadržajem koji objavljuju njegovi Facebook prijatelji (sviđanje, dijeljenje ili komentiranje). No, što točno ulazi u algoritam – tih je nekoliko stotina značajki nepoznato. Čak i da znamo sve značajke, budući da nemamo pristup svim Facebook podacima, ne možemo rekonstruirati rangiranje koje radi Facebook.

Prosječni korisnik Facebooka ima pristup prema otprilike 1.500 objava dnevno, no u svom News Feedu (rubrici Novosti) vidi samo njih 300 (Luckerson, 2015). Manji

algoritam unutar glavnog algoritma svim objavama dodjeljuje numeričku vrijednost. Naravno, to nije lak zadatak budući da se preferencije korisnika razlikuju. Taj posao odraduje tim za rangiranje objava na temelju čije procjene sustav bilo kojoj objavi dodjeljuje „ocjenu relevantnosti“ specifičnu za svakog korisnika Facebooka. U sjedištu Facebooka u Kaliforniji okuplja se oko 20 inženjera kako bi procijenili milijarde „lajkova“ i klikova, dok u Knoxvilleu 30 plaćenih radnika pretražuje svoje News Feedove kako bi procijenili koliko dobro Facebook pozicionira objave s obzirom na njihove osobne odabire. Njihove procjene, kao i procjene drugih 700 recenzenata u Americi unaprjeđuju algoritam (Luckerson, 2015).



Slika 1. Počeci Facebooka (2005)¹⁵
 Figure 1. The Facebook profile page (2005)¹⁶

Najprije su inženjeri Facebooka na temelju vlastite intuicije o tome što se ljudima sviđa dodjeljivali bodove različitim aktivnostima. Primjerice, objava fotografije je vrijedila pet bodova, dok je pridruživanje grupi vrijedilo jedan bod. Kasnije su stvoreni algoritmi EdgeRank i GraphRank koji su uz pomoć „lajka” uvedenog 2009. mogli skupljati konkretnije informacije o tome što ljudi vole. EdgeRank je, primjerice, uz pomoć Facebook *messengera*, odnosno servisa za dopisivanje, rangirao pri-

jatelje prema interakciji korisnika (van Dijck, 2013). Algoritam je 2011. zamijenjen algoritmom strojnog učenja koji personalizira i predviđa ponašanje korisnika. Današnji algoritam trenira se na sofisticiraniji način. Bitno je koliko vremena korisnik provodi čitajući neku objavu i kada je stisnuo „lajk“, prije ili nakon čitanja objave (Oremus, 2016). Ili, umjesto pretpostavke da svi korisnici vole fotografije, algoritam djeluje tako da će osobe koji više puta kliknu na fotografije, imati više fotografija na svom News Feedu (Luckerson, 2015).¹⁷

Od 1998. do danas vodeće američke tehnološke kompanije uložile su oko 9 milijardi dolara u razvoj umjetne inteligencije (Krauth, 2018). U siječnju 2018. Facebook je predstavio novi News Feed algoritam koji će korisnicima „češće prikazivati objave njihovih prijatelja, obitelji i grupa u kojima sudjeluju, a manje plaćene objave poduzeća i kompanija“ (Wong, 2018). Iako je Facebook odbacio sumnje da u algoritmima strojnog učenja koriste sentimentalnu analizu (Luckerson, 2015), jedna od opasnosti (i moći) jest u njegovoj prilagodljivosti i utjecaju na to da putem News Feeda korisnike čini sretnima ili tužnima; da ih izlaže novim i izazovnim idejama ili im nameće određeni ideološki okvir (Oremus, 2016). Masovnim eksperimentom, koji je uključio 700.000 ljudi na Facebooku, pokazalo se da se emocionalna stanja mogu prenijeti na druge putem „emocionalne zaraze“ s ekrana, navodeći druge da iste emocije dožive nesvjesno i bez interakcije uživo (Kramer i dr., 2014).

Brzi rast, globalna dominacija društvenih mreža i pametnih telefona, kao i prevlast američkog tržišta u svijetu za neke medijske teoretičare pokazatelji su novog imperijalizma – imperijalizma platformi (Jin, 2013). U 21. stoljeću ponovno se govori o prisnoj vezi između platformi, globalizacije i kapitalizma. Neosporna je njihova korisnost; društvene mreže omogućavaju korištenje niz Web 2.0 tehnologija kako bi se ljudi lakše izrazili, komunicirali i poslovali. Budući da njihov poslovni model bitno određuje tržišne sile i procese razmjene robe, fenomenu društvenih mreža je bitno pristupiti kritički, i to iz korporativne sfere. Moć platformi, dakle, nalazi se u podacima o korisnicima koji se prikupljaju s ciljem akumuliranja kapitala. S konceptom moći dolazi i koncept nadzora u okviru kojeg mnogi suvremeni istraživači promatraju fenomen digitalnih platformi i društvenih mreža (Andrejevic, 2002; Albrechtslund, 2008; Fuchs, 2010, 2011; Boyd, 2014; Zuboff, 2015; Lyon, 2017).

Dimenzija nadzora

U sociologiji općenito postoje dva osnovna pristupa nadzoru: neutralni i negativni (Fuchs, 2010; Romele, 2017). Za razliku od negativnog pristupa, koji nadzor vidi kao oblik sustavnog prikupljanja informacija povezanog s dominacijom, prisilom, prijetnjom, korištenjem nasilja ili stvarnom uporabom nasilja (Fuchs, 2011), neutralni pristup definira nadzor kao sustavno prikupljanje podataka. Prema sociologu

Giddensu (1981 prema Fuchs, 2010), koji je izvršio velik utjecaj na ovakvo poimanje, nadzor je prikupljanje informacija koje su definirane kao simbolični materijal koji pohranjuje određena agencija nekog kolektiva, jednako kao i promatranje aktivnosti podređenih od strane nadređenih, unutar bilo kojeg kolektiva. Ovakav nadzor usporediv je s mehanizmima države koja sustavno prikuplja podatke o građanima i društvu općenito, kako bi uspostavila red, omogućila organizaciju i kontrolu. U ovu kategoriju primjerice spadaju podaci o rođenju, smrti, brakovima, svi demografski i financijski – statistički – podaci o nekoj osobi, tijelu ili pojavi, koji na kraju omogućavaju ispravno funkcioniranje države. Budući da su moderna društva ujedno informacijska, u smislu da su računala više-manje nevidljivo uklopljena u naš svakodnevni život, informacijske tehnologije omogućuju prisustvo različitih aktera u nadzornom sustavu. Osim države, u obzir moramo uzeti i interes korporacija, koje su često povezane s vlastima, te se tako mora uspostaviti veza između političke ekonomije i kulture nadzora (Lyon, 2017). Zbog ove dvostruke prirode nadzora, kao sigurnosnog mehanizma, ali i korporativnog alata, neutralni je pristup jednako pozitivan i negativan. Ključno je pritom napomenuti da u polemikama oko nadzora treba razlikovati između onoga tko nadzire i onoga koji je nadziran, jer, u središtu pitanja moći nije tehnologija, već subjekt (Foucault, 1994 prema Stanić, Pandžić, 2012).

U literaturi vezanoj uz društvene mreže različiti su pristupi konceptu nadzora (premda su uglavnom negativni). Sam prostor društvenih mreža prostor je koji pretpostavlja praćenje: korisnici prate druge korisnike, vlasnici digitalnih servisa prate korisnike, dok je obrnuto, da korisnici prate vlasnike digitalnih servisa, nešto teže, ali opet moguće. Na tragu tvrdnje Raymonda Williama (1958) da je nadzor dio našega svakodnevnog života, Lyon (2017) upotrebljava sveobuhvatniji termin *nadzorna kultura* (*surveillance culture*), kojim je kao i Boyd (2014) najbliži uvažavanju čovjeka sa svim njegovim željama i težnjama za izlaganjem. Zuboff (2015) kritički govori o *nadzornom kapitalizmu* (*surveillance capitalism*), dok nešto horizontalniji pristup zauzimaju Albrecht (2008) koji koristi termin *participativni nadzor* (*participatory surveillance*), kao i Andrejević (2002) koji pruža argumente za *lateralni nadzor* (*lateral surveillance*). U potonjim se slučajevima radi o pokušaju ublažavanja ideje nadzora u društvenim mrežama tako što se on promatra kao sredstvo za međusobno osnaživanje korisnika, izgradnju identiteta i razmjenu informacija naspram vertikalnog koncepta *Big Brother* i suvremene verzije panoptikona. Ipak, poimanje nadzora u umreženom društvu najčešće je vertikalno i kao takvo kreće od samih definicija i karakteristika velikih podataka. Naime, veliki podaci ugrađeni su u društvo, čine njegov sastavni dio pa se njima lako manipulira i oblikuje ponašanje (Zuboff, 2015). Nadalje, veliki podaci o korisnicima prikupljaju se, apstrahiraju, agregiraju, analiziraju, pakiraju, prodaju, dalje analiziraju i ponovo prodaju (ibid.) Prema Fuchsu (2011), Web 2.0 platforme poput Facebooka panoptički su strojevi

jer se temelje na identifikaciji, klasifikaciji i procjeni velike količine podataka o korisnicima. Zauzimanje takvog stava opravdano stavlja naglasak na asimetriju i neravnotežu u društvu na način da kritizira ono što se korisnicima čini apstraktnim u demokratskom *online* svijetu i prvotnom obećanju interneta, a to je korporacijska moć. U slučaju digitalnih servisa, ključna je jedna činjenica – vlasnici digitalnih servisa nadziru, prikupljaju i analiziraju podatke kako bi informacije stečene našim korištenjem društvenih mreža, i općenito digitalnih servisa, prodali oglašivačima (Fuchs, 2010; Zuboff, 2015). Iz tog je razloga nadzor danas mehanizam *industrije* (prikupljanja podataka).

Negativni pristup temelji se na opservacijama i analizama Michaela Foucaulta koje je predstavio u djelu *Nadzor i kazna. Rađanje zatvora* (1994). Naime, za Foucaulta, zatvor oslikava funkcioniranje društva. Zatvor je prostor discipliniranja u kojem će se pojedinci „prostorno vezati, i raspoređivati, razvrstavati... njihovo tijelo dresirati... ponašanje kodirati, a oni se sami odražavati u nepogrešivoj vidljivosti, te će se oko njih stvarati cijeli aparat promatranja, bilježenja i označavanja...” (Foucault, 1994: 237 prema Stanić, Pandžić, 2012). Za Foucaulta je zato nadzor niz strategija, procedura i načina ponašanja povezanih institucionalnim kontekstom, a koji zatim postaju načini razmišljanja i ponašanja općenito (Mills, 2003: 44 prema Stanić, Pandžić, 2012). Foucault razrađuje koncept Samuela Benthama koji je u 18. stoljeću zamislio panoptikon kao kružni zatvor koji jednom čuvaru omogućava promatranje svi ćelija odjednom, dok zatvorenici, s druge strane, nikada ne znaju kada ih se promatra. Panoptikon se temelji na „načelu obvezne vidljivosti” koji se provodi nevidljivošću disciplinske moći; takav sustav „mora vidjeti, a da sam ne bude viđen”, „sposoban je učiniti sve vidljivim dok god sam ostaje nevidljiv”; to je „sustav trajne registracije” u kojem su „svi događaji zabilježeni”(Foucault, 1977 prema Fuchs, 2010).¹⁸ Treba podsjetiti da je u samom fokusu panoptikona i kritičkog pristupa nadzoru asimetrija položaja civilnog društva i umrežene snage vojske, države i kapitalističkih institucija (Fuchs, 2015). Naposljetku, nadzor je vezan za koncept praćenja koji je proizašao iz straha. Nastaje na temeljima rata, razvoja tehnologije, kibernetike i informacijske teorije (Crandall, 2013), a podrazumijeva korištenje različitih metoda u ostvarenju određenog cilja.

Ipak, naglašavanjem panoptikona u teoriji društvenih mreža značit će da je svaki pojedinac gledan kao „objekt [proizvedene] informacije, a nikad subjekt u komunikaciji” (Foucault, 1982 prema Romele i dr., 2017). Zapravo, u negativnom konceptu nadzora ne postoje pojedinci, samo kapitalistički svijet i logika akumulacije (Zuboff, 2015). Zato ovu teoriju nadopunjujemo Lacanovom analizom subjekta – korisnika koji se nalazi u polju komunikacije te postaje objektom. Uostalom, dijalektika oka i pogleda sadržana je i u Lacanovoj teoriji: „U skopičkom polju pogled je izvana, ja sam gledan, tj. ja sam slika” (Lacan, 1986). Premda će i Lacan (1986) reći da subjekt poima svijet prema principu „ja se vidim, kako se vidim”, percepcija

dolazi izvana i nalazi se na predmetu koji zahvaća, a ne u samom subjektu. Iako je virtualizacija ega i identiteta već uvelike obrađena tema u literaturi (Fox Harrell, 2013; Cutting Edge (ur.) 2000; Jones, 1997), Lacanov pristup jedinstven je zbog toga što ne naglašava iracionalne nagone pojedinaca i ne njeguje povjerenje u subjekt. Naprotiv, njegov subjekt lišen je svih obilježja i ne pripisuje mu se identitet, već tvrdi da poistovjećivanjem s određenim autoritetom pokušava ispuniti svoj manjak. Subjekt se popunjava žudnjom pri čemu se konstituira višak u obliku užitka, a upravo taj višak ekonomija stavlja u uporabu kako bi proizvodnju održala u gibanju. U Lacanovom jeziku znakovi dobivaju vrijednost tek na osnovu međusobnih odnosa (Lacan, 1966a prema Peović Vuković, 2015). Posljedično, Lacanovom teorijom možemo objasniti zašto se znanstveno-tehnoški napredak ne može gledati odvojeno od pitanja političke ekonomije. Što je važnije, Lacanovi diskursi omogućavaju poveznicu između subjekta i objekta kapitalističkog društva, imaginarnog i realnog svijeta, označitelja i označenog u komunikaciji, onog koji nadzire i koji je nadziran.

U kontekstu suvremenog kapitalističkog društva nekoliko autora govori o „dobrovoljnom služenju” kao teoretskom alatu za tumačenje stanja u odnosima moći (Durand 2004; Dejours 2014; Marzano 2010; Chaignot 2012). Termin *servitude volontaire* osmislio je Étienne de La Boétie u 16. stoljeću, a temelji se na paradoksu u kojem je snaga nekog tiranina ekvivalentna snazi njegovih slugu. Jer, kako inače objasniti vladavinu jednog nad tolikim ljudima od kojih ne mogu svi biti kukavice: „Dvoje, možda i desetorica, mogu se bojati jednog; ali kad se tisuću, milijun ljudi, tisuću gradova ne uspije zaštititi od prevlasti jednog čovjeka, to se ne može nazvati kukavičkim [...]” (La Boétie, 2008 prema Romele i dr. 2017). Romele i dr. (2017) ovu teoriju uzimaju kao moguće objašnjenje za fenomen društvenih mreža. No, uzimajući u obzir našu slobodu i intelekt, te nastavno na Foucaultov zaključak: *Tražimo li zbilja biti robovima?* (Foucault 1982 prema Romele i dr. 2017), Jacques Lacan istražuje pak što znači biti subjektom i kako se postaje subjektom s obje strane društvenih odnosa u kojem je u fokusu jezik. Lacanova je teorija opsežna i kompleksna, no za razumijevanje pozicije subjekta u društvenim mrežama dovoljno je zadržati se na osnovnim terminima na kojima se teorija temelji: imaginarno, realno, simboličko, žudnja i *jouissance* (užitak).

Žudnja i *jouissance* u virtualnom

Kroz Hegelove i Heideggerove koncepte, ali i one filozofije jezika Ferdinanda de Saussurea, Lacan preuzima strukturalističke stavove da društvo nije moguće bez jezika. Lacan istražuje otuđenost subjekta kroz koji govori jezik, koji često funkcionira poput nekog stroja ili računala. Svjesno mišljenje ne dolazi samo po sebi, nego se utemeljuje u području značenja – nastojanju da svijet učinimo smislenim. S

druge strane, nesvjesno nema veze sa značenjem. Primjerice, jezik, kao i matematika, nema ništa sa značenjem – analizom šifri dolazimo do istine, ali ne i značenja. Nesvjesno se zna, poznaje, ali to znanje nema subjekt (Fink, 2009). Za Lacana (1986) simboličko i imaginarno čine dva registra ljudske psihe. Lacan će i sam kasnije u susretu s kibernetikom i digitalnim jezikom informacijske teorije zaključiti da je svijet simboličkog jednak svijetu mašina (Johnston, 2008). Gdje se onda subjekt može uklopiti i u kojem svijetu između realnog i imaginarnog? Za razliku od stavova drugih strukturalista, Lacanovo biće je biće manjka. Umjesto osnaživanja samosvjesnog Ja, Lacan ističe „praznu jezgru” subjekta. Subjekt se određuje s obzirom na Drugog kao jezik ili zakon; u tom smislu, „subjekt je odnos prema simboličkom poretku” (Fink, 2009). Subjekt je rascijepljen i ima dva lica: dok je otuđen u jeziku i zasjenjen Drugim, sam se kreće između označitelja i drugog koje mu se čini vlastitim.

Dakle, Lacan slama ideju sebstva kao našeg samorazumijevanja. Tvrdi da smo sami sebi daleki, jednako daleki kao neka druga osoba, dok nas netko drugi može poznavati bolje nego mi sami sebe. Radi se o igri zrcala, a ego je u svojoj prirodi iskrivljenje. Nastaje kao kristalizacija idealnih slika, a ta kristalizacija dopušta osjećaj sebstva. Važno je pritom napomenuti da su te slike lažne jer su zrcalne – obrnute – i jer je komunikacija sklona pogrešnom razumijevanju (Lacan, 1986). Ono što subjektu određuje postojanje jest doživljaj *jouissance* koji potječe od njegova susreta sa *žudnjom* Drugog. Lacanov pojam *jouissance* kao prekomjerni, nemogući užitak, jest primjer kako funkcionira realno. Lacan je parafrazirao Freudovo geslo u: „Tamo gdje Drugo vuče konce (djelujući kao moj uzrok), ja moram postati kao svoj vlastiti uzrok” (Fink, 2009). *Žudnja* je stalna potraga i ne postoji način da je se ugasi; naprotiv, ona samo nastavlja jačati.

Ako su korisnici (rascijepljeni) subjekti, društvene mreže možemo promatrati kao objekt-uzrok *žudnje* (tzv. „malo a” u Lacanovom rječniku). Žižek (2013) objašnjava da je, prema lakanovskoj teoriji, subjektov nemogući odnos prema objektu-uzroku *žudnje* ostvaren u „fantazmi”, pri čemu je fantazma scenarij koji ostvaruje subjektovu *žudnju*. Jer, „tek se fantazmom konstituira onaj koji žudi”. Nadalje, da bi simbolička zbilja bila podržana, u njoj mora biti komadić realnog koji „jamči njegovu održivost” (Žižek, 2013). U simboličkom poretku sadržana je psihotička jezgra kojom se predočava realno. Facebook, primjerice, kroz različite modalitete *sviđa mi se, prati, blokiraj, dodaj, pronadi, kreiraj* stvara odgovor realnog. U svojevrsnoj metodi samoopažanja u virtualnom svijetu, Crandall (2013) se s pravom pita: „Koja je pozicija mog vlastitog subjekta prema onome što pratim?” Zaključuje da je virtualni svijet „predatorski”, „ograđen”, „izgrađen na *žudnji* i nemogućnosti postizanja zadovoljstva”.¹⁹ Nesvjesno je preplavljeno *žudnjom* koju konstruiramo, dok se s drugom *žudnjom* unutar samih sebe borimo. Znači da ego, u principu, jest *Drugi*: „Kad je jednom sam subjekt postao, duguje to određenom nepostojanju na kojem

podizhe svoje postojanje” (Lacan, Seminar II prema Fink, 2009). Facebook s pravom možemo smatrati kao utjelovljenje velikog Drugog, označiteljski mehanizam u kojem ulogu igraju brojke i kodovi. Taj mehanizam automatizma proizvest će sliku koju korisnik čita kao „odgovor realnog”. Dakle, osnovna je poanta psihoanalize da žudnja nije nešto što je unaprijed dano, nego nešto što se mora osmisliti, a uloga je fantazme odrediti smjer žudnji subjekta i locirati poziciju koju subjekt prema žudnji zauzima (Žižek, 2013).

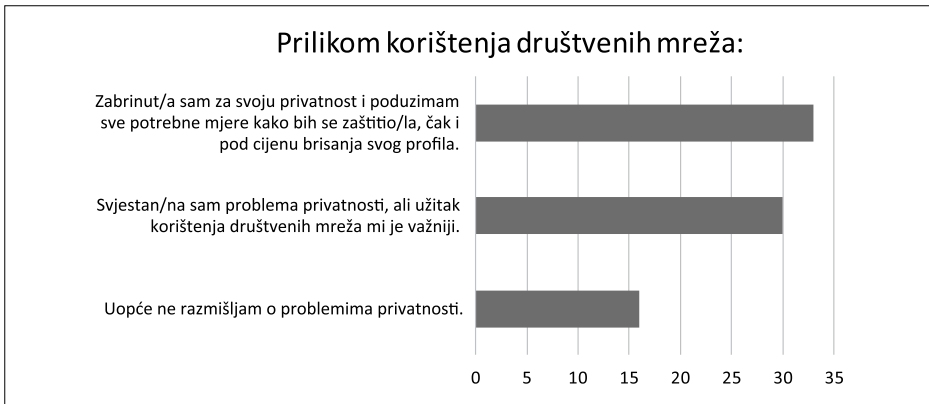
Prema Crandallu (2013) posredstvom nadzora, tehnologije i identiteta odigrava se kulturološka drama. Zahvaljujući informacijskoj tehnologiji, cijeli je *virtualni* svijet pozornica. Žudnja za realnim uvijek kulminira suprotnim: kazališnom predstavom. Naime, realno tražimo kroz našu fikciju, procjenjujući na koji način realno kroz fikciju dobiva značenje (Crandall, 2013 prema Žižek, 2002). Drugim riječima, u igri zrcala, slika koju projiciramo svojim profilom na Facebooku uvelike je određena našom žudnjom za onim što drugi misle da smo mi sami; i što sami mislimo da jesmo; rascijepljeni subjekt za tim određenjem žudi jer mu to povratno daje užitak, *jouissance*. I u tom se krugu neprestano vrtimo jer žudnja nema objekt, već uzrok koji je donosi u postojanje (Fink, 2009). Lacanova psihoanaliza vrijedi i danas – digitalni radnik, kao rascijepljeni subjekt, svakodnevno investira (pažnju, vrijeme ...) u info sferu kako bi „dobio” na identitetu. U tom smislu, i neki suvremeni filozofi poput Bifo Berardija (2018) tvrde da je cijela sfera emocionalnosti, ljubav, prijateljstvo i afektivnost, uložena u informacijsku sferu. Sve je manje fizičkog kontakta jer kontakt zalazi u apstraktno polje i „beskonačni prostor slike” (Berardi, 2018).

Upravo su i Marx i Freud inzistirali na tome da simboličke mreže djeluju van svjesnosti, a djeluju uzročnošću – moći da rade na svjesnim subjektima. Početkom 1970-ih i Lacan je analizirao utjecaj kapitalizma na formaciju subjekta. Razmjena robe, zaključuje, lingvistički je strukturirana pa su njegovi diskursi povoljna matrica za analizu komunikacije. Marxov pojam *viška vrijednosti* Lacan uspoređuje s viškom *jouissance* (Žižek, 2006; Tomšič, 2015; Vanheule, 2016). No, zaposlenik nikada ne uživa u višku proizvoda; naprotiv, u tom odnosu zaposlenik radi za dobitak Drugoga. Taj višak vrijednosti uvijek kruži izvan subjekta (Fink, 2009), a plod je rada zaposlenika profit koji kapitalist uzima za sebe.

Perspektiva korisnika društvenih mreža

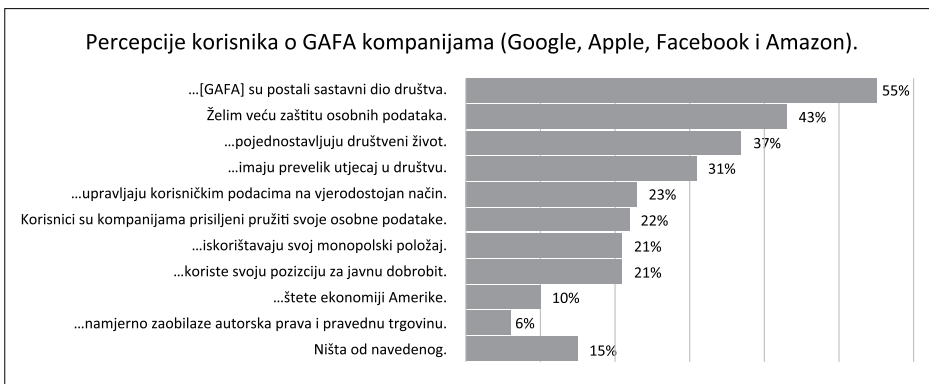
Neosporna je popularnost društvenih mreža. Čak 85,2 % internetskih korisnika u Hrvatskoj barem jednom tjedno koristi Facebook, oko 29 % ispitanika koristi Instagram, a gotovo 14 % LinkedIn (Bilić i dr., 2017). Za potrebe ovog rada, postavljen je kratak upitnik na tri osobna Facebook profila na koji je ukupno odgovorilo 78

korisnika društvenih mreža. Gotovo jednak broj ispitanika (42 %) tvrdi da bi poduzelo sve akcije kako bi zaštitili svoju privatnost od prikupljanja podataka – pa i pod cijenu brisanja korisničkog profila – kao onaj da su svjesni problema, ali im je užitek koji im pruža korištenje društvenih mreža važniji (38 %). Najmanji broj ispitanika tvrdi da ne razmišlja o problemima privatnosti na mrežama.



Izvor: Vlastito istraživanje.
Source: Own research.

Slika 2. Upitnik postavljen na tri osobna Facebook profila
Figure 2. Facebook survey posted on three personal profiles



Izvor: Statista prema Oxera (2018).
Source: Statista according to Oxera (2018).

Slika 3. Percepcija korisnika o GAFA kompanijama (Google, Apple, Facebook i Amazon)
Figure 3. Perceptions of the GAFA companies

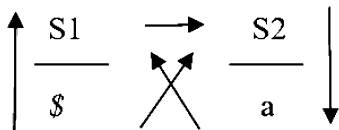
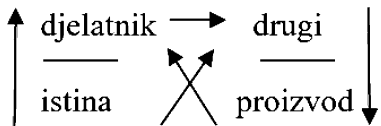
U studiji koju je provela Oxera (2018) na 995 ispitanika u Americi, najveći broj *online* korisnika (55 %) smatra da su digitalni servisi postali dio društva, dok ih 43 % smatra da trebaju veću zaštitu privatnih podataka od internetskih kompanija. Ako su korisnici svjesni prikupljanja podataka, najčešće zauzimaju pragmatični stav: stav u vezi prikupljanja podataka ovisit će o krajnjoj uporabi tih podataka, a ne samoj činjenici da su podaci prikupljeni. Prema istoj studiji, tek 50 % korisnika smatra da se njihovo *online* ponašanje prati i koristi u oglašivačke svrhe. U definiranju tržišta platformi otegotna je okolnost ta što potrošači svoje podatke daju u zamjenu za uslugu, zbog čega se korištenje platformi doima besplatnim (Oxera, 2018).

Da se stav korisnika nije puno promijenio, svjedoči zaključak jednog od prvih akademskih istraživanja društvenih mreža i privatnosti provedeno na 4.000 profila studenata američkog sveučilišta Carnegie Mellon: „... korisnici Facebooka su većinom nesvjesni, bezbrižni ili pragmatični u pogledu osobne privatnosti. Osobni se podaci velikodušno pružaju, a postavke ograničavanja privatnosti rijetko se koriste” (Gross i Acquisti, 2005).²⁰ Nekoliko novijih istraživanja pokazuje da korisnici društvenih mreža prikupljanje podataka ne vide, nisu ga svjesni (Eslami i dr., 2015; Oxera, 2018) ili ga smatraju dodatnom vrijednošću, odnosno pogodnošću. Takav „društveni algoritam” pomaže „pronaći dobru pizzu u Peoriji”, a ne recimo na Manhattanu (Lazer, 2015). Ipak, pragmatičnost je samo jedna od povlastica korištenja društvenih mreža, nije uzrok.

Matrica Lacanovog diskursa kapitalista

Politički potencijal psihoanalize leži u teoriji četiri Lacanova diskursa ili mogućih tipova društvenih veza koji su sadržani u njegovim Seminarima (1969-1970). Radi se o matrici diskursa gospodara, sveučilišta, histerika i analitičara, kojima kasnije dodaje i diskurs kapitalista. Ovdje najprije treba napomenuti da diskurs treba sustav koji strukturira način na koji percipiramo stvarnost. Svaki od Lacanova diskursa zauzima četiri pozicije: djelatni/istina, drugi/proizvod ili gubitak, a relacije između njih označene su strelicama. Svi diskursi proizlaze od diskursa gospodara koji je osnovni diskurs i osnovna matrica „subjektova postojanja kroz otuđenje” (Fink, 2009).

Djelatnik (eng. agent) se obraća *drugome* (eng. other) i označava ljudsko nastojanje da ostvari društvene veze. Djelatnik je onaj koji govori, a drugi je onaj kome se obraća. Taj odnos nije recipročan. Donji dio *istine* (eng. truth) i *proizvoda* (eng. product) skriveni je dio diskursa. Istina je ono što diskurs pokušava izraziti, a proizvod je ono što je diskurs stvorio. Svaki diskurs ima četiri varijable: *S1* je dominantni označitelj diskursa, označitelj koji zapovijeda. *S2* je ono što je zapovjedio označi-

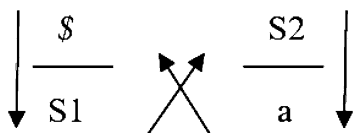


Izvor: Lacan (1972) prema Vanheule, 2016.
 Source: Lacan (1972) according to Vanheule, 2016.

Slika 4. Elementi Lacanovih diskursa (gore) i diskurs gospodara (dolje)
 Figure 4. Elements of Lacanian discourse (top) and the discourse of the master (bottom)

telj, obično je to znanje. \$ je podijeljeni subjekt, dok je malo *a* objekt-uzrok subjektive žudnje.

U diskursu gospodara je gospodar označitelj (S1), odnosno onaj koji ima moć. On se obraća robu koji se nalazi na mjestu drugog i koji stvara znanje (S2). Budući da rob služi, rob stvara višak vrijednosti (*a*). Slabost je gospodara na mjestu skrivene istine, a to je rascjep subjekta između svjesnog i nesvjesnog (\$). Peti, diskurs kapitalista, izmijenjena je verzija diskursa gospodara. U diskursu kapitalista lijeva strana matrice zamijenila je pozicije diskursa gospodara. Na mjestu djelatnika sada je otuđeni subjekt (\$), dok je na mjestu istine gospodarski označitelj (S1). No, u diskursu kapitalista subjekt ne govori drugom osoba, već se indirektno povezuje s njim putem gospodarskog označitelja. Drugim riječima, u kapitalizmu nema odnosa subjekta prema subjektu bez posredstva autoriteta (gospodarskog označitelja). Smjer se strelica također promijenio, a i ukinuta je nemogućnost veze između djelatnika i drugog.



Izvor: Lacan (1972) prema Vanheule, 2016.
 Source: Lacan (1972) according to Vanheule, 2016.

Slika 5. Lacanov diskurs kapitalista
 Figure 5. Lacan's discourse of the capitalist

Iako bi se vlasnici digitalnih servisa i njihovi korisnici mogli sagledati kroz svih pet diskursa, u prilog teoriji nadzora ide upravo diskurs kapitalista. Primjerice, uzmimo da je Facebook gospodarski označitelj (S1), on je na mjestu istine. Korisnik u ovom procesu dolazi na mjesto djelatnika i otuđeni je subjekt (\$). S2 više nije znanje, već roba u vidu slika i fantazija virtualnog svijeta i zauzima mjesto drugog. Ono što korisnik proizvodi jest gubitak za njega, a dobitak za gospodarskog označitelja (a). I krajnji proizvod (profit) i gospodarski označitelj (Facebook) nalaze se u skrivenom dijelu diskursa. Korisnik je u tom odnosu nesvjestan, onaj koji je uvjeren da djeluje i zato je na poziciji djelatnika. U diskursu kapitalista ne postoji znanje, već se trži – obavlja razmjena – putem komunikacije. Posljedica ovakvog odnosa označitelja i označenog jest da je subjekt kao biće sveden na gubitak, dok je postojanje gospodarskog označitelja obilježeno porastom – akumuliranim viškom (Tomšič, 2015). Ova matrica podržava Lacanovu tvrdnju da je subjektov identitet prazan, ali *proizvodan*. Takva pak perspektiva pomaže rasvijetliti širi humanistički projekt, pogotovo onaj današnjeg digitalnog svijeta i digitalnog radnika budući da tehnologija „ima glas, ali nema tijelo” (Peović Vuković, 2015).

Dakle, principi kapitalističkog diskursa ostaju isti, dok se glavni akteri i „tip” robe mijenjaju. Budući da je nematerijalno u obliku velikih podataka postalo sredstvo trgovanja u informacijskoj sferi, Lacanov diskurs danas je i više nego aktualan. On objašnjava preklapanje između upotrebne i razmjenske vrijednosti te jezične vrijednosti i značenja, ali i našega nesvjesnog koje kapitalizam organizira i iskorištava. Drugim riječima, Lacanov diskurs pokazuje da je kapitalizam taj koji uvjetuje naše želje, a ne obrnuto (Tomšič, 2015). Dok teorije nadzora osvještavaju korporacijsku logiku akumulacije skrivenu iza prikupljanja korisničkih profila, koji su kao odraz naših raznih društvenih aktivnosti i uloga koje imamo u javnom i privatnom životu, Lacanova psihoanaliza problematizira samu mogućnosti da se kapitalizira na našim željama, konkretnije žudnji.

Zaključak

Na opasnost koju predstavlja deregulacija interneta ukazivali su stručnjaci još u devedesetima (Chin, 1997 prema Pasquale, 2017), no akumulacija profita, na čemu se bazira današnja digitalna javna sfera, bila je važnija od etičkih načela. Internetski prostor omogućio je posvemašnju hibridizaciju: komunikacije, poslovanja, usluga, a onda i diskursa. Stoga i u pronalaženju određenih odgovora treba zauzeti interdisciplinarni pristup.

U samoj ideji društvenih mreža posebno su važni dvosmjerni komunikacijski odnosi. Odnos korporacija, kao vlasnika društvenih mreža, prema korisnicima često je zanemarivan, iako važan u razumijevanju koncepta društvenih mreža budući da u

temelju personaliziranog odnosa mreža spram korisnika stoje algoritmi koji su stvoreni za zadovoljavanje potreba unutar ekonomskih odnosa. Dekonstrukcijom glavnih elemenata jedne društvene mreže kao što je Facebook omogućuje se razumijevanje načina na koji platforme utječu na korisničko ponašanje. Iako sama automatizacija ima svojih prednosti, utjecala je ne samo na destabilizaciju medija kao autoriteta već i na poticanje kompetitivne i konzumerističke kulture. Kada percepcija potpomognuta spravama dosegne dimenziju strategijskog i panoptičkog, „više ne vidimo nego pratimo” (Crandall, 2013). Subjekt komunikacije postaje objektom medija, eksploatirani digitalni radnik. Medijska pismenost već je promijenila svoje značenje, a stav korisnika je i dalje „*Je sais bien mais quand même*“ (fr. Jako dobro znam, ali ipak ...) ²¹.

Teorija nadzora, koja se temelji na arhitekturi mreža i korporativnoj agendi u političkoj ekonomiji, govori nam o logici kapitalističkog svijeta, no ne uključuje čovjeka kao društvenog bića vođenog žudnjom za ispunjenjem: dijeljenjem, komunikacijom te samom potrebom da bude „vidljiv” *online*. Kao i u Foucaultovom zatvoru, moć i nadzor u društvenim mrežama isprepleteni su mnogim psihološkim faktorima. Na kraju krajeva, radi se o društvenim odnosima u kojima su u središtu subjekti koji jedni druge vide kao objekte: onaj koji stvara arhitekturu, onaj koji koristi tu arhitekturu u svrhu nadziranja i prodaje podataka, kao i onaj koji je nadziran – korisnik. U kritici interneta i društvenih mreža treba, između ostalog, tražiti i postfrojdotski odgovor na pitanje što se točno odvija u korisničkom umu, što je toliko primamljivo u korištenju društvenih mreža i na koje naše želje mreže kontinuirano odgovaraju. Lacanova psihoanaliza vraća čovjeka na njegove manjkavosti i u tom smislu ne njeguje bogatstvo čovjekovih iracionalnosti, želja i htijenja, već polazi od čovjekove praznine i žudnje na kojoj se može kapitalizirati. Diskurs kapitalista ukazuje na skrivene mehanizme: činjenicu da tržište diktira, a ne čovjek. Tržište nam govori što trebamo – proizvode koje ono nudi, dok je naše sudjelovanje u tome nužno kako bi se takav mehanizam održao. Naravno, Lacanovi diskursi samo su jedna od interpretacija naše stvarnosti koji nam omogućavaju razumjeti druge društvene diskurse.

I dalje vrijedi McLuhanova (1964) teza da svaki novi medij i svaka nova tehnika stvara novo okruženje, a kultura se shodno tome preoblikuje. Tehnologija instrumentalizira čovjeka, dok čovjek kao korisnik tehnologije održava taj proces. Proučavanjem dviju teorija čini se, ipak, važnim naglasiti da diskurs političke ekonomije medija treba proširiti kako bi se lakše uočile nadzorne prakse jer bi to značio korak prema normativnoj regulaciji i otvaranju diskusije oko etičkih pitanja vezanih uz *online* okruženje. Sve do tada teško je govoriti o regulaciji jer, iako opravdano, samo prepoznavanje jednoličnog okvira nadzorne države / društva i inzistiranje na „velikom promatraču” neće rezultirati konkretnim mjerama ako se ne zauzme raz-

novrsniji pristup, primjeren složenom kontekstu koje nosi digitalno doba. U svakom slučaju, u istraživanjima društvenih mreža, ali i svim drugim istraživanjima vezanim uz tehnologiju, komunikaciju, politiku i ekonomiju, potrebno je primijeniti kombinaciju kritičke teorije društva i empirijskog društvenog istraživanja.

BILJEŠKE

- ¹ Parafraza McLuhanove (1964) tvrdnje da su svi mediji produžetak čovjekova tijela: „Kotač je produžetak noge (stopala), knjiga je produžetak oka, odjeća produžetak kože, elektronički mediji produžetak su središnjega živčanog sustava.”
- ² Habermas u originalu upotrebljava njemačku riječ *öffentlichkeit*. Zapravo, *öffentlichkeit* nije ni mnijenje ni sfera, već javnost. Javna sfera je pak ovisna o politici i ekonomiji, no Habermasova teorija javne sfere ne obuhvaća sistemsku dimenziju. Tehnologija je mehanizam posredovanja između sistema i svijeta života, sistemske i svakodnevne linije. U tom smislu, Feenberg (1996) nudi nadopunu Habermasa. O složenom odnosu sistema i svijeta života vidi sažetak konferencijskog predavanja Bilić i dr. (2019).
- ³ Prvoj „strukturalnoj transformaciji” javne sfere svjedočili smo pojavom novih medija koji su ubrzali i promijenili način razmišljanja i kritičkog izraza (Pasquale, 2017).
- ⁴ Prema naputcima Instituta za hrvatski jezik, hrvatski prijevod engleskog naziva *big data* je „veliki podaci”. U hrvatskom jeziku postoje još inačice poput „veliki skupovi podataka”, „veliki setovi podataka”, „golemi podaci”, „široki podaci” itd. Ipak, sa stajališta terminologije najprihvatljivije je upotrebljavati termin „veliki podaci”. Vidi: <http://jezicni-savjetnik.hr/?page=2> (10. 11. 2019.).
- ⁵ U okviru informacijskih tehnologija i „studija nadzora” danas su sve popularnija interdisciplinarna istraživanja socijalne informatike, sistemskih teorija i tzv. *surveillance studies*. No, teorija nadzora nije nova. Više o tome u Fuchs (2014).
- ⁶ Teorija četiri Lacanova diskursa sadržana je u njegovim Seminarima (1969-1970). Radi se o matrici diskursa gospodara, sveučilišta, historika i analitičara.
- ⁷ Potrebno je napomenuti da pojam „društvena mreža” u sociologiji označava grupu pojedinaca koji među sobom tvore veze. Dakle, mreža označava strukturu koju čine ljudi, niz veza između pojedinaca. Budući da su platforme poput Facebooka prvenstveno sredstva koja omogućavaju komunikaciju s društvenom mrežom, točniji termin bi bio „servis za društveno umrežavanje”, kako argumentira Badurina (2013). Ipak, s obzirom na to da se pojam „društvena mreža” već ustalio u hrvatskom jeziku, a u istom smislu se upotrebljava u medijskim istraživanjima koje su proveli hrvatski sociolozi (Bilić i dr., 2017), „društvena mreža” koristit će se u ovom radu kao naziv za platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama, LinkedIna itd.
- ⁸ Same po sebi društvene mreže ne proizvode sadržaj, već djeluju kao posrednici. Neki teoretičari društvene mreže promatraju kao ideologiju. Vidi: Chun (2004); Lovink (2019).
- ⁹ Istraživanje je provedeno u 36 zemalja na pet kontinenata. Podaci se razlikuju ovisno o državi. Studija je dostupna online na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (10. 7. 2019.)
- ¹⁰ O tome kako Facebook izravno utječe na komunikaciju, vidi: <https://medium.com/s/story/how-facebook-has-flattened-human-communication-c1525a15e9aa> (10. 7. 2019.)
- ¹¹ Tvrtka Cambridge Analytica angažirana je kako bi putem lažnih vijesti i posebno stvorenim sadržajem na Facebooku targetirala glasače i tako utjecala na izborne rezultate u Americi.
- ¹² Tako je Facebook sa svoje glavne platforme izdvojio Facebook Messenger, nakon čega je kupio WhatsApp, Instagram, pokrenuo platformu za video streaming Facebook Watch, kao i shopping platformu Facebook Marketplace (Oxera, 2018).

- ¹³ Primjerice, konzultantska tvrtka Wallaroo Media popisuje službeno objavljene smjernice koje Facebook news feed algoritam uzima u obzir prilikom rangiranja sadržaja. Vidi: <https://wallaroo-media.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/> (21. 7. 2019.)
- ¹⁴ Korisnicima koji u vlastito ime ili u ime pravnih osoba plaćaju reklame i promoviranje sadržaja na Facebooku.
- ¹⁵ Izvor: First versions. <https://www.firstversions.com/2015/04/facebook.html> (12. 7. 2019.)
- ¹⁶ Source: First versions. <https://www.firstversions.com/2015/04/facebook.html> (12. 7. 2019.)
- ¹⁷ Zanimljivo je da prepreku u učenju algoritma stvara 5% korisnika koji, iako „lajkaju“ sadržaj, gotovo 85% objava kriju koristeći opciju „sakrij“ (eng. *hide*) koja inače služi kako bi korisnici označili sadržaj koji ne žele vidjeti. O toj nenamjernoj sabotaži je Facebook i sam izvijestio putem svog kanala kako bi spriječio tu naviku koja opstruira algoritam: <https://newsroom.fb.com/news/2015/07/news-feed-fyi-a-better-understanding-of-hide/> (12. 8. 2019.)
- ¹⁸ Vlastiti prijevod.
- ¹⁹ Vlastiti prijevod.
- ²⁰ Vlastiti prijevod.
- ²¹ Često korištena Žižekova referenca na djelo Octavea Mannonija (1963).
-

LITERATURA

- Albrechtslund, A. (2008) “Online social networking as participatory surveillance”, *Firstmonday.org*. <https://firstmonday.org/article/view/2142/1949;#p4> (10. 8. 2019.).
- Andrejevic, M. (2002) “The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk, and Governance”, *Surveillance & Society* ‘People Watching People’ (ur. Wood), 2 (4), 479–497.
- Badurina, B. (2013) “Društveni mediji i novi ‘umreženi’ korisnici”, 89–94. U: Tomašević, N. i I. Despot (ur.): *16. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- Berardi, F. B. (2018) *Pobuna: o poeziji i financijama*. Zagreb: Sandorf: Mizantrop.
- Bilić, P. i J. Primorac (2018) “The Digital Advertising Gap and the Online News Industry in Croatia”, *Medijske studije*, 18 (9), 62–80. doi:10.20901/ms.9.18.4 /.
- Bilić, P., Balabanić, I., Primorac, J., Jurlin, K. i R. Eterović (2017) *Analiza tržišta elektroničkih publikacija*. Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose.
- Chun, W. (2004) “On Software, or the Persistence of Visual Knowledge”, *Grey Room*. 18, 26–51.
- Cooper, T. W. (1998) “New technology effects inventory: Forty leading ethical issues”, *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), 71–92. doi: 10.1207/s15327728jmm1302_2.

- Crandall, J. (2013) "Precision + Guided + Seeing", U: A. Kroker i M. Kroker (ur.): *Critical Digital Studies: A Reader*, Second Edition. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Cutting Edge (ur.) (2000) *Digital Desire: Language, Identity and New Technologies*. London: IB Tauris.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., i C. Sandvig (2015) "I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds", *CHI '15 Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153–162. doi: 10.1145/2702123.2702556.
- Fairfield, J. i H. Shtein (2014) „Big Data, Big Problems: Emerging Issues in the Ethics of Data Science and Journalism.“ *Journal of Mass Media Ethics*. 29 (1), 38 – 51. doi: 10.1080/08900523.2014.863126.
- Feenberg, A. (1996) "Marcuse or Habermas: Two Critiques of Technology", *Inquiry*, 39, 45–70.
- Fink, B. (2009) *Lakanovski subjekt: između jezika i jouissance*. Zagreb: Kruzak.
- Fox Harrell, D. (2013) "Algebra of Identity: Skin of Wind, Skin of Streams, Skin of Shadows, Skin of Vapour". U: A. Kroker i M. Kroker (ur.): *Critical Digital Studies: A Reader*, Second Edition. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Fuchs, C. (2010) „How Can Surveillance Be Defined? Remarks on Theoretical Foundations of Surveillance Studies". U: Unified Theory of Information Research Group (ur.): *The Internet & Surveillance - Research Paper Series*.
- Fuchs, C. (2015) "Surveillance and Critical Theory", *Media and Communication*, 3 (2), 6–9. doi: 10.17645/mac.v3i2.207.
- Fuchs, C. i M. Sandoval (2015) "The political economy of capitalist and alternative social media", 165–175. U: C. Atton (ur.) *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.
- Gross, R. i A. Acquisti (2005) "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)", *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. Virginia.
- Jin, D. Y. (2013) "The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era", *tripleC*, 11 (1), 145–172.
- Johnston, J. (2008) *The Allure of Machinic Life - Cybernetics, Artificial Life and the New AI*. Cambridge: MIT Press.
- Jones, S. (1997) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage.

- Kramer, D. I. A., Guillory, E. J. i T. J. Hancock (2014) "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks", *PNAS*, 111 (24). doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Krauth, O. (2018) "The 10 tech companies that have invested the most money in AI", *TechRepublic*. <https://www.techrepublic.com/article/the-10-tech-companies-that-have-invested-the-most-money-in-ai/> (21. 8. 2019.).
- Lacan, J. (1986) *XI Seminar. Četiri temeljna pojma psihoanalize*. Zagreb: Biblioteka psiha.
- Lazer, D. (2015) "The rise of the social algorithm", *Science*, 348 (6239), 1090–1091. doi: 10.1126/science.aab1422.
- Lovink, G. (2019) *Sad by design. On Platform Nihilism*. London: Pluto Press.
- Luckerson, V. (2015) "Here's How Facebook's News Feed Actually Works", *Time.com*. <https://time.com/collection-post/3950525/facebook-news-feed-algorithm/> (11. 7. 2019.).
- Lyon, D. (2017) "Surveillance Culture: Engagement, Exposure, and Ethics in Digital Modernity", *International Journal of Communication*, 11, 824–842.
- McLuhan, M. (1964) "The Medium is the Message". U: M. McLuhan i Lapham, H. L. (ur.): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A. L. D. i R. K. Nielsen (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (10. 7. 2019.).
- Oremus, W. (2016) "Who Controls Your Facebook Feed", *Slate.com*. http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html?via=gdpr-consent (11. 7. 2019.).
- Oxera. (2018) *Market power in digital platforms*.
- Pasquale, F. (2017) *The Automated Public Sphere*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung,
- Peović Vuković, K. (2015) "Razumjeti razgovor strojeva. Heideggerova ontologija prisuća nasuprot Lacanovu anti- humanizmu", *Holon*, 5 (2), 258–281.
- Peruško, Z. (2008) "Mediji i civilno društvo: paradoks interaktivne publike", 15–42. U: Z. Peruško (ur.): *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Romele, A., Gallino, F., Emmenegger, C. i D. Gorgone (2017) "Panopticism is not Enough: Social Media as Technologies of Voluntary Servitude", *Surveillance & Society*, 15 (2), 204–221.

- Schiller, D. (2014) *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis A New Political Economy of Digital Capitalism*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Stanić, S. i J. Pandžić (2012) “Prostor u djelu Michela Foucaulta”, *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 21 (2), 225–256.
- Tomšič, S. (2015) *The capitalist unconscious : Marx and Lacan*. London: Verso.
- Uzelac, A. (2008) “Informacijsko društvo - tržište ili civilno društvo?”, 75–104. U: Z. Peruško (ur.): *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T. i M. de Waal (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Vanheule, S. (2016) “Capitalist Discourse, Subjectivity and Lacanian Psychoanalysis”, *Frontiers in Psychology*, 7 (1948), 1–14. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01948.
- Ward, I. (1997) “How Democratic Can We Get?: The Internet, the Public Sphere, and Public Discourse”, *JAC*, 17 (3), 365–379. <https://www.jstor.org/stable/20866148>.
- Wong, J. C. (2018) “Facebook overhauls News Feed in favor of ‘meaningful social interactions’”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg> (11. 8. 2019.).
- Zuboff, S. (2015) “Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization”, *Journal of Information Technology*, 30, 75–89. doi:10.1057/jit.2015.5.
- Žižek, S. (2006) *Škakljivi subjekt: odusutno središte političke ontologije*. Sarajevo: Biblioteka Diskursi.
- Žižek, S. (2013) *Gledanje iskosa. Uvod u Jacquesa Lacana uz popularnu kulturu*. Zagreb: Meandarmedia.

Surveillance and Desire in Social Media: On Capitalist Discourse

Barbara Lovrinić

SUMMARY

Global digitalization processes and technological advancement have favoured the strengthening of the Big Five (Amazon, Apple, Facebook, Google and Microsoft) and the accumulation of profits upon which the digital public sphere is currently based. In the age of algorithms and big data, digital media platforms play an important role in shaping users' attitudes. The phenomenon of social media platforms is especially interesting – while they are enabling the user to be the “king” in creating his/her virtual content, the user is at the same time deprived of having control over the privacy of his/her data, which is mainly exploited for commercial purposes. This paper deals with two concepts for understanding the power relationship between the social media owners and their users. The first is the concept of surveillance as an increasingly important factor in the political economy of communication. The second is Lacan's dialectic of user's desire to be recognised and visible online, used here to point to the source of what is preventing us, as platform users, from being critical of the “invisible” – big data and surveillance of the profiles. Based on a two-way communication between the owners and users of social media, this paper argues that well established theories can shed light on the new issues emerging between technology, communication, politics and economics.

Key words: political economy, big data, Facebook, algorithms, Lacan