

Teorija racionalnog izbora u kontekstu nadzornog kapitalizma

Topolovšek, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:861111>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Andrea Topolovšek

**Teorija racionalnog izbora u kontekstu
nadzornog kapitalizma**

Završni rad

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Andrea Topolovšek

**Teorija racionalnog izbora u kontekstu
nadzornog kapitalizma**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Balabanić

Sumentor: mag. soc. Marija Zelić

Zagreb, 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Definicija teorije racionalnog izbora George Homansa	1
2.1. Adam Smith i teorija racionalnog izbora	3
2.2. Herbert Simon i ograničena racionalnost	3
3. Doba nadzornog kapitalizma - <i>The Age of Surveillance Capitalism</i>	4
4. Pitanje sigurnosti i manipulacija potrošača	6
4.1. <i>Facebook vs. Cambridge Analytica</i>	7
4.2. <i>Pokemon Go</i>	8
5. Regulacija nadzornog kapitalizma	9
6. Kritičko razmatranje teorije racionalnog izbora u svjetlu nadzornog kapitalizma	10
7. Zaključak	10
Literatura	12

Sažetak

Nadzorni kapitalizam je nov pojam koji unutar modernog društva predstavlja oblik kapitalizma, a predstavlja tvrtke koje svoju financijsku dobit temelje na prikupljanju osobnih podataka i preferenci korisnika te se ti podaci kasnije prerađuju u svrhu stvaranja personaliziranih reklama i oglasa koji u konačnici dovode do potrošnje korisnika. *Knjiga Age of Surveillance Capitalism* djelo je američke autorice Shoshane Zuboff koja je svoje djelo posvetila upravo toj tematici te svojim čitateljima predstavlja negativne aspekte personaliziranog digitalnog iskustva. Proces stvaranja individualnog korisničkoga iskustva mnogi bi interpretirali kao pozitivnu stavku digitalnih mreža, no Zuboff nudi detaljnu analizu i validne primjere iz stvarnoga života koji ukazuju kako nadzorni kapitalizam stvara kontrolu i moć toliko uvjerljivu da kroz svoje mehanizme kontrole mogu utjecati na društvo, ekonomiju i politiku. Kako bi se moglo analizirati slobodu izbora važno je u jednadžbu ubaciti i teoriju racionalnog izbora, kojom su se bavili mnogi sociolozi i društveni znanstvenici. Teorija racionalnog izbora bazira se na tezi kako će pojedinac svoju radnju temeljiti čisto na pretpostavki da će od te radnje imati koristi, bilo u materijalnom ili u psihološkome smislu. Upravo ta racionalnost prilikom donošenja odluke postaje upitna u nadzornom kapitalizmu koji kroz prikupljene digitalne podatke i kontrolu moći ima sposobnost utjecati na pojedinca i na njegovu samostalnost prilikom donošenja odluke.

Ključne riječi: *nadzorni kapitalizam, teorija racionalnog izbora, sloboda izbora, digitalizacija*

1. Uvod

Današnje društvo suočeno je sa naglom modernizacijom i razvojem tehnologije koja se sve više implementira u sve segmente ljudskoga života. Uzevši to u obzir, nije teško za zaključiti kako su velike korporacije iskoristile tu činjenicu te je okrenule u svoju korist. Analizirajući digitalno dostupne podatke korisnika, stvaraju se individualno osmišljeni sadržaji personalizirani za svakog korisnika digitalnih usluga. Iako na prvu ruku djeluje pozitivno, važno je obratiti pažnju na činjenicu da takva vrsta marketinga uvelike utječe na proces racionalnog donošenja odluke kod pojedinaca. Teorijom racionalnog izbora su se bavili razni psiholozi, sociolozi i drugi društveni stručnjaci. Ona se fokusira na činjenicu da ljudi racionalnost svoje odluke temelje na pitanju rizika i dobitka iste, jednostavnije rečeno, ona ovisi o tome hoće li pojedina odluka za pojedinca donijeti pozitivan ishod. Kroz implementaciju teorije racionalnog izbora u ideju nadzornog kapitalizma možemo istražiti da li je sloboda izbora pojedinca ograničena i narušena radi velikog izvora informacija koje velike tehnološke korporacije memoriraju u svoje baze podataka.

2. Definicija teorije racionalnog izbora George Homansa

Teorija racionalnog izbora (engl. *Rational Choice Theory*) je utemeljena od strane sociologa Adama Smitha (1723. – 1790.), a kasnije ju produbljuje George Homans (1910. – 1989.). (*Hartford Institute for Religion Research*). Teorija se fokusira na proces donošenja odluke pojedinca i na racionalnost same odluke. Pretpostavka ove teorije je ta da pojedinci donose odluke na temelju procijenjenih troškova i dobitaka te vlastite preference. Ukoliko pojedinac procjeni da je neka radnja ili trošak vrijedan nagrade koju će dobiti zauzvrat, on će odlučiti u korist određene radnje, ali ako vrijednost nagrade padne ispod vrijednosti nastalog troška, pojedinac će prekinuti radnju ili prekinuti odnos. Svaki čovjek je zadužen da racionalno i samostalno raspoređuje svoje resurse ka onome što mu ide u korist ili što ga u konačnici čini sretnim, a kako bi svatko donosio odluke sa pozitivnim ishodom važno je biti racionalan prilikom donošenja odluka. Teorija racionalnog izbora se može primijeniti na razne sfere čovjekovog života i objasniti njegovo donošenje odluka. U ekonomskome smislu, teorija objašnjava kupovne navike, u političkom smislu objašnjava preference kod davanja glasova

za određene političke figure te u sociološkom smislu objašnjava društvene promjene i međuljudske interakcije. Teorija racionalnog izbora može objasniti i „iracionalne“ oblike ponašanja, one ponekad neshvatljive drugim ljudima. S obzirom na to da teorija navodi kako je svako ponašanje racionalno, bilo koja vrsta akcije može se ispitati na temelju racionalnih motiva. Tako na primjer možemo raspravljati o ljudima koji imaju različite ovisnosti, pri čemu oni koji ne posjeduju takve ovisnosti nemaju sposobnost razumijevanja osoba koje imaju svakodnevnu potrebu za konzumacijom droga ili alkohola. Međutim, ukoliko bismo analizirali precizne motive i preferencije tih ljudi, bilo bi jasno da su njihove odluke subjektivno racionalne te vrijedne njihovog troška. Mana ove teorije koja se često koristi kao argument jeste ta da se odnosi individualno na pojedinca i na njegove misli i oblike ponašanja zbog čega je teško utvrditi određeni uzorak u akcijama i posljedicama te zanemaruje društvene, kulturne i emocionalne faktore u procesu donošenja odluka. Iako individualno djelovanje osoba u konačnici može pokretati cijelo društvo, mnogi znanstvenici toga područja smatraju kako je teorija zaista previše individualna da bi dovela do nekog općeg objašnjenja (*Online MSW Programs* 2022). Osim toga, Homans je tvrdio kako je ljudsko ponašanje vrlo animalno i predvođeno instinktima, što u nekim trenucima, kada se odluka treba donijeti u sekundi, može značiti kako će prevladati instinkt i nagon za preživljavanje, tzv. *fight or flight* mode tijekom kojega pojedinac nema vremena vagati pozitivne i negativne učinke svoje akcije. Unatoč tome, teorija racionalnog izbora se može primijeniti na tematiku potrošnje i konzumerizma u današnjem modernome svijetu. Tako i sam Homans tvrdi kako kupovina dovodi do osjećaja zadovoljstva koje nastaje konzumacijom proizvoda ili izlaganjem pred drugim članovima društva, dok sa druge strane, krađa proizvoda također dovodi do istog osjećaja zadovoljstva radi posjedovanja određenog artikla, no oba načina dobivanja proizvoda imaju regulirane negativne posljedice. Dok su kod kupovine te posljedice blaže i označavaju samo davanje novaca u zamjenu za artikl, kod krađe ta posljedica označava mogućnost zatvora ili isto tako oduzimanje novčanih sredstava kroz kazne (Browning et al., 2000). Prije same odluke pojedinca o tome hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu, on prvenstveno mora proći kroz proces racionalnog odlučivanja i vaganja da li mu je, i u kojoj mjeru, taj objekt potreban i koristan. U svijetu u kojemu se svakodnevno povećava konzumeristička paradigma teško je donijeti adekvatnu odluku o kupovini; kupuje li pojedinac radi potrebe ili radi vlastitog zadovoljstva? Spektar proizvoda i usluga je danas širi nego nikada prije, a prevelika sloboda izbora dovodi do kompliciranijeg procesa donošenja odluka upravo iz razloga što je teže odabrati pravi proizvod.

2.1. Adam Smith i teorija racionalnog izbora

Adam Smith (1723. – 1790.) škotski je socijalni filozof i politički ekonomist, bitan za uspon klasičnog liberalizma. Ostao je zapamćen po svojem djelu *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776) koja se bazira na političkoj ekonomiji te iako nije izravno govorio o teoriji racionalnog izbora, kroz ekonomsko viđenje ju je produbio analizirajući tržište, ponudu i potražnju te razmatrajući individualnu motivaciju kao glavni motivator za društvene radnje i akcije (Heilbroner, 2019). On u navedenom dijelu na jednostavan način govori kako radnje mesara, pivara i pekara ne proizlaze iz njihove dobrobiti, već iz interesa da učine nešto u vlastitu korist. Takvo pravilo vrijedi i danas, moderno društvo većinu svojih akcija temelji na tome hoće li imati financijsku ili drugu vrstu dobiti za određenu radnju koju će učiniti (Oppenheimer, 2008). Nadalje, njegovo poimanje racionalnosti proizlazi iz analiziranja ljudske prirode koja nedvojbeno ima sklonost da djeluje na sebičan način i osobni interes koji se rezultira kroz ono što Smith naziva „nevidljivom rukom“; točnije kolektivna radnja sebične ljudske rase. Njegova djela su inspirirana radom Thomasa Hobbesa u knjizi *Levijatan* (1651) koji navodi kako političke institucije djeluju kao rezultat individualnih izbora, što je vidljivo u njegovom poimanju osobnog interesa i slobode izbora temeljenoj na pozitivnom dobitku za pojedinca (Nickerson, 2021).

2.2. Herbert Simon i ograničena racionalnost

Herbert Alexander Simon (1916. – 2001.) američki je znanstvenik, ekonomist i sociolog koji je svoju poslovnu karijeru posvetio širokom spektru različitih tematika kao što su matematika, psihologija, statistika i operacijska istraživanja, a sve ih je spojio u jednu teoriju koja mu je u konačnici 1978. godine donijela i Nobelovu nagradu za ekonomiju (Simon, 2019). Simon je nagradu iz ekonomije dobio za svoje istraživanje procesa donošenja odluka u gospodarskim organizacijama, ali je dao i druge važne doprinose ekonomskoj znanosti (*The Nobel Prize*, 2023). Njegova teorija ograničene racionalnosti i racionalnog donošenja odluka bazira se na pretpostavki kako će ljudi uvijek donijeti onu odluku koja će im donijeti najviše benefita te pružiti zadovoljstvo i pozitivan ishod. Srž ljudske prirode je brinuti o vlastitoj dobrobiti i

komforu tako da se na temelju kalkulacije racionalnog izbora, čovjek može odlučiti da li je potrebno djelovati ili ne djelovati u određenoj situaciji. Uzevši u obzir da je svaka situacija specifična i različita, ona može imati nekoliko različitih ishoda i sljedova događaja koji ovise o informacijama sa kojima čovjek raspolaže. Herbert Simon je u obzir uzeo i činjenicu psihološkog faktora prilikom procesa donošenja odluke koja također ima veliki utjecaj na cijeli proces. Ljudi koji su pod utjecajem stresa ili loše volje imaju veću šansu donijeti nepromišljenu odluku sa negativnim osobnim ishodom koju možda u drugim okolnostima ne bi donijele, dok će osobe koje su dobre volje donijeti promišljenu odluku koja će vrlo vjerojatno rezultirati pozitivnim ishodom. Nadalje, on teoriju racionalnog izbora dijeli na tri faze donošenja odluke: prva faza je stadij obavještajne aktivnosti u kojoj se identificiraju problemi te se pokušava pronaći rješenje, druga faza je faza aktivnosti dizajna te uključuje pronalaženje i analizu strategija koje se mogu primijeniti na temelju prednosti i nedostataka kako bi se donijela odluka o akciji, posljednja faza je faza aktivnosti izbora u kojoj se odlučuje o najprikladnijoj strategiji koja se potom primjenjuje. Simon nadalje navodi kako postoje dvije vrste odluka: programirana i neprogramirana. Programirana odluka je pomno osmišljena prema planu i pravilu djelovanja kako bi došlo do rješenja, dok je neprogramirana odluka ona koja ne slijede fiksni obrazac te su općenito jednokratne. U konačnici njegova teorija objašnjava važnost donošenja odluka na osobnoj razini svakoga čovjeka te je imala velik utjecaj na različita područja znanosti, uključujući ekonomiju, organizacijske studije, sociologiju i psihologiju odlučivanja (*Unacademy*).

3. Doba nadzornog kapitalizma - *The Age of Surveillance Capitalism*

Shoshana Zuboff je američka autorica i socijalna psihologinja koja se u svom djelu *The Age of Surveillance Capitalism* (2019) bavi širokom tematikom nadzornog kapitalizma. Kako bismo mogli shvatiti o čemu točno piše u svojoj knjizi, važno je prvobitno objasniti sam pojam nadzornog kapitalizam. Zuboff već na prvim stranicama svoga dijela daje definiciju te riječi, a prema njoj to je novi ekonomski poredak koji vidi ljudsko iskustvo kao sirovinu za skrivenu reklamu i predviđanje prodaje. Zuboff (2019) u svojoj knjizi navodi kako se ti prikupljeni podaci koriste za ciljano oglašavanje i stvaranje digitalne mape korisnika sa svim potrebnim informacijama za kasnije korištenje. Sve većim napretkom tehnologije, velik dio našeg svakodnevnog iskustva je prebačen iz fizičkog u virtualni svijet. Kroz popularne društvene

platforme, kao što su *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* i *TikTok*, ljudi se povezuju širom svijeta, potiču na međusobno dijeljenje trenutaka i doživljaja, međutim istovremeno se kontinuirano prikupljaju velike količine podataka o korisnicima tih platformi. Uzevši u obzir kako masovne društvene mreže i mobilne aplikacije svoje platforme održavaju besplatnim i pristupačnim velikom broju ljudi, možemo samo pretpostaviti da ukoliko ne plaćamo za proizvod znači da smo mi sami proizvod. Upravo o tome govori i Zuboff, napominjući kako tehnologija nije i nikada ne može biti stvar za sebe, izolirana od ekonomije i društva (Zuboff, 2019). Toga su svjesne i velike korporacije koje svoj opstanak na društvenim mrežama temelje na reklamama za njihove korisnike. Uzmemo li u obzir 4P pravila marketinga koji nam govore da su za boljitak proizvoda i usluge bitni cijena (*price*), proizvod (*product*), promocija (*promotion*) i lokacija (*place*) (Costello et al., 2022), možemo zaključiti kako je digitalizacija reklama dovela do spajanja promocije i lokacije u jedno i to se sve odvija na mrežama interneta i društvenih mreža. Marketinški stručnjaci više ne ulažu novac i vrijeme u tradicionalne marketinške metode poput tiskanih oglasa i plakata, već se više oslanjaju na *Google* oglase i slične alate koji koriste algoritme kako bi ciljali određene skupine ljudi i povećali profitabilnost. Kako bi uopće mogli koristiti postojeće algoritme, potrebno je znati da su sve informacije o korisnicima internet usluga pohranjeni u velikim bazama podataka koje nazivamo *Big Data*. *Big Data* (ili veliki podaci) označava velike i kompleksne skupine podataka koji se svakodnevno generiraju kroz različite izvore poput društvenih mreža, internetskih tražilica, senzora, e-mailova, bankovnih transakcija i slično. Ti podaci se razlikuju po brzini, volumenu, veličini i vrsti te se obrađuju i analiziraju digitalnim metodama poput *Hadoop*-a, *Spark*-a, *NoSQL* baza podataka i umjetne inteligencije (IBM, 2022). Tvrtke poput *Google*-a, *Facebook*-a i *Amazon*-a svoje poslovanje svode na prikupljanje, analizu i prodaju korisničkih podataka u svrhu profita. Te tvrtke su samo neke od njih mnogo koje sadrže podatke koje omogućuju predviđanje obrasca ponašanja korisnika do te mjere da mogu utjecati na to ponašanje, najčešće bez korisnikova znanja i pristanka. Prema Zuboff, (2019), ova nova era kapitalizma sadrži podatke koji su u današnje tehnološko doba gotovo vrjedniji od nafte. Predviđajući ponašanje i kupovne navike potrošača postaje sve značajnije u poslovnom svijetu, pružajući tvrtkama mogućnost da predvide i utječu na potrošačka ponašanja, tvrtke uvijek mogu biti jedan korak ispred potrošača te navesti ih na kupovinu i konzumaciju proizvoda koji mu nisu nužno potrebni. Kroz razne digitalne alate, pojedincu se mogu infiltrirati određene stavke kako bi ga se navelo na konzumerizam što u konačnici dovodi do još većeg bogaćenja i profita tvrtkama, a što više podataka tvrtka ima to je lakše manipulirati potrošačima. Iako samo prikupljanje osobnih podataka ima svoje pozitivne strane

za potrošača, kao što su prikazivanje reklama i oglasa koji su relevantni za njih, važno je napomenuti da je ipak stvorena sasvim nova struktura moći i znanja koja u konačnici najviše pozitivnih strana donosi velikim korporacijama na način da oni novostečene informacije mogu koristiti za stvaranje boljih proizvoda, držanja učinkovitih zaliha i služenju kupcima upravo ono što im je potrebno u što kraćem vremenskom roku. Međutim, ovaj proces, napominje Zuboff, ima u konačnici dalekosežne negativne učinke na autonomnost i jedinstvenost pojedinaca te donošenje njihovih odluka. Osim toga, nadzorni kapitalizam dovodi u pitanje i „digitalni otisak“ koji označava svu našu *online* aktivnost, uzevši u obzir da se sa Interneta zapravo ništa u potpunosti ne može obrisati. Taj digitalni otisak može dovesti do kasnije diskriminacije pojedinaca i stvaranja određenih predrasuda.

4. Pitanje sigurnosti i manipulacija potrošača

Shoshana Zuboff (2019) svoju knjigu uvelike posvećuje gubitku privatnosti korisnika digitalnih aplikacija i uređaja, no faktor koji zaista zadire u privatnost korisnika su personalizirani oglasi i reklame. U današnje moderno doba, tradicionalne reklame putem TV-a, tiskanih novina i *billboarda* su zastarjele i svojevrsno neefikasne u odnosu na digitalne reklame. Moderno društvo je svjesno činjenice kako mobilne aplikacije i Internet pretraživači ubiru privatne podatke, no ne shvaćaju cjelokupnu priču već se vode time da Internet jednostavno tako funkcionira. Dopuštanje pristupa osobnim podacima je često skriveno u odredbama i uvjetima ili „kolačićima“ koje prihvaćamo ulaskom na web stranice, koje se zatim obrađuju kroz razne algoritme kako bi se demografske skupine svrstale u određene grupe što u konačnici dovodi do prikazivanja personaliziranih reklama i oglasa. Mnogo ljudi ovo vidi kao pozitivnu stavku, uzevši u obzir da više nije potrebno gledati irelevantne reklame koji uključuju proizvode i usluge koji nisu zanimljivi pojedincu, no sa druge strane postoje i negativni faktori ovakve vrste oglašavanja. Jedan od toga je pretjerana kupovina nepotrebnih proizvoda te izloženost samo onome što je pojedincu zanimljivo. Personalizirani oglasi i objave dovode do ograničavanja samo na one ideje koje pojedinac prati što ga ograničava na izloženost novim idejama i proizvodima. Osim toga, prikupljeni podaci mogu biti prodani trećim partijama u nepoznate svrhe. Upravo takav slučaj je zadesio *Facebook* 2018.

4.1. *Facebook vs. Cambridge Analytica*

Skandal koji je duboko potresao javnost i privukao pozornost o pitanju *cyber* sigurnosti je slučaj *Facebook vs. Cambridge Analytica*. *Facebook* je prvobitno nastao kao društvena mreža 2004. od strane Marka Zuckerberga. U svoja prva 24 sata od osnutka dosegao je brojku od 1200 prijavljenih korisnika (Philips, 2017), a danas broji gotovo 3 milijarde korisnika (Kemp, 2023). Iako je njegova glavna svrha bila povezivanje ljudi diljem svijeta, lakša komunikacija i mogućnost da korisnici dijele njima bitne trenutke, kroz vrijeme je postao i velika oglasna ploča. Kao što je i Mark Zuckerberg sam rekao, moramo uzeti u obzir da je njegova platforma u potpunosti besplatna te bez članarine i naplaćivanja aplikacije, jednostavno nije održiva bez oglasa i promocije *web* trgovina raznih brendova. Iako sama suština ove društvene mreže djeluje bezopasno, godine 2018. Zuckerberg se pronašao u svjetskom skandalu zbog omogućavanja „trećim stranama“ da dođu do privatnih podataka korisnika njegove mreže te prosljeđivanja tih podataka u svrhu političke kampanje. Naime, aplikacija *This Is Your Digital Life* koja je nastala od strane znanstvenika Aleksandra Kogana je u suradnji sa tvrtkom *Global Science Research* 2015. godine stvorila psihološki upitnik koji je bilo moguće ispuniti samo prijavljivanjem u vlastiti *Facebook* profil. 270 000 korisnika je ispunilo upitnik te time otvorilo vrata Aleksandru Kogenu i njegovom timu da pristupi informacijama na profilu te prijateljima koji se vežu za svaki profil, time su uspjeli doseći brojku od 87 milijuna pristupljenih korisnika. Te informacije su 2016. godine korištene u svrhu predsjedničke kampanje između Hillary Clinton i Donalda Trumpa. Metoda kojom su se koristili nije bila fokusirana na to da natjeraju glasače da glasaju za Donalda Trumpa, već su bili usmjereni na one glasače koji nisu načelno sigurni o tome kome će dati svoj glas. Uz sve podatke, *Cambridge Analytica* je identificirala te glasače, a najviše ih je bilo zastupljeno u Michiganu, Wisconsinu i Pennsylvaniji. Tim pojedincima su zatim prikazivani *Dark Postovi*, točnije personalizirani oglasi na društvenim mrežama koji su vidljivi samo osobi na koju se cilja, a najčešće su sadržavali negativne konotacije o Hillary Clinton. Ovakav digitalni napad je doveo do 77 000 glasova za Donalda Trumpa u te tri države, što uvelike ukazuje na činjenicu u kojoj se velikoj mjeri zapravo može manipulirati masom kroz društvene mreže. Informaciju o zlouporabi privatnih podataka korisnika je javno otkrio bivši zaposlenik *Cambridge Analytica* Christopher Wylie. *Facebook* se javno ispričao za nastalu situaciju, no njegov začetnik Mark Zuckerberg je pozvan pred Američki Kongres da svjedoči o svojem propustu (Rehman, 2019). Godine 2019. *Facebook* je pristao platiti 5 milijardi dolara za rješavanje

istrage Federalne komisije za trgovinu o njegovoj praksi privatnosti te je plaćeno i 100 milijuna dolara za rješavanje tvrdnji američke Komisije za vrijednosne papire i burzu da je obmanuo ulagače o zluporabi podataka korisnika (McCallum, 2022).

4.2. *Pokemon Go*

Još jedna naizgled bezazlena, dječja aplikacija, na koju se Shoshana Zuboff često referira je *Pokemon Go*. Aplikacija je stvorena 2016. godine od strane John Hankea koji je vodio *Google*-ov odjel za geo proizvode kao što su *Google Earth*, *Google Maps*, *Street View* i ostali (Regan, 2023). Sama aplikacija je u suštini digitalna igra koja koristi proširenu stvarnost i komponira ju sa tehnološkim aspektom na način da kroz ekran prikazuje *Pokemon* likove koje korisnici moraju „uhvatiti“ kako bi pobijedili. Uzevši u obzir da je *Pokemon* brend kojemu su ljudi odani godinama kroz mnoge generacije, nije teško za zaključiti kako će takva vrsta igre zadobiti zanimanje velikog broja ljudi. Iako na prvu djeluje zabavno i uzbuđljivo, Zuboff (2019) kroz daljnje istraživanje uviđa i mračnu stranu ove igre. Prva zabrinjavajuća činjenica je ta da aplikacija prikuplja podatke od korisnika kao što su GPS lokacija te pristup kameri, ti podatci padaju u ruke tvrtke Niantic koja je vlasnik aplikacije te se kasnije mogu koristiti za razne svrhe. Odličan primjer toga je činjenica da su mnogi virtualni *Pokemon* likovi postavljeni u blizini raznih trgovina, restorana ili ostalih objekata što dovodi do ekonomske dobiti tako što su kretanje, ponašanje i interakcije igrača savršeno osmišljene i usmjerene kako bi dovele do konzumerizma. Takvu šansu je iskoristila i pizza restoran u Queensu, New Yorku, tako što je platila da se na njenom mjestu postave virtualni *Pokemon* što je u prvih tjedan dana dovelo do povećanja prometa za 30%, a kasnije čak i do 70% (Mosendz et al., 2016). Zuboff u svojoj knjizi također skreće pozornost na problematiku „digitalne kolonizacije“. Uzevši u obzir da ova aplikacija koristi stvarni prostor u gradovima, ulicama i parkovima, ona u konačnici razbija tu granicu između stvarnoga i digitalnoga što dovodi do zabrinutosti kako se javni i privatni prostor miješaju te kako velike tvrtke mogu utjecati, ne samo na online kupovne navike korisnika, već i na njihovu fizičku lokaciju i kupovnu u fizičkim trgovinama.

5. Regulacija nadzornog kapitalizma

Iako je pojam privatnosti postao gotovo nepoznanica u današnje tehnološko doba, ipak postoje određeni načini koji pomažu pojedincima da zaštite svoje podatke koje dijele sa svijetom i tvrtkama na javnim platformama. Jedna od tih stavki je GDPR (*General Data Protection Regulation*) ili u prijevodu Opća uredba o zaštiti podataka – Europski zakon o privatnosti i sigurnosti ljudi, a usvojila ga je Europska Unija. Uredba je stupila na snagu 25. svibnja 2018. godine, a primjenjuje se na sve tvrtke koje prikupljaju, obrađuju i koriste podatke korisnika unutar Europske unije. Ovaj zakon se prvobitno odnosi na osobne podatke pod koje se podrazumijevaju ime i prezime, adresa, e-mail adresa, kontakt brojevi i slično, a pojedincima daje pravo na pristup, brisanje ili ispravak svojih podataka. Ono što je ključno jest činjenica da svaka tvrtka mora jasno i razumljivo izložiti GDPR odredbu svojim korisnicima kako bi oni mogli pristati na to da će njihovi podaci biti obrađivani, no u isto vrijeme tvrtke moraju i zaštititi te podatke od zloupotrebe i neovlaštenog pristupa trećih partija. Iako je sama privola za pristanak vrlo opsežna, postoje ključne točke koje jasno govore o tome u kojem slučaju se osobni podatci smiju obrađivati. To obuhvaća mogućnost korištenja podataka ukoliko je ispitanik dao konkretan pristanak za obradu podataka, ukoliko je provjera informacija nužna prije sklapanja određenog ugovora, ukoliko se mora izvršiti obrada radi zakonske obveze, ukoliko se radi o pitanju života i smrti, ukoliko se radi o provjeri podataka javnog interesa ili radi obavljanja neke službene dužnosti, te ukoliko imate legitiman interes za obradu nečijih osobnih podataka. GDPR također navodi i sedam ključnih elemenata bitnih kod obrade podataka, to su: zakonitost, poštenje i transparentnost, ograničenje svrhe, minimaliziranje podataka, točnost, ograničenje pohrane, integritet i povjerljivost, odgovornost. Nastavno na to, nije bitno samo prihvatiti GDPR privolu, već je bitno da pristanak bude slobodno dan, konkretan, informiran i nedvosmislen, zahtjevi od strane kompanija moraju se jasno razlikovati od ostalih pitanja unutar privole te moraju biti prezentirani jasnim i jednostavnim jezikom, ispitanik može u bilo kojem trenutku povući svoju privolu, a dokumentacija o pristanku se treba čuvati, te u konačnici djeca mlađa od 13 godina starosti svoj pristanak mogu dati samo uz dopuštenje roditelja. Ukoliko bi došlo do kršenja bilo koje točke GDPR-a, kazne dosežu u desetke milijuna eura ili 4% globalnog godišnjeg prometa tvrtke, ovisno o tome koji iznos je veći (Wolford, 2018). Anti-trust zakoni su također jedna pravna stavka koja se fokusira na nadzorni kapitalizam na način da ispituju monopol, namještanje cijena i tajne dogovore, namještanje ponuda, planove spajanja između poduzeća, cjenovnu diskriminaciju, grupne bojkote i niz drugih poslovnih ponašanja koja,

ovisno o okolnostima i utjecaju na potrošača, mogu biti u suprotnosti sa zakonom. Njihov glavni cilj je spriječiti monopolske ili antikonkurentne prakse velikih tehnoloških kompanija koje mogu pridonijeti širenju nadzornog kapitalizma (*Georgetown University*).

6. Kritičko razmatranje teorije racionalnog izbora u svjetlu nadzornog kapitalizma

Teorija racionalnog izbora se može primijeniti u kontekstu nadzornog kapitalizma iz više razloga. Kao što je spomenuto, nadzorni kapitalizam uvelike utječe na proces donošenja odluka kod pojedinca pri čemu pojedinac zasigurno ne može samostalno donijeti racionalnu odluku, već je pod utjecajem velikih tvrtki i brendova koji stvaraju personalizirane oglase i reklame sa svrhom navođenja potrošača na kupnju. Dakako, privatni vlasnici i djelatnici tvrtki donose racionalne odluke tako što svjesno optimiziraju svoje usluge i načine promocija u svrhu vlastite dobiti. Iako su moderni sustavi za stvaranje algoritama vrlo precizno usavršeni, ponekad i oni naprave grešku te ne predvide precizno ponašanje pojedinca što može dovesti do izbora koji potencijalno nije u njegovom najboljem interesu, a odluka je izazvana vanjskim silama čime se gubi autonomija i racionalan izbor. U konačnici, nedostatak racionalnog izbora može dovesti do pretjerane potrošnje financijskih sredstava u zamjenu za materijalna dobra, što može rezultirati većom potrebom za radnike, eksploatacijom te većim zagađenjem okoliša radi velike količine predmeta koji kasnije završe na smetlištu ili na mjestima koja nisu adekvatna za odlaganje otpada. Možemo zaključiti kako nadzorni kapitalizam uzrokuje veliku konzumaciju proizvoda te kako potrošnja pojedinaca ne utječe samo na njegovo financijsko stanje već u širem, globalnom aspektu dolazi do onečišćenja okoliša te ugrožavanja prirodnog ekosustava.

7. Zaključak

Iako je tehnologija dovela čovječanstvo do mogućnosti pristupanja informacijama i bližnjima lakše nego bilo kada do sada, bitno je shvatiti i razmotriti činjenicu da ukoliko digitalne usluge koristimo besplatno, velika je vjerojatnost da su naše privatne informacije upravo proizvod koji tehnološke korporacije dobivaju zauzvrat. Ne postoji količina novaca na svijetu

koja je trenutno vrijednija od posjedovanja podataka o korisnicima koji mogu poslužiti u marketinške svrhe kako bi određene tvrtke ostvarile svoj prihod. Vrlo lako je upasti u mrežu *online* trgovine sa obzirom na jednostavnost iste, no isto tako je potrebno dotaknuti se vlastite racionalnosti i dovesti u pitanje koliko nam je neki proizvod ili usluga potreban u životu. Shoshana Zuboff u svojem djelu „Nadzorni kapitalizam“ ukazuje nam koliko je zapravo krhka naša samosvijest i samoprosuđivanje o donošenju vlastitih izbora te koliko naši izbori nisu uvijek neovisni. Kao druga bitna pouka njene knjige izdvaja se potreba za čuvanjem privatnih informacija te razmatranjem tko sve manipulira našim podacima i na koji način ih koristi. U konačnici, teorija racionalnog izbora i nadzorni kapitalizam predstavljaju dinamičan odnos koji nas potiče na kritičko razmišljanje i osvješćivanje za donošenjem pragmatičnih odluka.

Literatura

1. Browning, G., Halcli, A., Webster, F. (2000). *Understanding Contemporary Society : Theories of the Present*. London: Sage.
2. Costello, L., Dare, J., Dontje, M., Lamber, C. (2022). *Applying the 4Ps of social marketing to retain and engage participants in longitudinal cohort studies: generation 2 Raine study participant perspectives*. BMC Medical Research Methodology. 22 (1).
3. Oppenheimer, J. A. (2008). *Rational choice theory*, u: Encyclopedia of political theory. Str. 1150-1159.
4. Phillips, S. (2007). *Brief history of Facebook*, u: The Guardian, (<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>., zadnji pristup 13. lipnja 2023.)
5. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

1.1. Izvori s interneta

6. Cambridge Dictionary. (2020). *CAPITALISM | meaning in the Cambridge English Dictionary*. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/capitalism> zadnji pristup 15. ožujka 2023.)
7. Heilbroner, R. (2019). *Adam Smith | Biography, Books, & Facts*. Encyclopædia Britannica. (<https://www.britannica.com/biography/Adam-Smith>, zadnji pristup 21. travnja 2023.)
8. Encyclopædia Britannica. (2019). *Herbert A. Simon | American social scientist | Britannica*. (<https://www.britannica.com/biography/Herbert-A-Simon>., zadnji pristup 17. lipnja 2023.)

9. Hartford Institute for Religion Research. (n.d.) *Content Pages of the Encyclopedia of Religion and Social Science*. (<http://hrr.hartsem.edu/ency/Rational.htm>., zadnji pristup 8. svibnja 2023.)
10. IBM. (2021). *Big Data Analytics*. (<https://www.ibm.com/analytics/big-data-analytics>., zadnji pristup 10. svibnja 2023.)
11. Kemp, S. (2023). The Latest Facebook Stats: Everything You Need to Know”. *DataReportal – Global Digital Insights*. (<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>) zadnji pristup 13. lipnja 2023.
12. McCallum, S. (2022). *Meta settles Cambridge Analytica scandal case for \$725m*. BBC News. (<https://www.bbc.com/news/technology-64075067>., zadnji pristup 13. lipnja 2023.)
13. Nickerson, C. (n.d.). *Rational Choice Theory*. (<https://www.simplypsychology.org/rational-choice-theory.html>., zadnji pristup 8. travnja 2023.)
14. Mosendz, P., Kawa, L. (n.d.). *Pokémon Go Brings Real Money to Random Bars and Pizzerias*. (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/pok-mongo-brings-real-money-to-random-bars-and-pizzerias>, zadnji pristup 8. svibnja 2023.)
15. Gepner, A., Rosa, J., Rosenbaum, S. (2016). *There’s a Pokémon in My Restaurant, and Business Is Booming*. New York Post. (<http://nypost.com/2016/07/12/pokemania-runs-wild-through-city-causing-crime-accidents>, zadnji pristup 8. svibnja 2023.
16. Whittenberg, J. (2016). *Pokemon GO Saves Struggling Wash. Ice Cream Shop*. KSDK. (<http://www.ksdk.com/news/pokemon-go-saves-struggling-business/292596081>., zadnji pristup 8. svibnja 2023.)
17. Regan, T. (2023). *From Google Maps to Pokémon Go, John Hanke is programming the future*. *The Guardian*. (<https://www.theguardian.com/games/2023/apr/06/from-google-maps-to-pokemon-go-john-hanke-mapping-niantic>., zadnji pristup 8. svibnja 2023.)

18. Unacademy. (n.d.). The Simon Decision Making Theory, (<https://unacademy.com/content/upsc/study-material/public-administration/the-simon-decision-making-theory/#:~:text=Simon.>, zadnji pristup 13. lipnja 2023.)
19. Wolford, B. (2018). *What Is GDPR, the EU's New Data Protection law*. GDPR.eu., ([https://gdpr.eu/what-is-gdpr/.](https://gdpr.eu/what-is-gdpr/), zadnji pristup 3. travnja 2023.)
20. Georgetown University. (n.d.). Antitrust. ([https://www.law.georgetown.edu/your-life-career/career-exploration-professional-development/for-jd-students/explore-legal-careers/practice-areas/antitrust/.](https://www.law.georgetown.edu/your-life-career/career-exploration-professional-development/for-jd-students/explore-legal-careers/practice-areas/antitrust/), zadnji pristup 8. svibnja 2023.)
21. Online SMW Programs. (2022). *What is Rational Choice Theory? - Social Work Theories & Approaches*. (<https://www.onlinemswprograms.com/social-work/theories/rational-choice-theory/#:~:text=Moving%20from%20economics%20to%20the.>, zadnji pristup 21. travnja 2023.)
22. Nobel Prize. (n.d.). *The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1978*. ([https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/press-release/.](https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/press-release/), zadnji pristup 17. lipnja 2023.)