

# Etički aspekti mikrociljanja

---

Karatović, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:918182>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet  
Preddiplomski studij informatologije

Katarina Karatović

**Etički aspekti mikrociljanja**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Snježana Stanarević Katavić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet  
Preddiplomski studij informatologije

Katarina Karatović

**Etički aspekti mikrociljanja**

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, informacijski sustavi  
i informatologija

Mentor: doc. dr. sc. Snježana Stanarević Katavić

Osijek, 2022.

## IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 15. rujna 2022.

Katarina Karatović, 0122232105

ime i prezime studenta, JMBAG

## SAŽETAK

Cilj je ovoga rada objasniti metodologiju mikrociljanja te njegovu problematiku razmotriti s etičke točke gledišta. Mikrociljanje, odnosno hiperpersonalizirano ciljanje korisnika proces je ciljanog oglašavanja koji se odvija na temelju prikupljenih podataka o korisnicima različitih društvenih mreža i internetskih stranica. Bihevioralno mikrociljanje specifičan je oblik mikrociljanja koji osim demografskih podataka poput dobi, spola, etničke pripadnosti, seksualne orijentacije i slično, prikuplja i podatke o povijesti pretraživanja, i postavljanju oznaka „sviđa mi se“ na društvenim mrežama, odnosno iskazanim osobnim interesima te temeljem navedenih podataka kreira individualno prilagođene sadržaje koji će pridobiti veću pažnju i zainteresiranost osobe koja je „ciljana“. Pomoću mikrociljanja nastaju ciljane ponude i oglasi koji su rezultat onoga što je korisnik ranije pretraživao putem interneta te rezultat onoga za što je korisnik pokazivao interes. Mikrociljanje je proces koji donosi brojne blagodati korisnicima ukoliko se koristi etično i s unaprijed definiranim i transparentnim namjerama, međutim moguće ga je koristiti i u manipulativne svrhe. Pojedinci ili organizacije koji se odluče koristiti mikrociljanje u manipulativne svrhe, imaju slične motive, a oni su najčešće ostvarivanje osobne ili financijske koristi. Političko mikrociljanje posebno je problematična praksa gledano sa šire društvene perspektive jer manipuliranje glasačima narušava demokratske procese. U radu se opisuju primjeri neetične uporabe mikrociljanja u kontekstu marketinga i politike.

Ključne riječi: mikrociljanje, etički aspekti mikrociljanja, političko mikrociljanje, bihevioralno mikrociljanje, marketing

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Digitalni otisci i online privatnost .....	3
3. Etičke dileme u kontekstu mikrociljanja .....	5
4. Mikrociljanje .....	7
5. Izravni marketing putem mikrociljanja .....	9
6. Mikrociljanje u političkom kontekstu .....	11
7. Zaključak .....	14
8. Popis literature .....	15

## 1. Uvod

Najčešće nismo ni svjesni koliko podataka ostavljamo iza sebe na internetu i što razne internetske stranice i velike korporacije znaju o nama kako bi nam prikazivale oglase i reklame na temelju kolačića koje smo prihvatili i na temelju naše povijesti pretraživanja na tražilicama. Korištenjem interneta korisnici ostavljaju, svjesno i nesvjesno, digitalne otiske koji nastaju na temelju aktivnosti korisnika. Marketing koristi upravo podatke koji čine naš digitalni otisak za ciljano oglašavanje. Kada korisnik naručuje proizvode putem online trgovina, pretplaćuje se na različite stranice ili je aktivan na društvenim mrežama, njegov digitalni otisak raste. Segmentacijom i profiliranjem korisnika razlučuju se grupe korisnika, s različitim ili sličnim interesima te se na taj način postavljaju preduvjeti za „ciljanje“ grupa korisnika.

Mikrociljanje se bazira na prikupljanju podataka o korisnicima kojima se nakon analize njihovih karakteristika i osobina prikazuju određene poruke, oglasi, reklame i drugi sadržaji kako bi ih se potaknulo na određenu akciju koja će organizaciji koja je prikupljala podatke o njima donijeti određene benefite.<sup>1</sup> Međutim, mikrociljanje ima brojne prednosti i za korisnike. Korisnici načelno preferiraju personalizirani sadržaj jer im se na taj način pomaže u pronalasku informacija, proizvoda i usluga koje ih zanimaju te im se štedi vrijeme. Korisnici sve češće koriste online trgovine te oko 70% korisnika od trgovine očekuje da im se prikazuje personalizirani sadržaj.<sup>2</sup> Istraživanje Sveučilišta u Teksasu iz 2008. godine kao bitne čimbenike koji mikrociljanje čine privlačnim iz perspektive korisnika navodi želju za kontrolom nad sadržajem te preopterećenost informacijama. Prilikom prikazivanja personaliziranog sadržaja, korisnik dobiva onaj sadržaj koji je specifično prilagođen njemu. Korisniku se, dakle, uz pomno odabran sadržaj svjesno pridaje i osjećaj kontrole nad samim sadržajem. Istraživanje također navodi kako ta kontrola nije stvarna, no i dalje može imati pozitivan učinak na korisnikove navike, potrošnju te na vrijeme provedeno koristeći online trgovine. Ono što nadalje personalizirani sadržaj pruža, a što korisnici preferiraju, jest uklanjanje drugog čimbenika navedenog u spomenutom istraživanju - preopterećenosti informacijama. Prikazivanje manje potrebnog sadržaja za posljedicu ima veći upravljivi korisnički prostor te stvara okosnicu onoga što korisnik zaista želi konzumirati.<sup>3</sup>

Velike korporacije koriste razne tehnike u marketingu kako bi lakše došle do klijenata u

---

<sup>1</sup> Usp. Antolos, Jerry John. Veliki podaci i mikrotargetiranje u političkim kampanjama. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, 2020. str 10. URL: <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A6393> (2022-09-19)

<sup>2</sup> Usp. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. 12.11.2021. URL: [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying\(2022-09-19\)](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying(2022-09-19))

<sup>3</sup> Usp. Bright, Laura Frances. Consumer control and customization in online environments : an investigation into the psychology of consumer choice and its impact on media enjoyment, attitude, and behavioral intention. University of Texas Libraries, 2008. URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/18054> (2022-07-08)

svrhu povećanja prodaje i olakšanog donošenja poslovnih odluka. U političkom kontekstu također se koriste tehnike prikupljanja podataka o glasačima kao što su npr. socio-demografske i bihevioralne osobine, osobni interesi, povijest glasanja na izborima, crte ličnosti i slično, koji se mogu iskoristiti u svrhu mikrociljanja, odnosno hiperpersonaliziranog ciljanja.

Kako god definirali mikrociljanje, jedno je jasno - proces mikrociljanja otvara niz etičkih pitanja koja se odnose na namjeru stranke koja prikuplja podatke te na svjesnost korisnika o tome da se podaci o njima prikupljaju te da će im nakon toga biti prikazani određeni oglasi i poruke ili da će primati e-poštu određene prirode. Etički problemi u kontekstu mikrociljanja odnose se na narušavanje privatnosti korisnika te korištenje prikupljenih podataka u manipulativne svrhe, npr. u stjecanje političkih bodova ili manipulaciju preko oglasa i reklama. Navedeni etički problemi glavna su tema ovoga rada u kojem se želi dati odgovor na pitanje koji su etički problemi prilikom korištenja mikrociljanja kao tehnike u marketingu i u političkim kampanjama. Mikrociljanje samo po sebi nije negativan koncept, no namjera, svrha i način kako se koristi može otvoriti brojne etičke dileme.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Usp. Antolos, Jerry John. Nav. dj. 10. str



## 2. Digitalni otisci i online privatnost

Digitalni otisak (digitalna sjena, elektronički otisak) odnosi se na trag podataka koji ostaje na internetu prilikom svakog korištenja interneta. Podrazumijeva podatke o internetskim stranicama koje se posjećuju, poslanu e-poštu, pretplate i ostale informacije koje se ostavljaju na internetu. Digitalni otisak kreira se praćenjem aktivnosti korisnika koje se odvijaju online te njegovih elektroničkih uređaja. Ukoliko korisnik često ostavlja online recenzije, naručuje proizvode preko interneta, pretplaćuje se ili objavljuje fotografije na društvenim mrežama, njegov digitalni otisak sve je jasniji i veći.<sup>5</sup>

Digitalni otisak može se koristiti kako bi se pratila aktivnost korisnika na mreži te stvaranje njegovog detaljnog „portreta“ na mreži, što može predstavljati sigurnosne prijetnje ukoliko podaci završe u pogrešnim rukama. Iako je puno prikupljenih podataka u digitalnom otisku rezultat svjesnog dijeljenja tih podataka od strane korisnika na internetu, poput dijeljenja fotografija i ranije navedenih aktivnosti, postoje i druge vrste prikupljenih podataka kojih korisnici najčešće nisu svjesni. Prema tome, na temelju vrste podataka koje se nalaze u digitalnom otisku razlikujemo dva tipa digitalnih otisaka - pasivni i aktivni. Sve akcije kojima korisnik svjesno ostavlja podatke na internetu pripadaju aktivnom digitalnom otisku. Konkretni primjeri za takve akcije su prihvaćanje tzv. kolačića na mrežnim mjestima kojima korisnik daje dozvolu za pristup osobnim podacima, pretplate na tzv. newslettere, slanje online obrazaca, objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama i tako dalje. Pasivni digitalni otisak odnosi se na podatke prikupljene putem interneta bez korisnikova znanja i svijesti. Primjeri akcija kojima se stvara pasivni digitalni otisak su dokumentiranje koliko je često korisnik posjetio određenu internetsku stranicu, što se nalazi u korisnikovoj povijesti pregledavanja, prati se IP adresa korisnika itd. Pasivni digitalni otisak također uključuje prikupljanje podataka s društvenih mreža (komentiranje objava, dijeljenje objava i postavljanje oznake „svida mi se“). Bez obzira je li digitalni otisak nastao kao rezultat korisnikovog namjernog ostavljanja podataka ili ne, svi podaci su podložni bilježenju i pohranjivanju. Nakon što korisnički podaci postanu javni, korisnici gube kontrolu nad načinom na koji se ti podaci koriste.<sup>6</sup> To su potencijalni problemi o kojima korisnici ne razmišljaju jer nemaju osjećaj da su ugroženi budući da se svako korištenje vlastitog elektroničkog uređaja čini kao privatn, samostalan proces u kojemu ne sudjeluje treća strana. Definicija privatnosti sadrži ključne elemente koji govore da je privatnost stanje u kojem nema nadgledanja i u kojem je osoba

---

<sup>5</sup> Usp. What is a digital footprint? And how to protect it from hackers. URL: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint> (2022-08-25)

<sup>6</sup>Usp. Your Digital Footprint Explained - and Why It Matters. 18.01.2022. URL: <https://www.pandasecurity.com/en/mediacenter/tips/digital-footprint/> (2022-09-17)

osamljena.<sup>7</sup> Definicija online privatnosti je razina zaštite privatnosti koju pojedinac ima dok je povezan s internetom.<sup>8</sup> Definicija podrazumijeva zaštitu osobnih podataka dokle god korisnik ne dozvoli suprotno. Budući da korisnici automatizirano i nerijetko prihvaćaju kolačiće i ostale alate za prikupljanje podataka, te često ne koriste napredne strategije zaštite osobnih podataka, potpuna privatnost na internetu nikada nije zajamčena. Kako bi se imao nadzor nad vlastitim digitalnim otiskom, potrebno je ograničiti količinu i vrstu podataka koji se dijele na internetu, redovito pregledavati pomoću tražilice koje su informacije dostupne o osobi, provjeravati postavke privatnosti, izbjegavati nesigurne internetske stranice, brisati račune koji se više ne koriste, stvarati jake lozinke i tako dalje.<sup>9</sup>

Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (*General Data Protection Regulation*) koja je usvojena 27. svibnja 2016., a primjenjuje se od 25. svibnja 2018. godine, donesena je s namjerom da se građanima Europske unije omogući kontrola nad vlastitim podacima. Cilj Opće uredbe o zaštiti podataka je uskladiti regulative u području upravljanja osobnim i ostalim podacima te građanima vratiti nadzor nad osobnim podacima. To znači da građani imaju pravo znati kako se njihovi podaci koriste, kamo i na koji način se spremaju, prenose i kako organizacije nadziru tko i kada ima uvid u osobne podatke korisnika.<sup>10</sup> Opća je uredba donesena upravo zbog brojnih primjera kršenja prava na privatnost u mrežnom okruženju te neovlaštenog prikupljanja, analiziranja i trgovanja korisničkim podacima o čemu će biti riječi u narednim poglavljima.

---

<sup>7</sup> Usp. Privacy. // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/privacy> (2022-08-25)

<sup>8</sup> Usp. What is Online Privacy? And Why is it Important?. URL: <https://www.bitdefender.com/cyberpedia/what-is-online-privacy/> (2022-08-26)

<sup>9</sup> Usp. What is a digital footprint? And how to protect it from hackers . Nav. dj.

<sup>10</sup> Usp. Opća uredba o zaštiti osobnih podataka (gdpr, uredba (eu) 2016/679 europskog parlamenta i vijeća od 27. Travnja 2016. O zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage direktive 95/46/ez) URL: <https://www.iusinfo.hr/document?sopi=DDHR20181007N112> (2022-09-17)

### 3. Etičke dileme u kontekstu mikrociljanja

Kako bi se shvatili etički aspekti mikrociljanja, koji su središnja tema ovoga rada, kao i dileme koje mikrociljanje u tom kontekstu ponekad otvara, potrebno je definirati etiku kao znanstvenu disciplinu. Etika je znanost kojom se definiraju i opisuju pravila, društvene norme i društvene vrijednosti poput dobrote, poštenja i istine. Kao takva, ona procjenjuje ljudske aktivnosti i odluke te ih prihvaća kao moralno ispravne ili odbacuje kao nemoralne. Etičke vrline podrazumijevaju odlike karaktera pojedinca, odnosno njegovog duševnog stanja, emotivnog stanja te emocije i misli koje pojedinac izražava u raznim životnim situacijama. U etičke se vrline ubrajaju istina, poštenje, odgovornost, obzirnost i pravednost, a to su upravo one vrline koje svako poduzeće treba primjenjivati. Etička pravila u poduzeću trebaju davati motivaciju svojim zaposlenicima da bi se ponašali u skladu s moralnim i savjesnim principima jer je jedini način za dugoročno uspješno poslovanje bilo kojeg poduzeća upravo moralan i pošten rad.<sup>11</sup>

Nadalje, etiku je moguće promatrati kroz dvije dimenzije, a prva se odnosi na temelje etike koji osiguravaju modele i okvire za rješavanje različitih etičkih situacija. Druga dimenzija bavi se pitanjem što je i kada ispravno učiniti u određenoj situaciji. Na to pitanje ne odgovaraju sva poduzeća jednako jer se etičke vrijednosti razlikuju od kulture do kulture različitih društava. Postoji nekoliko temeljnih etičkih načela marketinga, a budući da je mikrociljanje proces najčešće primjenjivan u marketingu, potrebno ih je spomenuti. Prvo načelo, odnosno standard naziva se „zlatno pravilo“ koje nalaže da se ponašamo onako kako bismo željeli da se drugi ponašaju prema nama. Drugi je utilitaristički princip koji govori o ponašanju čiji će rezultat biti najveće dobro za najveći mogući broj subjekata. Treći je takozvani Kantov kategorički imperativ koji zahtjeva da aktivnost koja se poduzela bude pravilo ponašanja ili zakon. Profesionalna etika aludira na poduzete akcije koje trebaju biti propisane i pravilne. Zadnje načelo je televizijski test koji se odnosi na moralnu filozofiju i pravila, odnosno načela kojima se pojedinci služe kako bi odredili moralan način reakcije i ponašanja na određenu situaciju.<sup>12</sup> Postoje različiti razlozi koji utječu na odluku pojedinaca o njihovom etičnom ili neetičnom ponašanju.

Razlozi etičnog ponašanja često su formalne naravi poput institucijskih čimbenika te poštivanja zakonskih okvira. Također su tu i osobna uvjerenja te osjećaj odgovornosti prema nadređenima te kolegama koji su također motivacija za etično ponašanje. S druge strane, odlike neetičnog ponašanja često proizlaze iz pritiska od strane nadređenih koji zahtijevaju da se zadatci

---

<sup>11</sup> Usp. Karpati, Tibor. Etika u gospodarstvu: religije, moral, poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2001, str. 78

<sup>12</sup> Usp. Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. Marketing. // Market-Tržište, 16, 1/2 (2004),str. 67. URL: [https://hrcak.srce.hr/22002\(2022-09-18\)](https://hrcak.srce.hr/22002(2022-09-18))

izvrše u točno postavljenom roku. Nadalje, još jedna vrlo bizarna komponenta je isprika „i drugi to rade“ koju mnogi koriste u svrhu opravdavanja svoga čina. Naposljetku, neetičnost akcija također proizlazi iz osobne koristi koja se ostvaruje kao posljedica počinjenog, a najčešći cilj im je povećanje publiciteta, profita ili imidža.<sup>13</sup>

U kontekstu mikrociljanja, neetičnost se očituje kroz narušavanje tuđe privatnosti biranjem ili prikupljanjem specifičnih podataka o korisnicima, a s namjerom utjecanja na njihovo mišljenje i odluke. Većina korporacija i onih koji koriste mikrociljanje u političke svrhe postupaju radi osobne koristi, odnosno radi ostvarivanja određenog broja glasova od ciljane skupine ljudi, tj. radi povećanja prihoda proizvoda i usluga.<sup>14</sup> U samom procesu mikrociljanja niz je etičkih problema, od toga na koji se način pristupa privatnosti korisnika, do toga na koji se način podaci o korisnicima prikupljaju te u koje je svrhe koriste. Otkrivanje privatnih podataka treba biti nešto o čemu će odlučiti korisnik, a često se dogodi da korisnik dozvoli pristup svojim osobnim podacima bez svjesnosti o tome za što će se isti koristiti.

---

<sup>13</sup> Usp. Perić, Julia. Poslovna etika. Konceptija kolegija. //Ekonomski fakultet u Osijeku. 40. str URL: [http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2020/05/Poslovna-etika.pdf\(2022-09-18\)](http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2020/05/Poslovna-etika.pdf(2022-09-18))

<sup>14</sup> Usp. Perić, Julia. Nav. dj. str. 40

## 4. Mikrociljanje

Mikrociljanje primjer je izravnog marketing, a začeci mikrociljanja i marketinške segmentacije sežu od početka dvadesetog stoljeća kao odgovor na potrebe oglašivača za povećanim područjem djelovanja u svrhu dostizanja većeg prodajnog tržišta.<sup>15</sup> Opća uredba o zaštiti podataka svaku vrstu automatizirane obrade osobnih podataka korisnika definira kao profiliranje ukoliko se podaci prikupljaju kako bi se saznali određeni osobni aspekti povezani s pojedincem kao što su ekonomsko stanje, zdravstveno stanje, osobne sklonosti, radni učinak, kretanje i lokacija pojedinca.<sup>16</sup> Paralelno uz profiliranje, odvija se također segmentacija korisnika koja označava odvajanje korisnika u različite grupe ili segmente na temelju zajedničkih karakteristika. Korisnici se mogu segmentirati na temelju jezičnih preferencija, preferencije proizvoda, geografske regije ili osobnosti korisnika. Segmentacija korisnika pomaže organizacijama da razumiju svoju bazu korisnika. Vrste korisničkih segmenta koji su važni za proces segmentacije korisnika su dob korisnika, lokacija, spol, prihodi, zaposlenje, vrste internetskih stranica koje posjećuje, učestalost posjećivanja određenih stranica, praćenje oznaka „sviđa mi se“, itd.<sup>17</sup>

Bihevioralno mikrociljanje naglasak stavlja na praćenje korisnika na temelju njihovih sklonosti, ponašanja na internetu, povijesti pretraživanja, dijeljenja objava, glasačkog ponašanja, povijesti glasanja, te uobičajenih socio-demografskih čimbenika poput spola, dobi, dohodaka i tako dalje. Važno je istaknuti kako su najčešće bihevioralni podaci prikupljeni uz psihometrijske podatke što omogućava da se oglasi koji su prikazani korisnicima povežu s njihovim osobnostima, što kasnije može znatno utjecati na uvjerljivost i daljnje ponašanje korisnika.<sup>18</sup> Prednosti marketinga koji se temelji na bihevioralnom ciljanju ilustriraju i rezultati istraživanja prema kojima takav marketing može privući i do 63% više klikova.<sup>19</sup>

U svrhe postavljanja bolje poslovne strategije prilikom mikrociljanja korisnika Facebooka, Bernoff i Li 2010. godine razvili su metodologiju „društvene tehnografije“ koja se temelji na profiliranju samog procesa hipersegmentacije korisnika.<sup>20</sup> U toj metodologiji, ponašanje korisnika

---

<sup>15</sup> Usp. Turow, Joseph. *Segmenting, Signalling and Tailoring: Probing the Dark Side of Target Marketing*. Oxford. University Press, 2000. 239-249 str. URL:

[https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1408&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1408&context=asc_papers) (2022-09-19)

<sup>16</sup> Usp. Dlačić, Igor. *Profiliranje i zaštita osobnih podataka*, 16. 10. 2018. URL: <https://www.odvjetnik-dlacic.hr/e-data-log/55-profiliranje-i-za%C5%A1tita-osobnih-podataka> (2022-08-27)

<sup>17</sup> Usp. User segmentation. // Pendo.io. URL: <https://www.pendo.io/glossary/user-segmentation/> (2022-09-01)

<sup>18</sup> Usp. Matz, S. C; Appel, R. E; Kosinski, M. *Privacy in the age of psychological targeting*. // *Current opinion in psychology*, 31 (2020), str. 120. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010>(2020-09-17)

<sup>19</sup> Usp. Wilson, Dennis G. *The ethics of automated behavioral microtargeting*. // *Ai Matters* 3, 3 (2017), str. 60. URL: <https://sigai.acm.org/static/aimatters/3-3/AIMatters-3-3-12-Wilson.pdf> (2022-07-08)

<sup>20</sup> Usp. Li, Charlene; Bernoff Josh. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press, 2011, 215 str.

kategorizira se na ljestvici od sedam kategorija, ovisno o razini njihovog sudjelovanja, odnosno aktivnosti na društvenim mrežama:

1. neaktivni korisnici
2. gledatelji
3. pridruženi korisnici
4. skupljači
5. kritičari
6. aktivni korisnici
7. kreatori .

Neaktivni se korisnici gotovo ne služe društvenim mrežama; to su pasivni tipovi ljudi poput npr. gledatelja koji čitaju blogove, slušaju podcaste i sl. Pridruženi korisnici komuniciraju na digitalnim društvenim mrežama te su manje pasivni od gledatelja koji često ne komentiraju, ne iznose svoje mišljenje i ne pišu komentare ispod objava. Skupljači na mrežnim stranicama rješavaju raznorazne ankete, a korisnici kritičari najčešće jasno iznose svoje kritike, komentiraju razne objave, ulaze u rasprave s drugima te su najmanje pasivna skupina od svih navedenih pasivnih korisnika. Aktivni korisnici su oni koji redovito objavljuju statuse na digitalnim društvenim mrežama, izrađuju blogove, rade promocije itd. Na samome kraju su korisnici kreatori, najaktivnija vrsta, koji sami kreiraju razne vrste sadržaja na društvenim mrežama i razgovaraju s drugima. Kao što se da zaključiti, gore navedene kategorije variraju među ekstremima od onih najmanje uključenih korisnika do najuključenijih korisnika, ali svaka individua može biti na nekoliko razina istovremeno. Ne znači nužno da netko pripada samo jednoj kategoriji niti ih se treba svrstavati striktno u jednu. No prema parametrima i definiranju od strane Bernoffa i Lija svaki korisnik pripada barem u jednu od navedenih kategorija prema svojim karakteristikama koje su jedinstvene i specificirane za svaku grupu s ciljem kako bi ih se lakše razgraničilo te ciljalo, primjerice, u većoj mjeri pasivne korisnike, a manje kreatore.<sup>21</sup> Bihevioralno mikrociljanje oblik je ciljanja koji koristi najnaprednija i nedavna tehnološka dostignuća za prikupljanje velikih količina mrežnih podataka.

Mnogobrojne prednosti mikrociljanja očituju se u preciznom prilagođavanju sadržaja korisnicima interneta te uštedi novca i vremena prilikom testiranja raznih poruka između različitih publika. Iako su prednosti mikrociljanja očite, problematično je kada se mikrociljanje koristi nestručno ili manipulativno u politici i marketingu.<sup>22</sup>

---

URL:[https://books.google.hr/books/about/Groundswell.html?id=tdnM1MWv5KQC&redir\\_esc=y\(2022-09-01\)](https://books.google.hr/books/about/Groundswell.html?id=tdnM1MWv5KQC&redir_esc=y(2022-09-01))

<sup>21</sup> Usp. Li, Charlene; Bernoff Josh. Nav. dj. 215 str.

<sup>22</sup> Usp. Micro-targeting: the good, the bad and the unethical. 16.08.2018. URL:

<https://www.cambridgewireless.co.uk/news/2018/aug/16/micro-targeting-the-good-the-bad-and-the-unethical/>

## 5. Izravni marketing putem mikrociljanja

Mikrociljanje se danas koristi u izravnom marketingu gdje se preko procesa hipersegmentacije, tj. mikrociljanja klijente svrstava u određene segmente na temelju mjesta stanovanja, spola, dobi, razine obrazovanja i ostalih atributa koji im se pridodaju, a temeljem kojih im se prikazuju oglasi.

Kako je već rečeno, navedena je praksa legitimna i donosi brojne koristi kako kompanijama, tako i korisnicima, no prilikom hipersegmentacije, korporacije nailaze na razne etičke dileme. Primjerice, protokol iBeacon koji je Apple izradio 2013. godine kao hardversko i softversko rješenje za prodajne probleme imalo je temelje u mikrociljanju, no nije uspješno preraslo u uporabu. iBeacon je funkcionirao tako da su se preko Bluetooth tehnologije prikupljali podaci o korisnicima te su se korisnicima slale „specijalne“ ponude ukoliko su bili u dometu signala s uređajem. Google je, po uzoru na Appleov iBeacon razvio svoju uslugu mikrociljanja zvanu Eddystone koja je ukinuta 2018. zbog mnogobrojnih privatnih i sigurnosnih problema koje je proizvodila. Primjeri ovakve primjene mogu se vidjeti na raznim e-trgovinama, web-shopovima koji prikazuju proizvode na temelju povijesti pretraživanja u tražilici, što je vrlo očita tehnika mikrociljanja kupaca kojom se pokušava dobiti na kvantiteti prodaje.<sup>23</sup>

Mikrociljanje također može uzrokovati diskriminaciju na način da se ciljaju pojedinci ili grupe čime se nepravедno isključuju druge grupe ili pojedinci. Primjer ciljanja koje dovodi do nepravédnog isključivanja je oglašavanje ponuda za posao ili stanovanje koji će se prikazivati samo određenoj populaciji. Prema istraživanju, ProPublice otkrio je kako društvena mreža Facebook omogućuje oglašivačima da ciljaju, odnosno da odaberu kojoj skupini ljudi žele prikazati oglas, na primjer, ponudu za posao. Oglašivači mogu na temelju lokacije, podrijetla ili zajedničkih interesa uključiti one kojima žele prikazivati oglas, ali isto tako i isključiti skupine kojima ne žele prikazivati oglas. Isključivanje je moguće na temelju rasne pripadnosti, spola i slično.<sup>24</sup>

Još jedan primjer ciljanja koji rezultira negativnim ishodom jest primjer potencijalnog narušavanja privatnosti korisnika. Ukoliko korisnik istražuje na internetu o svom zdravstvenom stanju ili o lijekovima koji koristi, njemu će se prikazivati oglasi sličnih lijekova koje je istraživao. Dolazi do problema ukoliko korisnik dijeli računalo/laptop s nekim pa će se toj osobi prikazivati oglasi koji se odnose na privatno zdravstveno stanje vlasnika računala.<sup>25</sup>

Sloboda na izbor u marketingu je ključna, pa tako manipulacija informacijama i proizvodima

---

(2022-07-08)

<sup>23</sup> Usp. Micro-targeting: the good, the bad and the unethical. Nav. dj.

<sup>24</sup> Usp. McCrosky, Jesse. The Inherent Discrimination of Microtargeting. 24.06.2021. URL: <https://dataethics.eu/the-inherent-discrimination-of-microtargeting/> (2022-09-21)

<sup>25</sup> Usp. Isto

utječe na slobodu kupca jer ograničava kvalitetu njihova odlučivanja. Ovo se posebno odnosi na ranjive i nedovoljno obrazovane skupine, kao na primjer djecu. Ukoliko dijete ima najdražeg lika iz nekog crtanoog filma te se ilustracija tog lika postavi na neki proizvod koji se želi prodati djeci, djeca će taj proizvod preferirati i odabrati. Djeca neće preferirati neki proizvod na temelju njegove kvalitete jer nisu dovoljno zreli da bi to procijenili, ali će uglavnom preferirati proizvode koje imaju njima draga obilježja, poput najdražeg crtanoog lika. Takav je primjer neetičan jer bi uloga oglašavanja trebala poboljšati i proširiti izbor o proizvodu ili usluzi korisniku, a ne smanjiti i ograničiti. Također, uloga oglašavanja je biti uvjerljiv, a ne manipulativan.<sup>26</sup>

Slijedi još jedan primjer etičkih dilema koje nastaju prilikom mikrociljanja dobro segmentiranih skupina s naglaskom na najmlađe skupine – djecu. Mikrociljanje izravno usmjereno prema djeci, velikim se dijelom temelji na oglašavanju nezdrave hrane i pića. Istraživanje provedeno od strane Cairna i sur. ističe kako promoviranje takve ishrane ima izravan i negativan utjecaj na znanje malodobnih skupina o nutritivnim vrijednostima hrane koju konzumiraju.<sup>27</sup> Osim navedenog, istraživanje naglašava i strateško proučavanje dječjih preferencija ishrane, obrazaca konzumiranja te shodno tome prilagođavanje sadržaja kojeg korporacije prikazuju djeci. Jedna od marketinških strategija za približavanje sadržaja djeci popratni su elementi prodajnog proizvoda koji se prikazuju kao besplatne nagrade. Uz navedeno, utjecajna je i strategija kontinuiranog ponavljanja ključnih riječi na način da djeci to ostane u pamćenju sa svrhom utjecanja na buduće odluke pri kupovini kada djeca odrastu. Istraživanje zaključuje kako oglašavanje usmjereno prema djeci prekoračuje sve etičke i moralne granice, a sve u svrhu profita određene korporacije.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Usp. Sujdak, Edward J. "Ethical issues with target marketing on the Internet." In Proceedings International Symposium on Technology and Society, IEEE, 2001., str. 107

<sup>27</sup> Usp. Krajnović, Aleksandra, Monika Hordov i Matea Župnek. Children as a target market in the branding process with emphasis on ethical aspects. DIEM 4, 1 (2019) str. 121. URL: <https://hrcak.srce.hr/228695>. Citirano prema: Cairns et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. National Center for Biotechnology Information. London. Elsevier BV, 2013., 210 str.

<sup>28</sup> Usp. Krajnović, Aleksandra, Monika Hordov i Matea Župnek. Nav. dj. 121. str



## 6. Mikrociljanje u političkom kontekstu

Mikrociljanje nije nova praksa u političkom oglašavanju. U SAD-u postoje podaci o političkom mikrociljanju u 90-im godinama prošloga stoljeća na temelju tada dostupnih podataka o glasačima.<sup>29</sup> Uporabu masovnih setova mrežnih podataka u američkoj politici može se pratiti od kampanje Obama 2008. godine. Od tada se uporaba takvih setova podataka brzo i široko razvila.<sup>30</sup>

Kriteriji prema kojima se prikupljaju podaci su interesi pojedinca, osobine ličnosti, prošlost ili ranije zabilježeno ponašanje pri glasanju. Mikrociljanje se odnosi na dizajniranje i kreiranje personaliziranog sadržaja koji se šalje putem komunikacijskih kanala. Ranije su se takve metode koristile isključivo za digitalnu pomoć kampanji, ali digitalna tehnologija i veliki podaci izmijenili su cijeli kontekst i cilj počevši se neetički služiti mogućnostima digitalne tehnologije.<sup>31</sup> Mikrociljanje, koje često koriste političke stranke i izborne kampanje uključuje tehnike izravnog marketinga za prikupljanje podataka koje uključuju prediktivnu segmentaciju tržišta. Koriste ga republikanske i demokratske političke stranke Sjedinjenih Država, kao i kandidati za praćenje pojedinačnih glasača i identificiranje potencijalnih budućih glasača. U svrhu mikrociljanja koriste se različita sredstva komunikacije kao što su izravna pošta, telefonski pozivi, kućni posjeti, televizija, radio, oglašavanje na webu, e-pošta i tekstualne poruke. Između ostalog, za komunikaciju s biračima, koristi se sastavljanje poruka za izgradnju podrške za prikupljanje sredstava, događaje u kampanji, volontiranje te eventualno izlazak na biralište na dan izbora. Taktike mikrociljanja oslanjaju se na prenošenje prilagođene poruke podskupini biračkog tijela na temelju jedinstvenih informacija o toj podskupini.<sup>32</sup>

U vremenu suvremene informacijske tehnologije političko mikrociljanje provodi se na temelju velikih i sofisticiranih baza podataka koje sadrže podatke o što većem broju birača. Baza podataka u principu prati navike glasača na isti način na koji to rade tvrtke poput Vize koja prati potrošačke navike. Baza podataka Republičkog nacionalnog odbora u SAD-u zove se Voter Vault i prati ponašanje glasača.<sup>33</sup> Također se razvija nacionalna baza podataka Catalist, koja pomaže pronaći ljude gdje su sada i njihovu povijest, dok vodeću nestranačku bazu podataka nudi Aristotel.

---

<sup>29</sup> Usp. Veen Vander, Chad. Zero in, 2006. URL: [https://web.archive.org/web/20061014132950/http://www.govtech.net/magazine/channel\\_story.php/97723](https://web.archive.org/web/20061014132950/http://www.govtech.net/magazine/channel_story.php/97723) (2022-07-08)

<sup>30</sup> Usp. Joseff, Katie; Carter, Joel; Woolley, Samuel. The disturbing implications of increasingly narrow political ad targeting . 11.02.2021. URL: <https://www.brookings.edu/techstream/the-disturbing-implications-of-increasingly-narrow-political-ad-targeting/> (2022-09-19)

<sup>31</sup> Usp. Strömsborg: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2018. str 19. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf> (2022-07-05)

<sup>32</sup> Usp. Isto

<sup>33</sup> Usp. Blake, Aaron. DNC holds national training as it rolls out new voter file. 2017. URL: <https://thehill.com/homenews/campaign/495-dnc-holds-national-training-as-it-rolls-out-new-voter-file/> (2022-08-22)

To je tvrtka koja se bavi rudarenjem podataka za političke kampanje.<sup>34</sup> Baze podataka sadrže specifične informacije o pojedinom biraču (stranačka pripadnost, učestalost glasovanja, doprinosi, volontiranje itd.) uz ostale aktivnosti i navike dostupne od komercijalnih brokera podataka. Na primjer, tvrtka Cambridge Analytica je drugim privatnim i javnim podacima dodala analizu psihološkog profila OCEAN (otvorenost, savjesnost, ekstrovertiranost, ugodnost i neuroticizam) i razvila je mogućnost mikrociljanja pojedinačnih potrošača ili glasača s porukama koje će najvjerojatnije utjecati na njihovo ponašanje. Takvi osobni podaci su „proizvod“ koji se prodaje zainteresiranim tvrtkama. Kao što je opisao glavni izvršni direktor Cambridge Analytica, ključ je identificirati ljude koji bi mogli biti namamljeni da glasaju za njihovog klijenta ili obeshrabreni da glasaju za njegovog protivnika.<sup>35</sup> Na koji se način provodi političko mikrociljanje? Individualni se birači svrstavaju u grupe na temelju sofisticiranog računalnog modeliranja.<sup>36</sup> Nakon što se uspostavi mnoštvo glasačkih skupina u skladu s navedenim kriterijima i njihovim sitnim političkim razlikama, tada se prilagođene poruke mogu slati odgovarajućim sredstvima. Dok su političke stranke i kandidati nekoć pripremali jednu televizijsku reklamu za opće emitiranje diljem zemlje, sada uopće nije neuobičajeno imati nekoliko desetaka varijacija na jednu poruku, svaka s jedinstvenom i prilagođenom porukom za taj mali demografski dio biračke javnosti. To bi značilo da će različita demografska slika primati različite poruke. Drugačija priča prikazivat će se imigrantima, drugačija priču poslovnim ljudima itd. To vrijedi i za radio oglašavanje, izravnu poštu, e-poštu, kao i za javne govore i događaje prikupljanja sredstava tzv. fondove.

Budući da je mikrociljanje najveću popularnost steklo u području politike pri prikupljanju podataka o glasačima na izbornim kampanjama, potrebno je navesti nekoliko primjera. Jedan od najpoznatijih primjera su američki predsjednički izbori održani 2016. godine gdje su Donald Trump i Hilary Clinton jedno drugome bili suparnici. Cambridge Analytica odigrala je važnu ulogu nad pobjedom Donalda Trumpa. Organizacija Cambridge Analytica prikupila je podatke velikog broja korisnika te je stvorena baza podataka s podacima korisnika koju je onda kampanja Donalda Trumpa iskoristila za izmanipuliranu pobjedu na predsjedničkim izborima.<sup>37</sup> Dokumenti gdje su glasači prihvatili uvjete korištenja i politiku privatnosti na različitim stranicama ili aplikacijama, skrivaju brojne i bitne podatke koji su pripomogli razviti strategiju i način

---

<sup>34</sup> Usp. Verini, James. Big Brother Inc. 12.12.2007. URL: <https://www.vanityfair.com/news/2007/12/aristotle200712> (2022-07-07)

<sup>35</sup> Usp. Isaak, Jim; Hanna, Mina J. User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*. 51, 8 (2018), str. 57. URL: <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268> (2022-07-08)

<sup>36</sup> Usp. Balz, Dan. Democrats Aim to Regain Edge In Getting Voters to the Polls: 08.10. 2006. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2006/10/08/democrats-aim-to-regain-edge-in-getting-voters-to-the-polls/7065dd06-4d2a-46fe-b3ad-30c6f82d3d7d/> (2022-07-08)

<sup>37</sup> Usp. Blakely, Rhys. Data scientists target 20 million new voters for Trump. *Ohio: The SundayTimes*. 22.09.2016. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/trump-calls-in-brexit-experts-to-target-voters-pf0hwct9> (2022-07-06)

mikrociljanja u korist Donalda Trumpa. Baza podataka, stvorena od strane Cambridge Analytica, pomogla je kampanji Trumpa „označiti“ birače kojima želi promijeniti mišljenje ili označiti birače za koje ne želi da izađu na izbore. Ciljani su Afroamerikanci, a upravo oni čine najveći broj birača. Kampanja Donalda Trumpa ciljala je oko 3 milijuna Afroamerikanaca negativnim oglasima kako bi promijenili odluku onih koji su odlučili dati svoj glas Hilary Clinton. Čak i oni glasači koji nisu odobravalni ni Trumpa ni Clinton, zbog njezine, u to vrijeme, „loše reputacije“ zbog Trumpove manipulacije prikupljenim podacima, odlučili su se za Trumpa.<sup>38</sup>

Još jedan poznati primjer gdje je korišteno mikrociljanje u svrhu pridobivanja glasova je kampanja Leave.EU – Britanska kampanja za izlazak iz Europske unije (Brexit). Aktivnosti koje su bile dobro isplanirane podijeljene su u tri faze. Prva je faza uključivala provođenje psiholoških i političkih anketa koje bi se koristile za prikupljanje podataka potrebnih za analizu i modeliranje.<sup>39</sup> Druga faza projekta bila je anketiranje biračkih tijela s pravom glasa. U ovoj fazi provodila su se dva mrežna anketna upitnika paralelno. Jedna je anketa bila kreirana s ciljem psihološkog uvida u osobnosti birača i njihovo donošenje odluka, a druga je anketa prikupljala podatke koji bi bili korisni pri analizi ciljane publike kao što su podaci koji odražavaju političko opredjeljenje ispitanika, njegove sociološke karakteristike te ostale psihološke čimbenike. U trećoj fazi projekta, inženjeri baza podataka zaprimili su veliki komercijalni skup podataka s mnoštvom činjenica koje opisuju individue. Ove podatke inženjeri su pripremili za modeliranje i analizu koju će kasnije odraditi podatkovni znanstvenici. Klasifikacija se vršila na temelju raznih karakteristika glasača, npr. prema njihovom zemljopisnom položaju, mišljenjima o Europskoj uniji i drugim obilježjima. Nakon što se odradila klasifikacija, dodjeljivali su se bodovi za određeni segment te se na takav način omogućavalo identificiranje osoba koje su bitne za ciljanje i koje će biti potencijalna podrška kampanji. Treća faza odnosi se na daljnje kreiranje i održavanje plana koji će rezultirati postizanjem većeg broja glasova birača te na kraju, pobjede na referendumu.<sup>40</sup>

Nužno je uvesti reforme gdje će korisnici sami odlučiti hoće li njihovi podaci biti prikupljeni ili ne, koji će to biti podaci te u kojoj mjeri. Zakonito prikupljeni podaci zloupotrebljavaju se za radnje koje zakoni o privatnosti podataka nisu ranije razmatrali. Može se reći da su korisnici često obmanjeni, jer politički izbori izmanipulirani na takav način, narušavaju sam koncept demokracije.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Usp. Stracqualursi, Veronica. Trump campaign microtargeted Black Americans disproportionately 'to deter' them from voting in 2016 election, Channel 4 reports. 29.09.2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/09/29/politics/trump-2016-campaign-voter-deterrence/index.html> (2022-09-19)

<sup>39</sup> Usp. Leave.EU: Psychographic Targeting for Britain. Cambridge Analytica. URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/BK-Background-paper-CA-proposals-to-LeaveEU.pdf> (2022-07-08)

<sup>40</sup> Usp. Isto

<sup>41</sup> Usp. Joseff, Katie; Carter, Joel; Woolley, Samuel. Nav.dj.

## 7. Zaključak

Mikrociljanje jedan je od alata koji služi za prenošenje različitih individualno prilagođenih poruka, te se kao i svaki alat može koristiti konstruktivno ili destruktivno. Vrlo je važno naglasiti da etična upotreba mikrociljanja može rezultirati brojnim korisnim učincima za korisnike. Korisnici preferiraju personalizirani sadržaj jer na taj način brže pronalaze potrebne informacije i proizvode koji ih zanimaju. Korisnici imaju osjećaj kontrole nad sadržajem kada im se nude oglasi prilagođeni za njih te uživaju činjenicu da nisu preopterećeni informacijama jer su iz velike količine informacija izabrane one koje su njima korisne. Kada se govori o destruktivnom načinu korištenja mikrociljanja, misli se na narušavanje privatnosti korisnika i iskorištavanje prikupljenih podataka u manipulativne svrhe. Kako bismo kontrolirali koje podatke ostavljamo na internetu, važno je pratiti vlastiti digitalni otisak koji se povećava svakom novom aktivnosti na internetu. Nije moguća potpuna kontrola nad onime što ostavljamo na internetu, ali moguće je smanjiti rizike manipulacije na način da se pristupa s oprezom nepoznatim izvorima, da se dobro prouči relevantnost internetske stranice, da se brišu računali koji se više ne koriste, stvaraju jake lozinke, čitaju postavke privatnosti i tako dalje. Također, budući da Opća uredba o zaštiti podataka služi kako bi korisnik dobio uvid u svoje podatke, gdje se skladište i kako se prenose, mudro je iskoristiti tu mogućnost i raspitati se kakvi i koji su podaci uzeti od korisnika. Marketing i politika dvije su domene gdje se mikrociljanje u određenoj mjeri koristilo i prije pojave suvremenih tehnologija, interneta i društvenih mreža, međutim s njihovom pojavom otvorile su se brojne nove mogućnosti pridobivanja pozornosti kupaca i glasača. Kako nisu postojali etički standardi, pravilnici i odredbe koji bi definirali način postupanja s korisničkim podacima, brojni su primjeri neetične uporabe korisničkih podataka kako bi se ostvarili željeni ciljevi korporacija ili političkih stranaka. Neetično je diskriminirati skupine ljudi prema rasnoj pripadnosti ili spolu, a upravo se takvi primjeri događaju u marketingu u oglašavanju preko društvene mreže Facebook. Korisno je pri oglašavanju oglasa izabrati kome se oglas treba prikazivati (na temelju lokacije, potrebnih vještina, iskustva i slično), ali nije moralno isključivati grupe prema etničkoj i rasnoj pripadnosti ili seksualnoj orijentaciji. U političkom kontekstu iskoristiti alate mikrociljanja u svrhe pridobivanja glasova birača ili odgovaranja birača da svoj glas daju protivniku, narušavanje je demokratskih prava i osnova demokracije koja se bazira na informiranom odlučivanju. Etička dimenzija mikrociljanja zasigurno će i u budućnosti biti aktualna tema te će iznalaženje etički prihvatljivih načina primjene, kao i preveniranja i sankcioniranja onih koji to nisu, zahtijevati suradnju brojnih aktera od znanstvenika, do zakonodavaca, korporacija, društvenih mreža i samih korisnika.

## 8. Popis literature

1. Antolos, Jerry John. Veliki podaci i mikrotargetiranje u političkim kampanjama: Završni rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, 2020. URL: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A6393> (2022-09-19)
2. Balz, Dan. Democrats Aim to Regain Edge In Getting Voters to the Polls, 08.10. 2006. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2006/10/08/democrats-aim-to-regain-edge-in-getting-voters-to-the-polls/7065dd06-4d2a-46fe-b3ad-30c6f82d3d7d/> (2022-07-08)
3. Blake, Aaron. DNC holds national training as it rolls out new voter file, 2017. URL: <https://thehill.com/homenews/campaign/495-dnc-holds-national-training-as-it-rolls-out-new-voter-file/> (2022-08-22)
4. Blakely, Rhys. Data scientists target 20 million new voters for Trump. Ohio: The SundayTimes, 22.09.2016. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/trump-calls-in-brexit-experts-to-target-voters-pf0hwcts9> (2022-07-06)
5. Bright, Laura Frances. Consumer control and customization in online environments : an investigation into the psychology of consumer choice and its impact on media enjoyment, attitude, and behavioral intention. University of Texas Libraries, 2008. URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/18054> (2022-07-08)
6. Cairns et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. National Center for Biotechnology Information. London. Elsevier BV, 2013. 1-28 str.
7. Dlačić, Igor. Profiliranje i zaštita osobnih podataka, 16. 10. 2018. URL: <https://www.odvjetnik-dlacic.hr/e-data-log/55-profiliranje-i-za%C5%A1tita-osobnih-podataka> (2022-08-27)
8. Facebook data privacy scandal: A cheat sheet, 30.07.2022. URL: <https://www.techrepublic.com/article/facebook-data-privacy-scandal-a-cheat-sheet/> (2022-09-18)
9. Isaak, Jim; Hanna, Mina J. User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. Computer 51, 8 (2018), str. 56–59. URL: <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268> (2022-07-08)

10. Joseff, Katie; Carter, Joel; Woolley, Samuel. The disturbing implications of increasingly narrow political ad targeting, 11.02.2021. URL: <https://www.brookings.edu/techstream/the-disturbing-implications-of-increasingly-narrow-political-ad-targeting/> (2022-09-19)
11. Karpati, Tibor. Etika u gospodarstvu: religije, moral, poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2001.
12. Krajnović, Aleksandra, Monika Hordov i Matea Župnek. Children as a target market in the branding process with emphasis on ethical aspects. // DIEM 4, 1 (2019), str. 115-125. URL: <https://hrcak.srce.hr/228695> (2022-08-15)
13. Leave.EU: Psychographic Targeting for Britain. Cambridge Analytica. URL: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/BK-Background-paper-CA-proposals-to-LeaveEU.pdf> (2022-07-08)
14. Li, Charlene; Bernoff, Josh. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press, 2011.  
URL: [https://books.google.hr/books/about/Groundswell.html?id=tdnM1MWv5KQC&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Groundswell.html?id=tdnM1MWv5KQC&redir_esc=y) (2022-08-27)
15. Matz, S. C; Appel, R. E; Kosinski, M. Privacy in the age of psychological targeting. // Current opinion in psychology, 31 (2020), str. 116–121. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.010> (2022-07-08)
16. McCrosky, Jesse. The Inherent Discrimination of Microtargeting, 24.06.2021. URL: <https://dataethics.eu/the-inherent-discrimination-of-microtargeting/> (2022-09-21)
17. Micro-targeting: the good, the bad and the unethical, 16.08.2018. URL: <https://www.cambridgewireless.co.uk/news/2018/aug/16/micro-targeting-the-good-the-bad-and-the-unethical/> (2022-07-08)
18. Perić, Julia. Poslovna etika. Konceptcija kolegija. URL: <http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2020/05/Poslovna-etika.pdf?fbclid=IwAR2ThXhMXWgaAQnIH-pBhpId8lnZVzaBkCSPHh3nn4lXSg9OakPPI-2gs8I> (2022-09-18)
19. Previšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. Marketing. // Market-Tržište 16, 1/2 (2004), str. 63-68. URL: <https://hrcak.srce.hr/22002> (2022-09-18)

20. Privacy. // Cambridge Dictionary. URL:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/privacy> (2022-08-25)
21. Stracqualursi, Veronica. Trump campaign microtargeted Black Americans disproportionately 'to deter' them from voting in 2016 election, 29.09.2020. URL:  
<https://edition.cnn.com/2020/09/29/politics/trump-2016-campaign-voter-deterrence/index.html> (2022-09-19)
22. Strömsborg: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2018. URL:  
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf> (2022-07-05)
23. Sujdak, Edward J. Ethical issues with target marketing on the Internet. // Proceedings International Symposium on Technology and Society, IEEE, 2001. Str. 105-113.
24. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, 12.11.2021. URL:  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (2022-09-19)
25. Turow, Joseph. Segmenting, Signalling and Tailoring: Probing the Dark Side of Target Marketing. // Critical studies in media commercialism. Oxford: University Press, 2000. Str 239-249 URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1408&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1408&context=asc_papers) (2022-09-19)
26. User segmentation. // Pendo.io. URL: <https://www.pendo.io/glossary/user-segmentation/> (2022-09-01)
27. Verini, James. Big Brother Inc. 12.12.2007. URL:  
<https://www.vanityfair.com/news/2007/12/aristotle200712> (2022-07-07)
28. Veen Vander, Chad. Zero in, 2006. URL:  
[https://web.archive.org/web/20061014132950/http://www.govtech.net/magazine/channel\\_story.php/97723](https://web.archive.org/web/20061014132950/http://www.govtech.net/magazine/channel_story.php/97723) (2022-07-08)
29. What is online privacy? and why is it important?. URL:  
<https://www.bitdefender.com/cyberpedia/what-is-online-privacy/> (2022-08-26)
30. What is a digital footprint? And how to protect it from hackers. URL:  
<https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint> (2022-08-25)

31. Wilson, Dennis G. The ethics of automated behavioral microtargeting. // Ai Matters 3, 3 (2017), str. 56-64. URL: <https://sigai.acm.org/static/aimatters/3-3/AIMatters-3-3-12-Wilson.pdf> (2022-07-08)

32. Your digital footprint explained - and why it matters. 18.01.2022. URL: <https://www.pandasecurity.com/en/mediacenter/tips/digital-footprint/> (2022-09-17)