Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija

Borovac, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:809040

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske znanosti
Profesor: doc. dr. sc. Boris Badurina
Studentica: Nikolina Borovac

Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija

Diplomski rad

Osijek, kolovoz 2014.

Sadržaj:

Sažetak i ključne riječi....3
1. Uvod....4
2. Razvoj komunikacije putem društvenih medija....5
3. Društveni mediji....7
3. 1. Podjela društvenih medija....8
4. Najpopularniji društveni mediji....10
4. 1. YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn....11
4. 1. 1. YouTube....11
4. 1. 2. Google+....12
4. 1. 3. Twitter....12
4. 1. 4. LinkedIn....14
4. 2. Facebook....14
4. 2. 1. Povijest....15
4. 2. 2. Facebook profil....17
4. 2. 3. Mogućnosti i aplikacije....17
5. Strategije očuvanja privatnosti....19
5. 1. Zloupotreba objavljenog sadržaja....21
5. 2. Načini zaštite privatnosti....22
6. Istraživanje....27
6. 1. Metodologija i uzorak....28
6. 2. Rezultati i interpretacija....31
6. 2. 1. Faktorska analiza....31
6. 2. 2. Testiranje hipoteza....33
7. Zaključak....37
8. Literatura....39
9. Prilozi....40

Sažetak

Sve brži razvoj informacijske tehnologije pruža nam nove načine primjene i komunikacije informacija, revolucionirajući brzinu i kvalitetu tog procesa. Veliku ulogu pri tom imaju društvene mreže na internetu koje nude korisnicima besplatne online usluge komuniciranja sa ostalim korisnicima, kao i postavljanje različitih multimedijalnih sadržaja, pisanje blogova, igranje raznih igara i druge korisne ili manje korisne aktivnosti putem ovih mreža. Kako bi se osoba priključila nekoj od društvenih mreža mora napraviti svoj korisnički profil. Stvaranje profila na društvenim mrežama je povezano sa otkrivanjem osobnih podataka i interesa drugim korisnicima mreže. Otkrivanje osobnih podataka omogućava korisnicima međusobno povezivanje i zbližavanje s osobama sličnih interesa. Ovako jednostavan način povezivanja i zbližavanja korisnika interneta imao je ključni utjecaj na intenzivno širenje društvenih mreža posljednjih godina. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas je definitivno Facebook, s 1.28 milijardi registriranih korisnika. Međutim, pored navedenih prednosti, postoje i određene opasnosti povezane s objavljivanjem privatnih podataka na društvenim mrežama. Mnogo korisnika društvenih mreža nije svjesno postojećih prijetnji i ne pridaje im značaj u smislu ograničavanja podataka koje postavljaju na svoj profil.

Ovaj rad temelji se na istraživanju svjesnosti korisnika o postavkama privatnosti i općenito njihovoj brizi za privatnost, na društvenoj mreži Facebook. U radu su prezentirani rezultati, prikupljeni putem anketnog upitnika.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, zloupotreba osobnih podataka, briga o privatnosti, zaštita podataka

1. Uvod

Putem novih informacijskih tehnologija omogućeni su novi načini primjene i komunikacije informacija. Razvoj društvenih medija omogućio je brzo širenje informacija te interakciju između korisnika i zajednice. Svaki čovjek je društveno biće i zbog toga želi biti povezan sa drugim ljudima. Pojava društvenih mreža pruža jedan sasvim novi pogled druženja putem društvenih medija. Društvene mreže na internetu predstavljaju virtualne zajednice dostupne svim korisnicima Interneta preko kojih je omogućena brza komunikacija te razmjena raznih sadržaja poput fotografija, video zapisa i sl. Njima se danas u svijetu koriste stotine milijuna ljudi, što je dovelo do stvaranje nove vrste društva, tzv. informacijskog društva. Unatoč mnogobrojnim prednostima koje omogućuju društveni mediji, postoje i razne opasnosti kojima su korisnici izloženi objavljujući svoje privatne podatke.

U radu su navedene i opisane neke od najpopularnijih društvenih mreža na internetu. Istraživanje na kojem se temelji rad provedeno je na primjeru društvene mreže Facebook te je ona detaljnije opisana. Ono je provedeno putem anketnog upitnika te je cilj istraživanja bio ispitati svjesnost korisnika o postavkama privatnosti na Facebooku te općenito o njihovoj brizi o privatnosti. Na primjeru Facebooka opisane su neke od mogućih zlouporabi objavljenog sadržaja i načinama pomoću kojih se može zaštititi od istih.

2. Razvoj komunikacije putem društvenih medija

Termin komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio* što znači priopćiti. U društvenim znanostima komunikacija je termin koji općenito označava sveukupnost različitih veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne ili više osoba na druge. Stoga možemo reći da je komunikacija društveno važna, ona omogućuje povezano djelovanje ljudi, koje leži u osnovi svih društvenih pojava. Plenković u svojoj knjizi *Komunikologija masovnih medija* navodi da je komunikacija istinska čovjekova odlika jer čovjek, kao društveno biće, od svog početka komunicira. Ona je trajna i opća karakteristika ljudske egzistencije, koja se nalazi na putu prema slobodi. S obzirom da komunikacija neprestano mijenja svoje oblike i sredstva, odnosno sve se više usavršava, često se taj pojam miješa s pojmom medija i pojmom informacije. Komunikacija je usko povezana s oba ta pojma gdje je pritom informacija sadržaj, odnosno smisao komunikacije, dok je medij sredstvo kojom se ta razmjena informacija može obaviti. Prvi oblici komunikacije bili su gestovni pokreti kojima je čovjek mogao prenijeti vlastito stvaralaštvo, tj, informacije, drugim članovima društva. Mnogi stručnjaci ističu kako je taj oblik komunikacije najveća revolucija u povijesti čovječanstva, odnosno prva informacijsko- komunikacijska revolucija koja je omogućila razvitak čovjeka. Nakon toga javlja se verbalna komunikacija, a potom i slikovna, koja pruža još veće mogućnosti u prijenosu informacija i sporazumijevanju ljudi. Ulazak u povijest zabilježen je pronalaskom pisane komunikacije koja se zasniva na upotrebi slike (analogijska komunikacija) što dovodi do druge informacijske- komunikacijske revolucije. Daljni razvoj komunikacije zasnivao se na tome da se nađe grafička „šifra“ (abeceda) kojom bi se jezične poruke mogle preslikati u grafičke forme. Treća informacijsko- komunikacijska revolucija zbila se Gutenbergovim otkrićem tiska koja je, osim masovnijeg razvoja komunikacije, imala i veliki utjecaj na razvitak duštva. Otkrićem radija i televizije komunikacija osim oka uključuje i uho te televizija, u tom smislu, prvi put u povijesti uspostavlja sintezu između glavnih osjetilnih kanala oka i uha čime komunikaciju dovodi do njenih krajnjih mogućnosti. Razvoj elektronskih medija i interneta predstavlja četvrtu infomacijsko- komunikacijsku revoluciju koja omogućuje kvalitativno nov način u sustavu prikupljanja, selekcioniranja i širenja informacije.[1] Upravo tom zadnjom revolucijom možemo

[1] Usp. Plenković, Mario. Komunikologija masovnih medija. Zagreb: Barbat, 1993., str. 66.-70.

reći da su srušene sve barijere u komunikaciji. Novi oblici informacije i komunikacije nastali kombinacijom i spajanjem sustava komunikacija, emitiranja, izdavaštva i računalne industrije direktna su posljedica tehnološkog napretka. Ubrzan razvoj informacijske tehnologije ostavio je dubok utjecaj na društvo u cjelini te se često govori o novoj vrsti društva, tzv. informacijskom društvu. Fenomen informacijskog društva temelji se na novim elektroničkim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje stvaraju nove oblike društvene organizacije u kojima su proizvodnja, obrada i diseminacija informacija važan izvor produktivnosti i moći. Nove informacijske tehnologije stvorile su potpuno nove načine primjene i komunikacije informacija, revolucionirajući brzinu, kapacitete i kvalitetu tog procesa.

3. Društveni mediji

Od samih početaka interneta, postojali su i društveni mediji, no pojam i poimanje društvenih medija nastao je kao fenomen Web 2.0 evolucije internetskih trendova. Pojam društveni mediji danas ima mnogo definicija. Palmer i Koenig- Lewis u svom članku „*An experiential, social network-based approach to direct marketing*" iz 2009., definiraju društvene medije kao skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji između korisnika i zajednice, tj. u omogućavanju vođenja asinkrone, trenutne i interaktivne komunikacije, uz niske troškove.[2] Društveni mediji su demokratizirali informacije na način da su promijenili ponašanje ljudi- iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj čime je ostvaren pomak u mehanizmu prenošenja informacija s modela „jedan prema mnogima" (*one to many*) na model „mnogi prema mnogima" (*many to many*). Prethodnici današnjih društvenih mreža smatraju se sustavi BBSs (*bulletinboardsystems*) koji se pojavljuju kasnih 1970-ih godina. Krajem 80-ih i početkom 90-ih godina pojavljuju se desktop aplikacije CompuServe, Prodigy i AOL koje su omogućile korisnicima spajanje na internet, kreiranje osobnih profila, chat te slanje javnih ili privatnih poruka. Od 1995. godine društvene mreže postaju dominantne mrežne ili web aplikacije, što je posljedica porasta popularnosti servisa WWW. Prvi primjeri društvenih mreža bili su namijenjeni užoj populaciji te tako 1995. godine nastaju društvene mreže Classmates.com i Match.com. Od 2002. godine zabilježen je najveći porast i napredak ove vrste društvenih medija i te godine nastaje društvena mreža Friendster. U kolovozu 2003. godine pojavljuje se MySpace koji do 2006. godine postaje najpopularnija društvena mreža na svijetu. U odnosu na konkurenciju, korisnike je privukao mogućnošću fleksibilnije personalizacije njihovih profila. Iste godine nastaje profesionalna društvena mreža LinkedIn. U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg, student na Harvardu, pokreće danas najpopularniju društvenu mrežu na svijetu – Facebook. Na početku namijenjena samo studentima Harvarda, počinje privlačiti korisnike s drugih

[2] Usp. Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole. An experiential, social network-based approach to direct marketing. // Direct Marketing: An International Journal 3, 3 (2009), str. 162.

američkih fakulteta, a danas u konačnici iz cijeloga svijeta. Dvije godine poslije nastaje Twitter, društvena internetska mreža za mikrobloging.[3]

3. 1. Podjela društvenih medija

Pojam *društveni mediji* obuhvaća sve vrste online tehnoloških alata koji omogućavaju ljudima lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta. To su primjerice časopisi, forumi, blogovi, mikroblogovi, wikiji, podcastovi, fotografije, audio i video zapisi te stranice za društveno označavanje. Društveni mediji predstavljaju novi svijet neplaćenih medija na internetu koji stvaraju organizacije i pojedinci. Različiti teoretičari ističu različite vrste društvenih medija, a jedna od osnovnih podjela je:[4]

- Društvene mreže na internetu (*Social networking services*) - Internet zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele slične interese i/ili aktivnosti. Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da - 1) stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi; 2) navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu i 3) pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima. Korisnici sami biraju koje će informacije o sebi objaviti, kao i tko može vidjeti te informacije. Svaki njihov kontakt ima mogućnost komentiranja sadržaja (tekst, slike, video zapise...) na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost komentiranja aktivnosti svojih kontakata. Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti općeg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, zanimanja, interese i potrebe korisnika. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, LinkedIn, Myspace, Hi5, Friendster , Orkut, ResearchGate i Foursquare.
- Blogovi (*Blogs*) - Termin *blog* je nastao od riječi *web log*, što u prijevodu znači web dnevnik. Blog predstavlja vrstu stranice koja omogućava da jedan ili više autora objavljuju sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u formi članaka (*blog post*) koji su dostupni drugim korisnicima i obično su prikazani u obrnutom kronološkom redosljedu. Riječ je o kolaborativnom i interaktivnom alatu koji najčešće nudi mogućnost komentiranja tekstova te stoga predstavlja moderan način za razmjenu

[3] Usp. Kirkpatrick, David. Facebook efekt. Zagreb: Lumen, 2012., str. 77-98

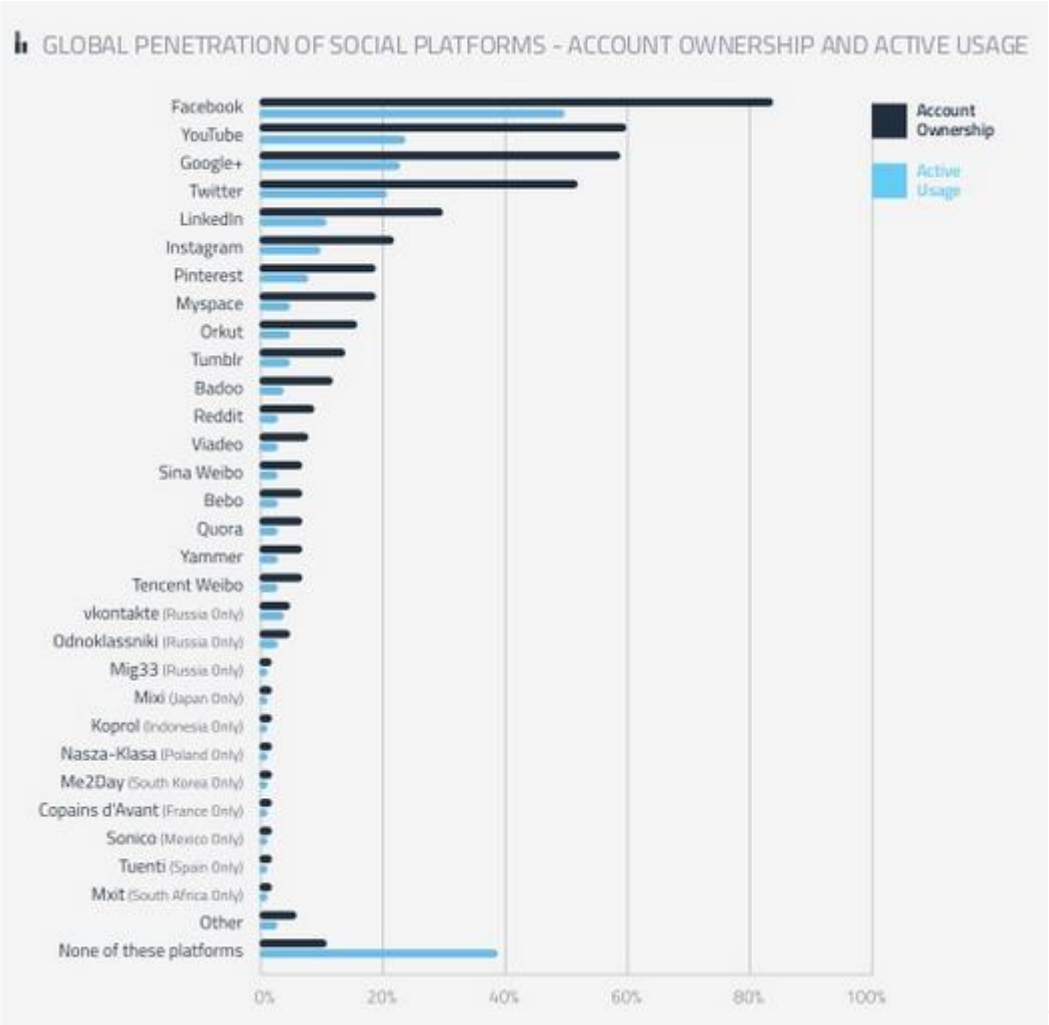
[4] Usp. Zarrella, Dan. Social Media Marketing Book, 2009. URL: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (2014-07-29)

mišljenja i razvoj diskusije na objavljenu temu. Na internetu postoji više od 150 milijuna blogova, a njihove teme su sve što možete da zamislite.

- Mikroblogovi (*Microblogs*) - Medij koji je po formatu sličan blogu, ali se razlikuje u odnosu na tradicionalni blog na način što je sadržaj najčešće manji ili je njegova veličina ograničena. Mikroblogovi omogućavaju korisnicima da razmjenjuju male elemente sadržaja, kao što su kratke rečenice, obično dužine jedne SMS poruke, hiperlinkovi ili pojedinačne slike. Najpopularniji mikroblogovi su Twitter ,Tumblr, Plurk i Jaiku.
- Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*)- Omogućavaju korisnicima stvaranje i postavljanje dokumenata, slika, prezentacija i audio/video zapisa. Najpopularnije stranice ovog tipa su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Photobucket, Vimeo, Dailymotion, Justin.tv, Livestream, Ustream, Pandora Radio, Spotify i Last.fm.
- Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking and voting sites*)- Omogućavaju korisnicima označivanje stranica koje smatraju korisnima i/ili zanimljivima te na taj način stvaraju liste korisnih izvora. Korisnici preporučuju sadržaje drugim korisnicima, a sadržaji s najviše glasova dolaze na vrh liste i najvidljiviji su. Najpopularnije web stranice ovog tipa su Delicious i Stumbleupon.
- Internet forumi (*Internet forums*) – Forum je među najstarijim oblicima društvenih medija, a predstavlja mjesto gdje ljudi mogu voditi razgovor na određene teme, tražiti savjete ili jednostavno razmjenjivati vijesti. Ima hijerarhiziranu strukturu koja sadrži teme o kojima se može raspravljati, a svaka tema može imati podteme. Na svakom forumu postoje osobe koje vode računa o sadržaju, koje su zadužene za neku temu i koje brišu neprikladan sadržaj, tzv. moderatori (administratori). Danas postoji veliki broj foruma koji su usko specijalizirani za određenu temu ili određenu zajednicu.
- Servisi za recenzije (*Review sites*) - Stranice na kojima korisnici i/ili urednici stranice mogu postavljati svoje dojmove o proizvodima, uslugama, firmama i ljudima. Najviše korištene web stranice ovog tipa su Yelp i Epinions.com
- Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*)- Internet zajednica koja je obično u formi kompjuterske simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije) u kojem korisnici biraju grafički izgled (*avatar*) koji će ih predstavljati i s kojim mogu komunicirati jedni s drugima te stvarati i upotrebljavati objekte. Najpopularnije web stranice ovog tipa su Second Life i SmallWorlds.

4. Najpopularniji društveni mediji

Prema istraživanju Global Web Indexa o posjedovanju profila i aktivnom korištenju, Facebook je i dalje na prvom mjestu u posjedovanju profila (83%), aktivnom korištenju (49%) i frekvenciji posjećenosti (59% korisnika prijavi se više puta dnevno). Među prvih pet najkorištenijih društvenih medija tu su još i YouTube, Google+, Twitter i LinkedIn o kojima će biti malo više u sljedećem poglavlju. (*Slika 1.*)



[5]

Slika 1. Posjedovanje profila i aktivno korištenje

[5] URL: http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014 (2014-07-29)

4. 1. YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn

Osim Facebooku, koji će biti podrobnije opisan u sljedećem poglavlju, sve više raste popularnost i drugih društvenih medija. Prema istraživanjima Global Web Indexa, četiri najpopularnija društvena medija, nakon Facebooka, su YouTube, Google+, Twitter i LinkedIn.

4. 1. 1. YouTube

YouTube je popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video zapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, izuzev sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja i klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala. Utemeljitelji YouTubea su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Domena „*YouTube.com*“ aktivirana je 15. veljače 2005. godine, a tijekom narednih mjeseci stranica je razvijana. U svibnju 2005. godine stranica je javnosti ponuđena na uvid, a šest mjeseci kasnije službeno je otpočela s radom. YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, a u svibnju 2007. ponudio je najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od reklama koje se pojavljuju pored njihovih uradaka. Prema statistikama više od 1 milijarde korisnika posjeti YouTube svaki mjesec te se oko 100 sati video zapisa postavi na njega svake minute. Ovaj društveni medij podržan je u 61 državi i na 61 jeziku.[6](*Slika 2.*)



Slika 2. Logo YouTube-a

[6] Usp. YouTube. URL: https://www.youtube.com/yt/about/ (2014-08-12)

4. 1. 2. Google+

Google je u lipnju 2011. godine predstavio novu društvenu mrežu Google+ (*Google plus*) koja je ujedno i jedna od najbrže rastućih društvenih mreža. Poprilično nalikuje na Facebook no ipak ima svoje posebnosti. Kako bi se uopće pridružili Google+ društvenoj mreži potreban je Gmail korisnički račun. Glavna prednost u odnosu na Facebook su tzv. krugovi (*Google circles*) koji omogućuju grupiranje korisnika na obitelj, prijatelje, poslovne suradnike i slično. Prilikom dijeljenja sadržaja moguće je odabrati krugove s kojima se želi podijeliti sadržaj. Druga Google+ prednost jest ta što se može imati nekoga u krugovima, a da ta osoba ne mora imati nas, što je slično kao na Twitteru. Također, jedna od prednosti je i u alatu *Hangouts*, odnosno grupnom chatu koji korisnicima omogućava jednostavnu komunikaciju s prijateljima, odnosno krugovima. Dosadašnji servisi uglavnom su zahtijevali odobrenje druge strane kako bi se uspostavila video veza. Umjesto dosadašnjeg slanja zahtjeva za stupanje u video chat dovoljno će biti odabrati „*start a hangout*". Također, sustav će obavijestiti ostale prijatelje iz društvenog kruga koji će se također moći priključiti pa će nastati grupni online razgovor. Još jedan od važnih alata je i *Sparks*. On traži video zapise i članke za koje smatra da bi korisniku mogli biti zanimljivi, tj. on će prema korisničkim afinitetima tražiti ono što ih zanima, prema onom što najčešće traže. Prema statistikama, Google+ danas ima više od 1 milijardu registriranih korisnika.[7](*Slika 3.*)

Slika 3. Logo Google Plusa

4. 1. 3. Twitter

Twitter je društvena internetska mreža za mikrobloging, tj. mreža namijenjena za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane *tweet-ovima*. Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u Odeu, tvrtki koja je željela

[7] Usp. Google+. URL: https://www.google.com/+/learnmore/ (2014-08-12)

iskoristiti tada sve popularniji trend *podcastinga*, odnosno audio i video emisija na internetu. Jack Dorsey smislio je koncept servisa na kojem bi korisnici putem SMS-a mogli brzo javljati gdje su i čime se bave u određenom trenutku te je 15. srpnja 2006. godine pokrenut *Twttr*. Izvorni naziv *twttr* inspiriran je tadašnjim *online* servisom za pohranu slika i video sadržaja *Flickr* i američkim sustavom kratkih kodova od 5 znakova za telefonske brojeve. Prvi privatni profili stvoreni su nakon što su obitelj i prijatelji osnivača, koji su do tada kotistili Twttr, spomenuli kako im je čudno da ih „prate" ljudi koje ne poznaju. Twitter je postao javno dostupan 31. ožujka 2006. godine, a pokrenuta je i tvrtka Obvious Corp posvećena isključivo Twitteru. Kao što je već rečeno, Twitter se zasniva na slanju i čitanju tweetova. Tweetovi su poruke koje korisnici dijele sa svima, no ima i mogućnost podešavanja da se dijele samo s ljudima koji prate vaše objave, tzv. pratitelji (*followers*). Ograničeni su na 140 znakova, a korisnici ih mogu stvarati preko stranice, aplikacija za mobitele ili preko SMS-ova. Retweet je ponovno dijeljenje nečijeg tweeta od strane drugog korisnika, a i jedan i drugi se mogu pregledavati i vidjeti koji je popularniji. Servis je besplatan, ali se SMS poruke mogu naplatiti od strane mobilnog operatera. Korisnici se mogu pretplatiti na tweetove drugih korisnika i to se zove praćenje (*following*). Kada korisnici stave simbol #[8] ispred neke riječi ili fraze, tada stvaraju određenu temu, odnosno grupiraju poruke vezane za neku određenu temu, događaj ili općenito u nekakav kontekst. Njegova prednost je u tome što tada svi mogu klikom na taj hashtag lakše pratiti sve tweetove s tim hashtagom te je to jedan vid organizacije tema. Korisnici također mogu slati međusobno direktne poruke koje nitko drugi ne može vidjeti, ali su i tada ograničeni na 140 znakova. Poruke je moguće slati samo ljudima čiji se tweetovi prate, a u postavkama Twittera moguće je odabrati želi li se primati poruke od bilo kojeg korisnika ili samo od korisnika čije se tweetovi prate. Ograničenje od 140 znakova u jednom tweetu označilo je i definiralo ulogu i značaj tog servisa postavivši ga u prazan prostor interneta za koji se do tada nije niti znalo da postoji – brz i gotovo trenutan prijenos informacija i vijesti širom svijeta. Budući da slovi kao jedna od najbrže rastućih društvenih mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške te prodaje, Twitter se počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe. Prema zadnjim statistikama, Twitter danas ima preko 645 milijuna registriranih korisnika.[9](*Slika 4.*)

[8] hashtag

[9] Usp. Twitter. URL: https://about.twitter.com/ (2014-08-12)



Slika 4. Logo Twittera

4. 1. 4. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna društvena mreža koja je kreirana u prosincu 2002. godine, a osnovao ju je bivši izvršni predsjednik tvrtke PayPal, Reid Hoffman, dok je tvrtka Sequoia Capital investirala u ovaj projekt (što je bio slučaj i sa servisom YouTube). Unutar LinkedIn-a možemo kreirati svoj profesionalni profil koji sadržava informacije o radnom iskustvu, znanjima i sposobnostima. Budući da se radi o modelu društvene mreže, možemo graditi i svoju profesionalnu virtualnu zajednicu. Na taj način se LinkedIn koristi i kao alat za komunikaciju sa svojim sadašnjim i bivšim kolegama i suradnicima. Omogućeno je i otvaranje tematskih grupa otvorenoga i zatvorenoga tipa unutar kojih je moguće poticati raspravu i razmjenu mišljenja i informacija o određenoj temi. Moguće je i sinkronizirati svoj korisnički profil na Twitteru te servisu SlideShare ili Amazon unutar svog LinkedIn profila. Također je moguće pridružiti se raznim grupama i stranicama kompanija gdje možemo naći vezu za budući posao ili osobu koja nam može napisati preporuku za posao koji smo prije obavljali. Korisnicima je omogućeno i postavljanje vlastitih fotografija i pregledavanje fotografija drugih osoba. LinkedIn ima preko 313 milijuna registriranih korisnika.[10] (*Slika 5.*)



Slika 5. Logo LinkedIn-a

4. 2. Facebook

Facebook je društvena mreža, usluga i web stranica pokrenuta u veljači 2004., a u privatnom je vlasništvu tvrtke Facebook, Inc. Facebook je, prema riječima osnivača Marka

[10] Usp. LinkedIn. URL: http://press.linkedin.com/about (2014-08-14)

Zuckerberga, zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Kao što početna stranica Facebooka kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i druženje s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom. Ovaj web servis je potpuno besplatan za sve korisnike, a ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Naziv Facebook proizlazi iz naziva za knjigu koja se daje studentima na početku akademske godine sveučilišnih uprava u SAD-u kako bi pomogli studentima da bolje upoznaju jedni druge. Korisnici ove mreže mogu stvoriti osobni profil, dodati ostale korisnike kao prijatelje, razmjenjivati poruke, ažurirati svoj profil te koristiti razne aplikacije. Aplikacije su upravo te koje Facebook razlikuju od ostalih društvenih mreža. To su programi razvijeni u Facebook-u i na raspolaganju su svim članovima. Facebook se susreće sa mnoštvom kritika, tako da je i zabranjen u nekoliko zemalja kao što su: Sirija, Kina, Uzbekistan, Pakistan, Vijetnam i Iran. Razlog tome je temeljen na dopuštenom sadržaju koji je ocijenjen kao anti-islamski te da sadrži oblike vjerske diskriminacije. Također je zabranjen na mnogim radnim mjestima kako bi se spriječilo da zaposlenici gube vrijeme na radnom mjestu. (*Slika 6.*)



Slika 6. Logo Facebooka

4. 2. 1. Povijest

Facebook je osnovao Zuckerberg, koji je u to vrijeme bio student na Harvardu. Za svoje prijatelje s faksa već je razvio nekoliko društvenih web stranica poput Coursematcha, koji je spajao studente s istih kolegija, te Facemash, gdje su korisnici jedni drugima ocjenjivali privlačnost. U veljači 2004. godine Zuckerberg je pokrenuo „Thefacebook“, projekt kojeg je odradio za svoje zadovoljstvo. Stranica je zamišljena kao društvena mreža za studente sveučilišta Harvard. U pokretanju, financijski mu je pomogao kolega Eduardo Saverin. Nova društvena mreža odmah se proširila među kolegama na faksu, a nakon toga i na Stanford i Yale sveučilišta. Tada se, ali i još nekoliko godina kasnije, na tu društvenu mrežu moglo registrirati samo studenti nekih američkih fakulteta. Podrška za studente, ali i srednjoškolce kasnije se širila na cijeli SAD i Veliku Britaniju.

Na samom početku, Divya Narendra i braća Cameron i Tyler Winklevoss, osnivači društvene mreže ConnectU, tužili su Marka Zuckerberga da je, u vrijeme kada je kod njih radio kao programer, ukrao dijelove programskog koda i zapravo kopirao njihove ideje. Slučaj je završio na sudu, ali postupak je prekinut bez presude, a dvije strane su se navodno nagodile izvan suda. U ljeto 2005. Marku su se pridružili kolege s fakulteta, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. Počela se ostvarivati i prva zarada pa Mark i Dustin napuštaju faks i posvećuju se razvoju društvene mreže koju tada nazivaju Facebook te kupuju i domenu facebook.com za 200 tisuća dolara. Tvrtka je ime službeno promijenila u Facebook 20. rujna 2005. godine. Prvu veću svotu novca, oko pola milijuna dolara, investira suosnivač PayPala, Peter Thiel. Zatim investicija od 13 milijuna dolara, i to od *Accel Partners,* tvrtke koja je dosta ulagala u web projekte. Uskoro su krenule i optužbe da Facebook zapravo služi kao sredstvo za prikupljanje podataka o korisnicima, što uostalom i stoji u uvjetima korištenja te društvene mreže. Unatoč dotadašnjim ulaganjima, tvrtka Facebook još nije ušla u profitabilne vode te se i dalje morala oslanjati na investicije i prodaje udjela tvrtke. Tako je 2007. godine tvrtka *Microsoft* kupila 1,6 posto udjela dionica Facebooka za 240 milijuna američkih dolara te je ukupna vrijednost firme procijenjena na čak 15 milijardi dolara. Kada je tvorcima Facebooka postalo jasno da je jedino što stoji između njih i zaista velike količine novca, činjenica da sa svojim principom ekskluzivne mreže za studente nikada neće prestići MySpace, Friendster, Bebo i druge društvene mreže opće vrste, Facebook otvara vrata svima koji imaju email adresu, koji se žele registrirati i stariji su od 13 godina. Od lipnja 2007., kada je prvi put Facebook dozvolio programerima koji nisu zaposlenici Facebooka izradu aplikacija, programeri su ugradili više od 7000 programa na Facebook platformu. Svaki dan programeri predstave sto novih aplikacija. U studenom 2010., na temelju SecondMarket Inc, zamjene za dionice u privatnom vlasništvu kompanije, vrijednost Facebooka bila je 41 milijarde američkih dolara čime Facebook postaje treća po veličini američka web tvrtka nakon Google-a i Amazon-a.

Od osnivanja tvrtke, Facebook je započeo svoju ekspanziju, no najveća se dogodila nakon 2006. godine. Također, važno je napomenuti, kako je između svake značajnije ekspanzije, tvrtka uvela neke tehničke novosti za sve bolje i lakše korištenje ovog servisa. [11] U travnju 2012. Facebook kupuje Instagram, popularnu aplikaciju za objavljivanje slika, za milijardu američkih dolara. U veljači ove godine, opet iznenađuje svoje korisnike s kupnjom

[11] Usp. Kirkpatrick, David. Facebook efekt. Zagreb: Lumen, 2012., str. 77-257.

WhatsApp-a, mobilne aplikacije za razmjenu poruka, fotografija i videozapisa putem mobilnog interneta pametnim telefonima, za 19 milijardi američkih dolara. Prema podacima iz ožujka 2014. godine, Facebook ima 1.28 milijardi registriranih korisnika.

4. 2. 2. Facebook profil

Za registraciju, odnosno pravljenje vlastitog profila na Facebooku, potreban je email korisnički račun i vlastita lozinka. Jednom kada se registrira, može se uređivati profil i dodavati ostale korisnike sa servisa na svoju listu prijatelja. Korisnici, nakon otvaranja profila mogu početi dijeliti osobne informacije, fotografije, odgovarati na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama, glazbi s drugim korisnicima s kojima su se odlučili povezati. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su svjetske popularnosti Facebooka jer svi žele znati što više o svojim poznanicima i prijateljima. Facebook profil daje drugim korisnicima informaciju o tome tko ste i što vaš interes uključuje. Korisnik sa svojim profilom može maksimalno dodati 5000 prijatelja s kojima želi dijeliti podatke i sadržaje koje objavljuje. Svaki korisnik može urediti svoj profil tako da na njega postavlja vlastite podatke te objavljuje različite sadržaje (slike, video zapise, poveznice, tekstove i sl.). Korisnik koji više ne želi biti član Facebooka, može poslati zahtjev za brisanje profila te on bude obrisan za 14 dana. Međutim, Facebook je pri samoj registraciji i prihvaćanju njihovih uvjeta, sebi osigurao sva prava korištenja objavljenih podataka te tako podatci koji su jednom postavljeni na Facebook tu i ostaju. Dakle, sve fotografije, izjave, sve što je objavljeno na korisničkom profilu ostaje u trajnom vlasništvu Facebooka.[12]

4. 2. 3. Mogućnosti i aplikacije

Komunikacija korisnika na Facebooku odvija se na više načina. Osim preko poruka i *chata*, koji omogućavaju izravnu komunikaciju korisnika, također su tu i:

- **Zid** (*Wall*)- Prostor je na svakom korisničkom profilu, tj. stranica koja omogućuva postavljanje statusa/video zapisa/članaka koje prijatelji mogu vidjeti.

[12] Usp. Facebook. URL: https://hr-hr.facebook.com/help/345121355559712 (2014-08-15)

- **Sviđa mi se** (*Like*)- Opcija koja omogućava korisnicima da dijele sadržaj koji im se sviđa.
- **Fotografije** (*Photos*)- Korisnici mogu uploadati albume i fotografije i komentirati fotografije prijatelja.
- **Video zapisi** (*Videos*)- Korisnici mogu uploadati vlastite video zapise i komentirati video zapise prijatelja prijatelja
- **Bockanje** (*Pokes*)- Omogućava korisnicima da šalju virtualna „bockanja“ jedni drugima.
- **Statusi** - Omogućava korisnicima da obavijeste svoje prijatelje o bilo čemu te komentiraju statuse svojih prijatelja.

Aplikacijom News Feed omogućeno je pojavljivanje informacija, uključujući izmjene profila, nadolazeće događaje i rođendane korisnika. To je omogućilo da spameri i drugi korisnici manipuliraju tim značajkama, stvaranjem nelegitimnih događaja ili objavljivanjem lažnih rođendana kako bi privukli pozornost na svoj profil. U početku je News Feed izazvao nezadovoljstvo među korisnicima Facebooka. Korisnici su se žalili da sadrži puno nepoželjnih informacija. Zuckerberg to rješava aplikacijom koja omogućava podešavanje privatnosti korisnicima. Od tada, korisnici su u mogućnosti kontrolirati sve vrste podataka koje se automatski dijele s prijateljima. Dana 23. veljače 2010., Facebooku je odobren patent, o određenim aspektima svog News Feed-a. Patent pokriva vijesti u kojima se pružaju linkovi, tako da jedan korisnik može sudjelovati u istim aktivnostima drugih korisnika. Taj patent koristi i društvena mreža Twitter.

Glavna posebnost Facebooka u odnosu na ostale društvene mreže su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile. Osnovne aplikacije uključuju fotografije, videozapise, grupe, događaji, poveznice, bilješke i pokloni. To su programi razvijeni u Facebook-u i na raspolaganju su svim članovima. Također je moguće imati virtualne kućne ljubimce, virtualnu farmu, slati virtualna pića, darove, zagrljaje i čestitke, igrati videoigre u Flashu, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu te još mnogo toga. Upravo te aplikacije i čine Facebook najraširenijom društvenom mrežom svijeta.

5. Strategije očuvanja privatnosti

Ubrzani razvoj informacijsko- komunikacijskih tehnologija omogućava efikasno prikupljanje i pohranjivanje velikih količina podataka o svakom pojedincu ili organizaciji. Na temelju prikupljenih podataka moguće je napraviti digitalni „dosije“ pojedinca, tj. elektronski opis korisnika i njegovih navika. U ovom istraživanju namjeravam opisati u kojoj je mjeri ugrožena privatnost korisnika te strategije očuvanja privatnosti, na primjeru društvene mreže Facebook.

Facebook je, tijekom zadnjih par godina, doživio eksponencijalni rast u broju korisnika. Ta popularna društvena mreža nudi razna atraktivna sredstva za interakciju i komunikaciju korisnika, no istodobno nudi i sve više razloga za brigu o privatnosti i sigurnosti svojih korisnika. Facebook, putem *cookie*-ja[13] može pratiti sve internetske aktivnosti svojih korisnika. Australski poduzetnik i programer, Nik Cubrilovic, na svojem je blogu 2011. godine objavio da Facebook prati svoje korisnike i kada se odjave s te mreže. Cubrilovic je to utvrdio još godinu dana prije te je u više navrata pokušavao kontaktirati Facebook i tražio odgovore, ali nakon što su mu gotovo godinu dana izbjegavali pružiti tražene informacije, odlučio je sve dati u javnost. Cubrilovic navodi, da bez obzira na to što se korisnik odjavi s Facebooka, svaki put kada ode na neku stranicu koja ima Facebookov gumb *Like, Share* ili bilo koji drugi dodatak, sve informacija o tome, uključujući i osobni ID broj korisnika šalju se natrag Facebooku. Facebookov inženjer, Arturo Bejar, tvrdi da ti *cookie*- ji služe tek za sprečavanje sigurnosnih rizika te da prikupljene podatke na drugim stranicama ne koriste kako bi prodavali oglase, kao primjerice Google, nego isključivo kako bi unaprijedili uslugu koju pružaju korisnicima.[14] Bez obzira na te zabrinjavajuće činjenice, broj korisnika Facebooka svakodnevno raste te se pritom nameće pitanje koliko je korisnicima uopće stalo do vlastite privatnosti i jesu li je se spremni odreći zbog toga što im nudi Facebook.

---

[13] Kolačić, poznat još kao HTTP cookie, web cookie ili browser cookie, koristi se kako bi određena web lokacija slala podatke korisničkom pregledniku te kako bi korisnički preglednik vraćao podatke na tu web lokaciju. Ti se podaci mogu koristiti za provjeru autentičnosti, identifikaciju korisničke sesije, utvrđivanje korisničkih preferencija, sadržaja kolica za kupnju ili bilo što drugo što se može ostvariti pohranom tekstualnih podataka u korisničkom računalu.

[14] Usp. Tweney, Dylan. Facebook tracks what you do online, even when you're logged out. URL: http://venturebeat.com/2011/09/25/facebook-tracking-logged-out/ (2014-08-31)

Premda je u posljednih godina porasla svjesnost korisnika o zaštiti privatnosti i velik broj korisnika ograničava vidljivost svog profila i dalje su, s obzirom na prosječnu veličinu osobnih mreža, osobni podaci i objave korisnika vidljivi većem broju ljudi od onoga kojemu su namijenjeni. U dosadašnjim istraživanjima o brizi korisnika za privatnost na društvenim mrežama, najbolja objašnjenja daju istraživanja temeljena na teoriji zadovoljenja potreba. Kako bi se dobio odgovor na pitanje zašto su korisnici društvenih mreža spremni dijeliti svoje osobne podatke, privatne sadržaje i interese, potrebno je definirati samu svrhu Facebooka. Debatin i suradnici u svom članku *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*[15], na temelju teorije zadovoljenja potreba, navode tri osnovne svrhe privatnog korištenja Facebooka- zabava, održavanje postojećih veza i stvaranje novih te konstrukciju indentiteta. Osim svrhe korištenja Facebooka, u članku se navode i tri strategije kontrole privatnosti- kontroliranje sadržaja koji se objavljuje, koga prihvaćamo u svoje prijatelje i aktiviranje postavki privatnosti koje nudi Facebook. Promatrajući usporedno svrhe korištenja Facebooka i strategije kontrole privatnosti može se primjetiti kako se ta dva odnosa međusobno isprepliću i utječu jedan na drugi. Primjerice, ukoliko nam Facebook služi za upoznavanje novih osoba, ne možemo na popis prijatelja dodavati isključivo osobe iz intimnog kruga i prestrogo ograničiti vidljivost svog profila. Također, ako nam Facebook služi u konstrukciji identiteta te nam je cilj iskoristiti ga kako bi ostavili određeni dojam o sebi, potrebno je objavljivati što više sadržaja koji bi nas prikazao na željeni način te ujedno osigurati vidljivost tog sadržaja. Iz navednog možemo vidjeti kako dvije od tri svrhe korištenja Facebooka izravno utječu na određene strategije kontrole privatnosti te da je glavni razlog prihvaćanja smanjene razine privatnosti to što pozitivni učinci na zadovoljenje potreba korisnika nadjačavaju negativne učinke smanjene razine privatnosti.

Zbog interaktivnog sadržaja i pogodnosti koje im nudi Facebook, većina korisnika zanemaruje opasnosti koje im prijete u narušavanju privatnosti i načine na koje se mogu zloupotrijebiti objavljene informacije.

[15] Usp. Debatin, Bernhard et al. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. // Journal of Computer- Mediated Communication 15(2009), str. 83-108.

5. 1. Zloupotreba objavljenog sadržaja

Uz veliku slobodu koju su društvene mreže donijele čini se kako su korisnici zaboravili na koncept privatnosti pa se objavljuju fotografije koje se inače nikad ne bi pokazivale ili pišu statusi i bilješke koje inače nikad ne bi govorili jedni drugima u lice. Zbog interaktivnog sadržaja i pogodnosti koje im nudi Facebook, većina korisnika zanemaruje opasnosti koje im prijete u narušavanju privatnosti i načine na koje se mogu zloupotrijebiti objavljene informacije. Neke od mogućih zlouporaba objavljenog sadržaja su:

- uzrokovanje štete ugledu osobe
- zastrašivanje (tzv. cyber- bullying)
- ucjenjivanje
- prepoznavanje pomoću lica (iz fotografija) radi nanošenja fizičke boli
- krađa potpomognuta informacijama prikupljenih s mreže
- krađa identiteta
- lažno predstavljanje
- uhođenje (uključujući industrijsku špijunažu)

Zloupotrebe, koje prijete korisnicima Facebooka, većinom su s ciljem nanošenja financijske štete ili krađe idnetiteta. One se izvode prikupljanjem i/ili obradom povjerljivih podataka, kao što je primjerice prikupljanje bankovnih podataka. Podaci koji se mogu iskoristiti za takvu vrstu zlouporabe su datum i mjesto rođenja, s kojima je moguće doći JMBG-a i OIB-a, te majčino djevojačko prezime, objava imena djece te drugi podaci koji mogu poslužiti kao rješenje sigurnosnog pitanja u slučaju izgubljene lozinke. Objavljene informacije poput kućne adrese, statusi o putovanjima, godišnjim odmorima i objave trenutne lokacije, mogu se iskoristiti za provale u kuće.

Također, korisnici moraju paziti kakav sadržaj objavljuju, kako zbog sadašnjih, tako i zbog budućih poslodavaca. Mnogi poslodavci provjeravaju Facebook profile svojih zaposlenika te su tako mnogi zaposlenici ostali bez posla zbog neprimjerenih fotografija i komentara o poslu koje su objavili.

Jedan od problema su i lažni profili, koji se isto često otvaraju kako bi se prikupili povjerljivi podaci o korisnicima. Kontakt informacije objavljene na profilu, mogu zloupotrijebiti

zlonamjerni korisnici ili malver[16] poput trojanskog konja koji je zarazio računalo jednog od prijatelja. Dodavanje prijatelja je također jedna od bitnijih stavki na koje korisnici trebaju pripaziti jer njihova privatnost i ovisi o činjenici tko su mu prijatelji.[17]

5. 2. Načini zaštite privatnosti

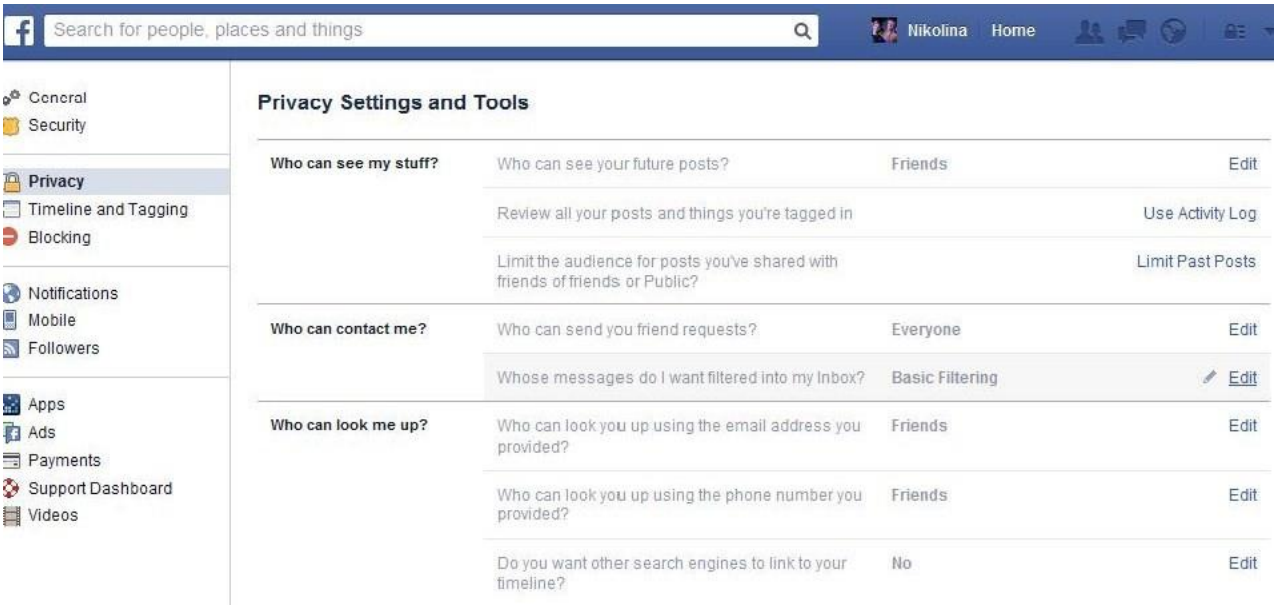
Premda je potpuna privatnost i anonimnost na društvenim mrežama danas gotovo nemoguća, moguće je kontrolirati privatnost svojih podataka pomoću postavki koje se koriste. Bez obzira radi li se o privatnom, javnom ili profilu neke tvrtke glavno pravilo je da se ne objavljuje ono što se ne želi da svi znaju. Korisnici društvenih mreža često zaboravljaju da ono što objavljuju mogu često vidjeti i osobe kojima taj sadržaj nije namijenjen. Facebook ima mnogo različitih opcija koje reguliraju stupanj otvorenosti, odnosno zatvorenosti, korisničkog profila za javnost. S novitetima koje uvodi Facebook, te se opcije često mijenjaju te je zato najbolje dobro proučiti njihov vodič zaštite privatnosti[18], koji sadrži informacije o svim funkcijama i postavkama. Na stranici *Postavke privatnosti* korisnici mogu podesiti vidljivost objavljenog sadržaja te ujedno kontrolirati tko im može poslati zahtjev za prijateljstvom ili ih pronaći putem telefonskog broja ili e- maila. Također, tu je i ponuđena opcija kojom korisnici mogu „sakriti“ svoj profil od internetskih pretraživača poput Google ili Yahooa. (*Slika 7.*)

Pomoću opcije *Pregledaj moj profil* omogućeno je korisnicima vidjeti svoj profil onako kako će ga vidjeti javnost ili prijatelji te na taj način mogu dodatno podešavati svoje postavke privatnosti.

[16] Malver (malware je skraćeno od malicious software) je zloćudni (zlonamjerni) softver namijenjen infiltraciji računala bez znanje njegovog vlasnika, odnosno korisnika

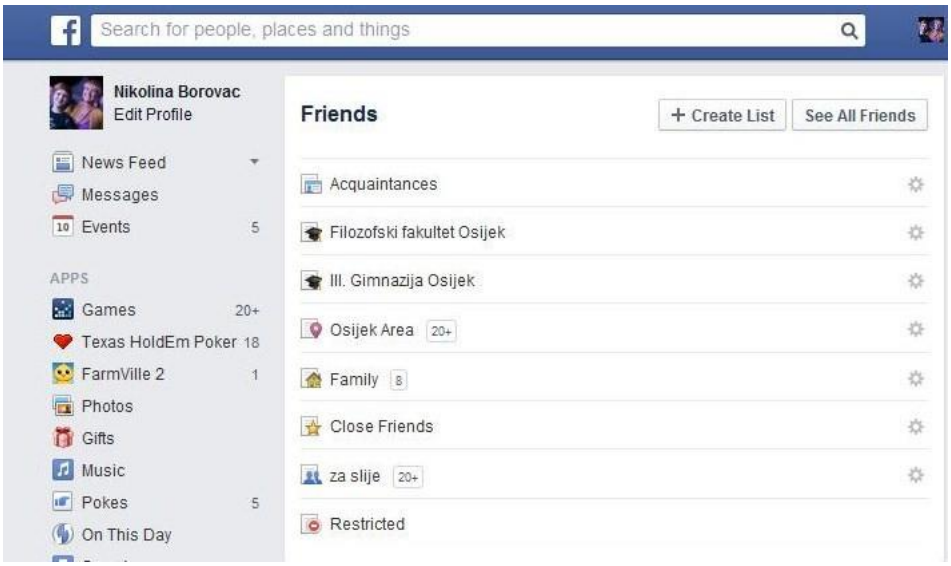
[17] Usp. Zaštite privatnosti na Facebooku. URL: http://www.cert.hr/sites/default/files/Facebook%20brosura%20v2%20%282012%29_0.pdf (2014-08-31)

[18] Usp. Facebook. URL: https://www.facebook.com/about/privacy/ (2014-08-31)



Slika 7. Postavke privatnosti

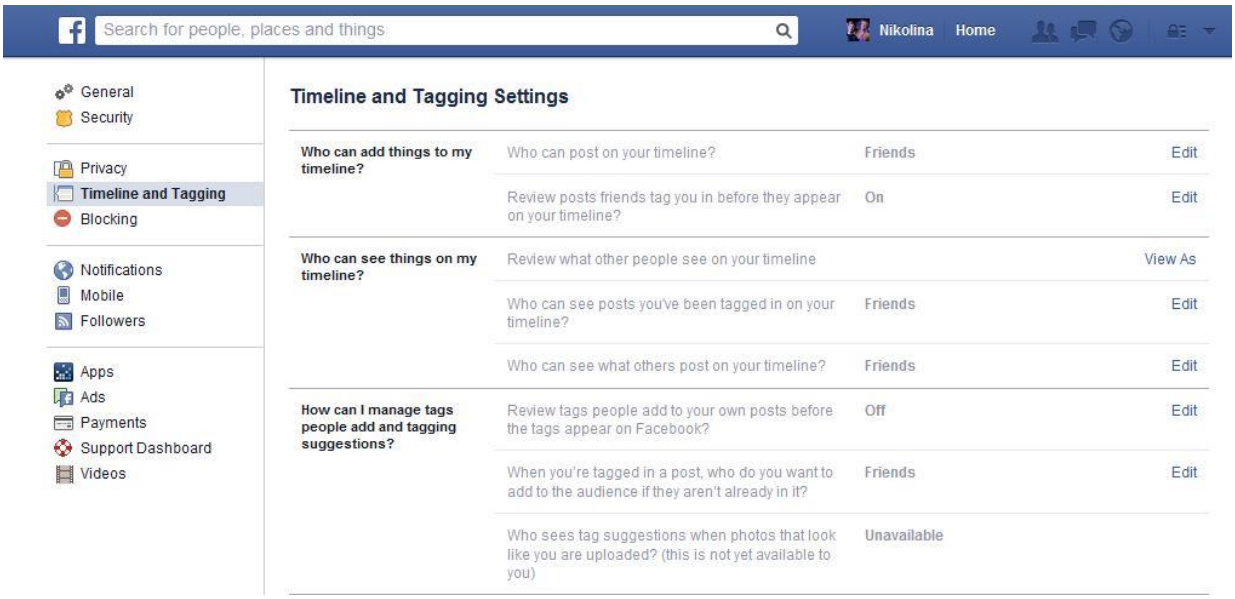
Budući da, korisnici među svojim prijateljima često imaju i ljude iz svog bližeg okruženja i poslovne kontakte, potrebno je obratiti pozornost koji sadržaj je namijenjen kojoj skupini prijatelja. Facebook nudi mogućnost da korisnici naprave različite liste prijatelja koji će imati različite stupnjeve pristupa profilu. Za određivanje i uređivanje lista potrebno je otići i odabrati opciju *Prijatelji* gdje su korisnicima ponuđene liste, od *Obitelji* i *Bliskih prijatelja*, preko *Poznanika*, *Školskih kolega* pa sve do *Ograničenog profila*. (*Slika 8.*)



Slika 8. Uređivanje liste prijatelja

Klikom na svaku listu otvorit će se popis aktivnosti prijatelja koji su na tim listama. Facebook će neke liste stvoriti automatski, ovisno što korisnici imaju zajedničko sa svojim prijateljima, odnosno dijele li obiteljske ili prijateljske veze, rade li u istoj tvrtki ili su išli zajedno u školu. No, isto tako moguće je dodavati ili brisati članove pojedine liste zahvaljujući opciji *Upravljanje listom*. Osim sastava liste, korisnici mogu podesiti i koje obavijesti žele primati od članova te liste. Primjerice, tako je moguće korisnicima podesiti da ih Facebook obavijesti kad netko objavi fotografiju, a ujedno im je omogućeno da svoje fotografije ili statuse podijele samo s određenom skupinom ljudi.

Također, korisnici trebaju obratiti pozornost i na objave i fotografije koje objavljuju i na kojima ih označavaju prijatelji s njihove liste. Kako bi korisnici spriječili da svi njihovi Facebook prijatelji vide fotografiju/objavu i sl. na kojoj su označeni, potrebno je u *Postavkama računa* pronaći opciju *Timeline i postavke označavanja* gdje kod opcije *Tko može objavljivati na mome zidu?* treba uključiti opciju *Pregled objava*. Uključivanjem te opcije korisnici automatski dobiju obavijest svaki put kada su označeni na nekoj fotografiji ili ukoliko im netko želi objaviti nešto na zidu te imaju mogućnost hoće li te objave odobriti i objaviti na profilu ili će ih sakriti. (*Slika 9.*)

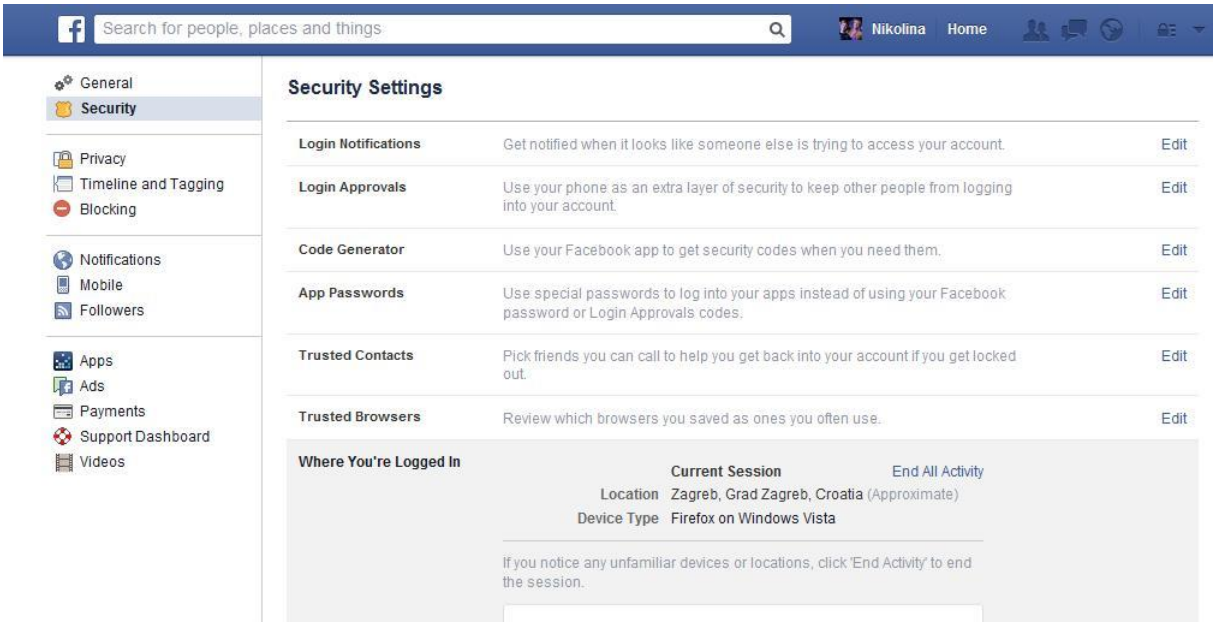


Slika 9. Timeline i postavke označavanja

Korisnici također mogu i „sakriti“ svoju listu prijatelja od drugih korisnika tako što odu na svoj profil te odaberu opciju *Prijatelji*, gdje se nalazi ikonica olovke te se u ponuđenom izborniku odabere opcija *Uredi postavke*. U prozoru koji se otvori, korisnici mogu odabrati

tko može vidjeti njihovu listu prijatelja tako što izaberu jednu od ponuđenih opcija- *Javno*, *Prijatelji* i *Nitko*.

Osim postavki koje se odnose na ograničavanje vidljivosti sadržaja i kontroliranje liste prijatelja, potrebno je znati da Facebook bilježi i sva mjesta s kojih se korisnici prijavljuju, bez obzira radi li se o računalu, tabletu, pametnom ili mobilnom telefonu. S obzirom da pritom bilježi vrijeme, mjesto, preglednik i vrstu uređaja to može biti vrlo korisno ukoliko korisnici sumnjaju da im netko neovlašteno pristupa računu. Kako bi korisnici mogli provjeriti jesu li jedini pristupali svom profilu ili jesu li se odjavili s računala, u *Postavkama računa* trebaju odabrati opciju *Sigurnost*. Na dnu te stranice nalazi se opcija *Gdje ste prijavljeni* koja sadrži sve aktivne veze na korisničkom profilu. (*Slika 10.*)



Slika 10. Vidljivost aktivnih veza

Opcijom *Završi sve aktivnosti*, Facebook automatski odjavljuje korisnike sa svih uređaja osim s onog na kojem su trenutno aktivni. Kako bi korisnici bili sigurni da su jedini koji pristupaju svom računu, mogu uključiti dvostupanjsku verifikaciju. U *Postavkama računa* potrebno je odabrati opciju *Uredi* te zatim *Odobri prijavljivanje* nakon čega Facebook šalje poseban kod na mobilni telefon korisnika. Ukoliko korisnici nisu unijeli broj svog mobilnog telefona, sad moraju, kako bi dobili kod kojeg upisuju prilikom prijavljivanja na Facebook, nakon upisivanja lozinke. Ovaj način omogućava dodatnu razinu sigurnosti i sprječava da se korisnicima netko neovlašteno ulogira u račun. Ako se dogodi da korisnik dobije sigurnosni kod na mobilni telefon, a nije blizu svog Facebook računa, znat će da netko neovlašteno

pristupa njegovom računu i može odmah reagirati. Uz dvostupanjsku verifikaciju moguće je uključiti i obavijesti o pristupu Facebooku, čime korisnici dobiju obavijest svaki put kad im se netko pokušava prijaviti na račun s uređaja s kojeg se inače ne prijavljuju te na taj način dodatno osiguravaju zaštitu svog profila.

Još jedna od iznimno bitnih stavki kod zaštite privatnosti na Facebooku jest povremeno kontroliranje postavki. Budući da, kao što je već rečeno, Facebook često uvodi nove opcije i ukida stare, korisnici bi trebali s vremena na vrijeme provjeriti što se promijenilo i eventualno dodatno podesiti neke mogućnosti.

6. Istraživanje

Istraživanje na temelju kojeg je nastao ovaj rad provedeno je u kolovozu 2014. godine. Cilj ovog rada je istražiti svjesnost korisnika o privatnosti na društvenim mrežama, konkretno na društvenoj mreži Facebook. Anketa je bila aktivna više od dva tjedna tijekom koje su ispitanici, korisnici Facebooka, davali odgovore na pitanja o ponašanju vezana uz brigu o privatnosti na spomenutoj društvenoj mreži. Istraživanje se temelji na već spomenutom članku „*Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*" koji brigu o privatnosti definira kroz tri varijable. Prva varijabla je količina osobnih podataka koje korisnik objavljuje na Facebooku te se pritom smatra da što je veći broj podataka koje osoba objavljuje, briga o privatnosti je manja. Druga varijabla je prihvaćanje prijatelja, pri čemu veća razlika između broja prijatelja koje osoba zaista poznaje u „stvarnom" životu i broja prijatelja na Facebooku, također odražava manju brigu o privatnosti. Posljednja varijabla odnosi se na postavke privatnosti i koliko je korisnik upoznat s njima te se smatra što je upoznatost veća, veća je i briga za privatnost.

Istraživačka pitanja koja su postavljena na samom početku istraživanja su:

- Utječe li stupanj obrazovanosti na veću brigu o privatnosti na Facebooku?
- Brinu li manje o privatnosti i sadržaju kojeg objavljuju one osobe koje imaju samo stvarne prijatelje na Facebooku?
- Koji spol manje brine o privatnosti na Facebooku?
- Dodaje li većina korisnika Facebooka samo osobe koje poznaju u stvarnom životu?
- Koja dobna skupina najviše pazi na zaštitu svoje privatnosti?

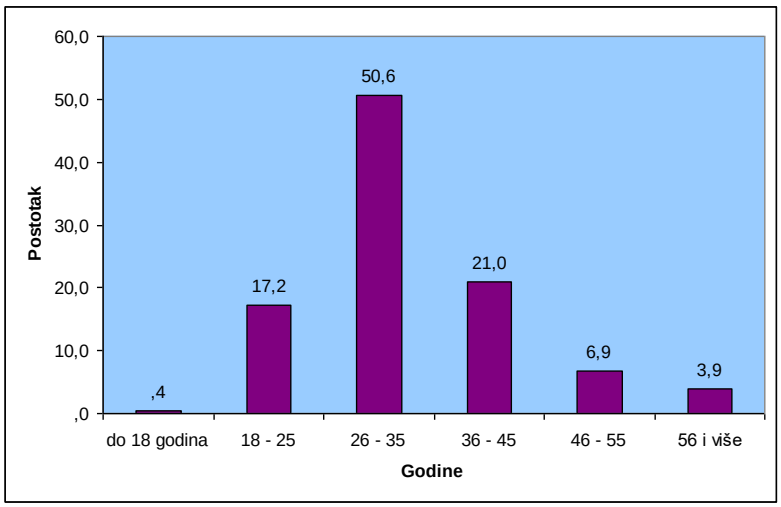
Putem istraživanja pokušale su se dokazati/opovrgnuti sljedeće hipoteze:

- Što su korisnici obrazovaniji više paze na privatnost na Facebooku.
- Osobe koje na Facebooku imaju samo stvarne prijatelje (osobe s kojima imaju redovne kontakte u svakodnevnom životu), manje brinu o naprednim postavkama privatnosti i sadržaju kojeg objavljuju.
- Pripadnice ženskog spola manje brinu o privatnosti nego pripadnici muškog spola.
- Većina korisnika Facebooka prihvaća i dodaje isključivo ljude koje poznaju u stvarnom životu.

- Stariji korisnici više paze na privatnost od mlađih korisnika.

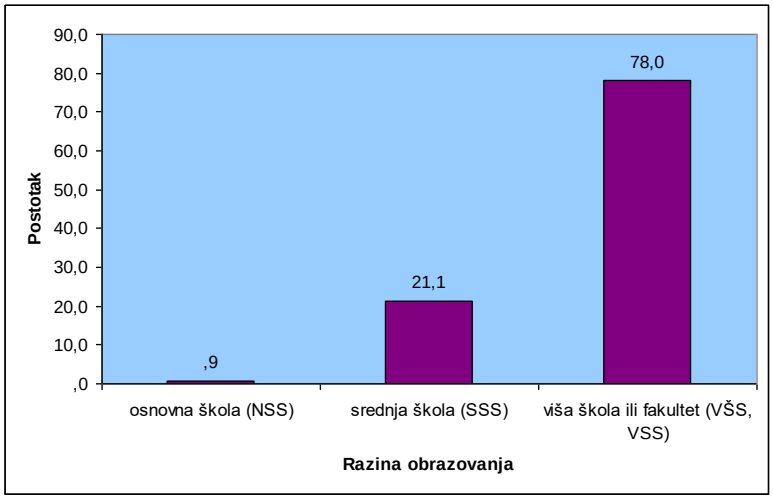
6. 1. Metodologija i uzorak

Istraživanje na čijim se podacima provodi analiza, provedeno je metodom anketnog upitnika na Facebooku koji je moguće vidjeti u Prilogu 1. Anketni upitnik se sastoji od 21 pitanja na koje je odgovorilo 232 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika oko 72 % su ženskog spola, a oko 28 % čine ispitanici muškog spola. Najveći postotak ispitanika, njih oko 50 %, je u dobnoj skupini od 26- 35 godina. Nakon njih slijedi dobna skupina od 36- 45 godina koju čini 21 % ispitanika. Ispitanici koji imaju između 18- 25 godina čine 17 % uzorka. Ostale dobne skupine su manje zastupljene. (*Slika 11.*)



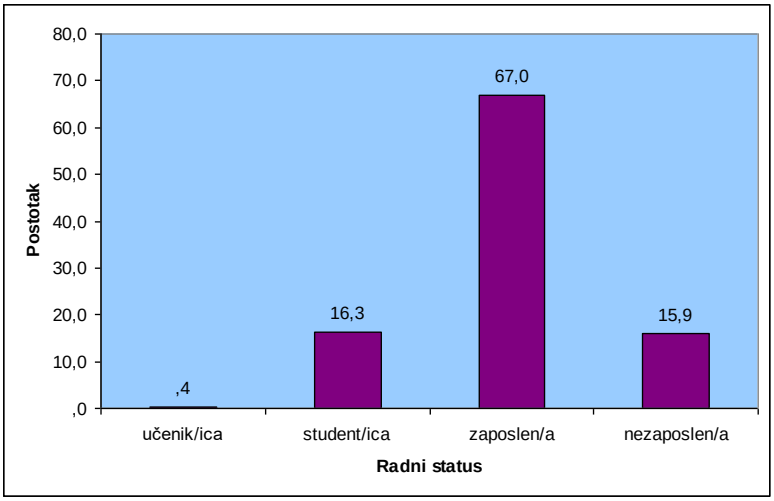
Slika 11. Dobna zastupljenost ispitanika

Što se tiče razine obrazovanja, 78 % ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet, a 21 % ima završenu srednju školu te oko 1 % ima završenu osnovnu školu. (*Slika 12.*)



Slika 12. Razina obrazovanja ispitanika

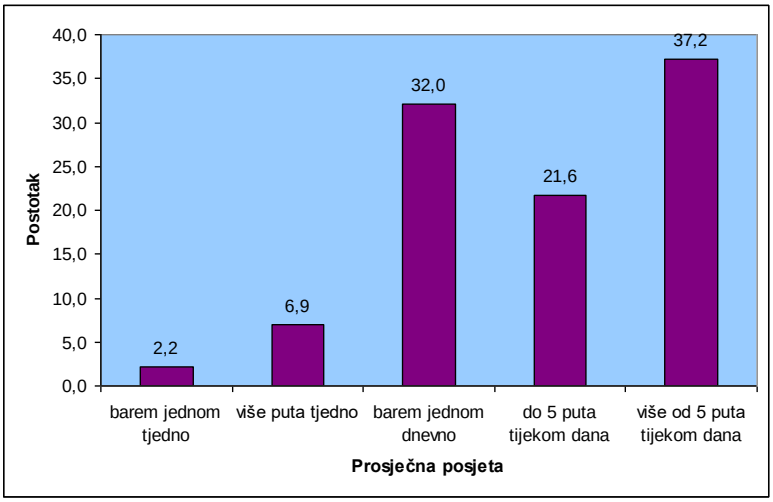
Većina ispitanika, njih 67 %, je zaposleno. Nešto više od 16 % ispitanika su studenti te preostalih 17 % čine učenici i nezaposleni (*Slika 13.*).



Slika 13. Radni status ispitanika

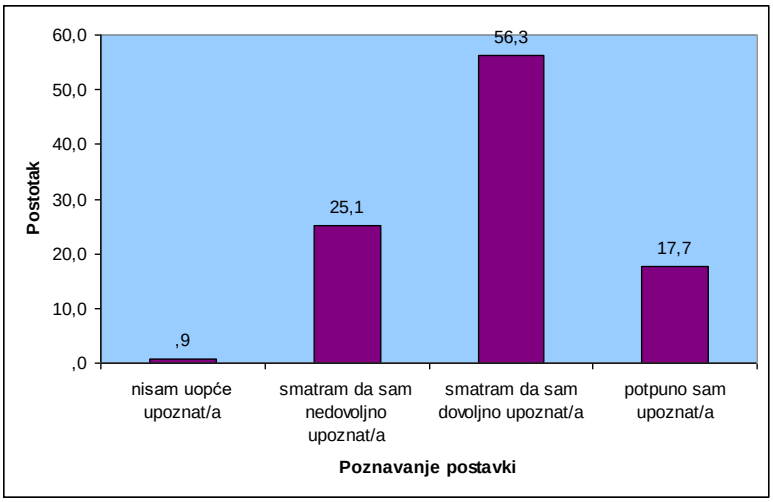
Od ukupnog broja ispitanika, njih 231 ima privatni profil na Facebooku. Pored privatnog profila, 29 ispitanika izjasnilo se kako imaju i profil koji im služi za promidžbu i prodaju proizvoda i usluga. Ispitanicima je u anketi napomenuto kako se ostatak upitnika odnosi isključivo na privatne profile.

Većina ispitanika, odnosno njih 76 % koristi Facebook 4 ili više godina, a najmanji postotak ispitanika su „novi“ na društvenim mrežama. Gotovo 59 % ispitanika posjećuje svoj Facebook profil više puta dnevno, a 32 % barem jednom dnevno (*Slika 14.*).



Slika 14. Prosječna posjećenost Facebooka

Oko 83 % ispitanika koristi pravo ime i prezime na Facebook profilu i gotovo 80 % ispitanika ima sliku sebe na profilnoj slici. Više od pola ispitanika, točnije njih 56 %, smatra da je dovoljno upoznato s postavkama privatnosti na Facebooku. Gotovo 18 % ih smatra da su u potpunosti upoznati s postavkama, 25 % ih se izjasnilo da su nedovoljno upoznati s postavkama dok je nešto manje od 1 % ispitanika odgovorilo kako uopće nisu upoznati s postavkama privatnosti. (*Slika 15.*)



Slika 15. Upoznatost s postavkama privatnosti

6. 2. Rezultati i interpretacija

6. 2. 1. Faktorska analiza

Instrument broj 8 u provedenoj anketi poslužio je kako bi se obuhvatili svi aspekti onoga što nazivamo brigom o privatnosti na Facebooku. Na istom instrumentu provedena je faktorska analiza. Dobiveni rezultati, odnosno prva tri faktora potvrđuju teorijske postavke s kojim je istraživanje i započelo. Briga o privatnosti podijeljena je na tri segmenta, pri čemu su mjereni indeksi brige koji su pokazivali ponašanje ispitanika:

- Objava podataka
- Višak prijatelja
- Postavke privatnosti

Faktorskom analizom dobiveno je sedam faktora od kojih se tri poklapaju s ova tri segmenta brige o privatnosti. (*Tablica 1., Tablica 2. i Tablica 3.*) Tri faktora su sljedeća:

Faktor 1: Objava podataka

	F1*	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kada sam sretan/a rado to objavim na Facebooku.	,829	30,3%	22,5%	29,9%	14,7%	2,6%
Svoja raspoloženja objavljujem na Facebooku.	,746	53,2%	25,5%	19,0%	1,3%	0,9%
Kada sam tužan/a objavim to na Facebooku.	,732	57,2%	26,2%	14,0%	1,3%	1,3%
Značajnije događaje u životu obavezno objavim na Facebooku.	,707	23,0%	19,1%	28,3%	26,1%	3,5%
Kada izađem s društvom rado se check in-am. (opcija kojom se objavljuje nečija trenutna lokacija)	,665	55,0%	18,2%	16,0%	10,0%	0,9%

*Saturacija – mjera koja pokazuje korelaciju svake pojedine tvrdnje s konkretnim faktorom.

Tablica 1. Faktor 1: Objava podataka

Faktor 2: Višak prijatelja

	F2*	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Većina mojih prijatelja na Facebooku su mi prijatelji i u „stvarnom“ životu.	-,754	2,2%	8,7%	24,8%	43,9%	20,4%
Neki od moji prijatelja na Facebooku mi uopće nisu prijatelji	,731	20,0%	20,9%	23,9%	26,5%	8,7%
Prihvaćam za prijatelje isključivo osobe koje poznajem.	-,569	3,9%	7,8%	17,3%	34,6%	36,4%

Tablica 2. Faktor 2: Višak prijatelja

Faktor 3: Postavke privatnosti

	F3*	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Slike i statusi koje objavljujem ne bi trebali biti vidljivi svima.	-,741	7,4%	1,7%	7,4%	30,1%	53,3%
Mislim da je važno ograničiti vidljivost profila tako da podaci i objave budu vidljivi samo određenim prijateljima.	-,736	1,3%	2,6%	14,8%	39,3%	41,9%
Lista mojih prijatelja treba biti vidljiva samo meni.	-,578	5,2%	11,3%	28,6%	27,3%	27,7%

Tablica 3. Faktor 3: Postavke privatnosti

Faktorskom analizom ekstrahirani su faktori koji se u značajnoj mjeri poklapaju u svom sadržaju s ranije kreiranim dimenzijama brige o privatnosti. Na temelju toga potvrđeno je da te dimenzije stvarno postoje, odnosno da ih ispitanici doživljavaju kao elemente međusobno dovoljno različite da čine zasebne dimenzije brige o privatnosti.

Sljedeći korak je usporedba ekvivalentnih dimenzija. Indeksi brige o privatnosti pokazuju koliko brige u pojedinim segmentima ispitanici stvarno pridaju tako što čine ili ne čine određene akcije (objavljuju sadržaje, prihvaćaju prijatelje ili podešavaju postavke privatnosti), a faktori dobiveni na temelju stavova ispitanika pokazuju kakvi su stavovi ispitanika o istim segmentima brige o privatnosti. Korelacijom faktora i indeksa dobiti će se uvid u to koliko se akcije ispitanika poklapaju s njihovim stavovima.

Indeksi brige o privatnosti dobiveni su tako da su rezultati svakog pojedinog ispitanika na pitanjima vezanim uz svaku od tri dimenzije brige o privatnosti (Objava podataka, Višak

prijatelja, Postavke privatnosti) zbrojena te rezultat pretvoren u postotak. Pitanja sadržana u pojedinim indeksima prikazana su u Prilogu 2. Kod sva tri indeksa veći rezultat predstavlja manju razinu brige o privatnosti.

	Indeks 1: objava podataka	Indeks2: višak prijatelja	Indeks 3: postavke privatnosti
Faktor 1: Objava podataka (sig.)	0,354 (0,000)	0,088 (0,202)	0,299 (0,000)
Faktor 2: Višak prijatelja (sig.)	-0,005 (0,939)	0,309 (0,000)	-0,033 (0,626)
Faktor 3: Postavke privatnosti (sig.)	0,122 (0,076)	0,270 (0,000)	0,404 (0,000)

Tablica 4. Indeksi brige o privatnosti

Ono što vidimo iz korelacija je da se su ekvivalenti faktori i indeksi značajno pozitivno korelirani. Drugim riječima ponašanje ispitanika se poklapa s njihovim stavovima, ali kada uzmemo u obzir razine korelacije vidimo da to poklapanje, iako statistički značajno, nije snažno.

Kad uzmemo u obzir razine slaganja s tvrdnjama instrumenta 8 može se zaključiti da ispitanici iskazuju nešto više brige o privatnosti prilikom iskazivanja stavova nego što to čine u svojim akcijama.

6. 2. 2. Testiranje hipoteza

Prije provođenja istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

- Što su korisnici obrazovaniji više paze na privatnost na Facebooku.
- Osobe koje na Facebooku imaju samo stvarne prijatelje (osobe s kojima imaju redovne kontakte u svakodnevnom životu), manje brinu o naprednim postavkama privatnosti i sadržaju kojeg objavljuju.

- Žene manje brinu o privatnosti nego muškarci.
- Većina korisnika Facebooka prihvaća i dodaje isključivo ljude koje poznaju u stvarnom životu.
- Stariji korisnici više paze na privatnost od mlađih korisnika.

Da bi se provjerilo, postoji li među ispitanicima razlika u brizi za privatnost na Facebooku, provedena je analiza varijance. Na varijabli stupanj obrazovanja, ispitanici su podijeljeni u dvije skupine- završena srednja škola i završena viša škola ili fakultet. Provedena analiza nije pokazala statistički značajnu razliku između ove dvije skupine ispitanika niti na jednom od tri segmenata brige o privatnosti.

Indeks	srednja škola (SSS) ili manje*	viša škola ili fakultet (VŠS, VSS)*	F	Sig.
Višak prijatelja	9,29	8,37	0,323	0,570
Objava podataka	61,76	58,60	1,439	0,232
Postavke privatnosti	38,06	35,39	1,030	0,311
Ukupno	36,45	34,43	1,44	0,231

* veći broj manja briga o privatnosti

Tablica 5. Briga o privatnosti s obzirom na stupanj obrazovanja- analiza varijance

Kao što je vidljivo iz tablice 5, kod sva tri indeksa manje obrazovani ispitanici pokazali su i manje brige o privatnosti no razlika nije statistički značajna. Ipak s obzirom da se kod sva tri indeksa pokazuje isti trend možemo pretpostaviti da bi na većem uzorku razlike bile značajne no za to, naravno, nemamo statističku potvrdu.

Kako bi se testirala druga navedena hipoteza provedena je Pearsonova korelacija između sva tri indeksa međusobno. Druga hipoteza zapravo govori da će osobe s manjim viškom prijatelja manje brinuti i o ostalim segmentima brige o privatnosti. Drugim riječima ako na indeksu viška prijatelja pokazuju više brige na ostalim segmentima će pokazivati manje.

Korelacija (sig.)	višak prijatelja	objava podataka	postavke privatnosti
višak prijatelja	1	0,144 (0,32)	0,103 (0,120)

objava podataka	0,144 (0,32)	1	0,451 (0,000)
postavke privatnosti	0,103 (0,120)	0,451 (0,000)	1

Tablica 6. Briga o privatnosti s obzirom na višak prijatelja- Pearsonova korelacija

Analiza je pokazala da je indeks Višak prijatelja malo ili nimalo povezan s ostala dva. S indeksom Objava podataka postoji statistički značajna, ali vrlo slaba korelacija (0,144). Drugim riječima ne možemo reći da osobe s manjim viškom prijatelja (samo sa stvarnim prijateljima) manje brinu o ostalim segmentima brige o privatnosti. S druge strane analiza je pokazala da postoji statistički značajna i relativno snažna pozitivna povezanost između indeksa Objava podataka i Postavke privatnosti. Drugim riječima ispitanici koji objavljuju više osobnih podataka više i paze na postavke privatnosti.

Razlika o brizi o privatnosti između žena i muškaraca još je jedna hipoteza koja je testirana ovim istraživanjem. Proveden je t- test kako bi se utvrdilo postoji li razlika u prosječnim rezultatima odgovara između žena i muškaraca na varijablima *višak prijatelja*, *objava podataka* i *postavke privatnosti*.

Indeks	M*	Ž*	t	Sig.
Višak prijatelja	10,18	8,01	-1,412	0,159
Objava podataka	62,55	57,74	-1,997	0,047
Postavke privatnosti	40,61	34,03	-2,750	0,006
Ukupno	38,34	33,41	-3,232	0,001

* veći broj manja briga o privatnosti

Tablica 7. Briga o privatnosti s obzirom na spol- t- test

Analizom je potvrđeno da postoji statistička značajna razlika u brizi o privatnosti između žena i muškaraca na svim indeksima osim Viška prijatelja, iako i razlike na njemu pokazuju isti trend kao na ostala dva, odnosno da žene pokazuju nešto više brige o privatnosti od muškaraca.

Koga korisnici prihvaćaju i dodaju za prijatelje, četvrta je navedena hipoteza koju smo istraživali. Iz dobivenih rezultata istraživanja vidljivo je da većina ispitanika prihvaća za

prijatelje osobe koje dobro poznaju (39, 9 %) i poznanike (41, 3 %). Drugim riječima više od 2/3 ispitanika prihvaća za prijatelje samo osobe koje zna u stvarnom životu. Mali broj ispitanika (17,4 %) izjasnio se da za prijatelje prihvaća osobe koje zna preko drugih prijatelja, a zanemariv postotak (1, 4 %) ispitanika prihvaća za prijatelje sve osobe koje im pošalju zahtjev za prijateljstvom.

Kako bi se provjerilo postoji li među ispitanicima, koji se međusobno razlikuju po dobi, razlika u brizi o privatnosti, proveli smo analizu varijance. Ispitanici su podijeljeni u četiri grupe.

Indeks	do 25*	26-35*	36-45*	46 ili više*	F	Sig.
Višak prijatelja	8,46	8,53	7,66	10,46	0,388	0,762
Objava podataka	56,15	60,14	59,33	59,63	,0591	0,621
Postavke privatnosti	30,76	35,21	38,59	43,44	3,666	0,130
Ukupno	31,74	34,64	36,28	38,74	2,590	0,054

* veći broj manja briga o privatnosti

Tablica 8. Briga o privatnosti s obzirom na dob- analiza varijance

Iz dobivenih rezultata, nakon provedene analize, utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u prosječnim rezultatima na varijabli *postavke privatnosti* (F 3, 666 sig , 013). Ispitanici su podijeljeni u četriri grupe obzirom na dob. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da dob utječe na brigu o privatnosti korisnika Facebooka.

7. Zaključak

Provedeno istraživanje temelji se na članku „*Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*“ koji brigu o privatnosti definira kroz tri varijable- objava osobnih podataka, prihvaćanje prijatelja i postavke privatnosti. Nakon teorijske analize fenomena brige o privatnosti na Facebooku fokusirali smo se na istraživanje odnosa stupnja obrazovanja, viška prijatelja, spola, način prihvaćanja prijatelja te dobi korisnika s brigom o privatnosti.

Ispitanici koji su sudjelovali u provedenom istraživanju, a koji imaju niži stupanj završenog obrazovanja, pokazuju manju brigu o privatnosti. Provedena analiza ukazala je na isti trend kod sva tri indeksa, iako testiranje nije pokazalo statistički značajnu razliku u prosječnim rezultatima.

Provodeći ovo istraživanje željeli smo utvrditi postoji li povezanost između viška prijatelja, objave podataka i postavki privatnosti. Sva tri elementa zajedno čine ono što u ovom istraživanju nazivamo brigom o privatnosti. Dobiveni podaci pokazuju da osobe s manjim viškom prijatelja (samo sa stvarnim prijateljima) manje brinu o ostalim segmentima brige o privatnosti. Također je uočena snažna povezanost između načina objavljivanja podataka i postavki privatnosti, što znači da ispitanici koji objavljuju više osobnih podataka više i paze na postavke privatnosti.

U provedenom istraživanju žene pokazuju veću brigu o privatnosti od muškaraca. Ta tendencija uočena je na sva tri aspekta brige o privatnosti, iako je statistički potvrđena samo na indeksima objava podataka i postavke privatnosti.
Većina ispitanika, više od 2/3, za prijatelje na Facebooku prihvaća samo one osobe koje poznaju u stvarnom životu, bilo da je riječ o prijateljima ili poznanicima.
Dob ispitanika utječe na brigu o privatnosti samo kada je riječ o postavkama privatnosti na Facebooku. U ostala dva segmenta brige o privatnosti dob ispitanika nije se pokazala značajnim faktorom.
Na temelju dobivenih deskriptivnih podataka te provedenih analiza možemo zaključiti kako stupanj obrazovanja, višak prijatelja, spol, način prihvaćanja prijatelja te dob ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju ima utjecaja na brigu o privatnosti. Od svih postavljenih hipoteza treba naglasiti kako je hipoteza broj 3. (Žene manje brinu o privatnosti nego

muškarci) odbačena. Uočena je razlika u brizi za privatnost na način da žene više brinu o privatnosti na Facebooku od muškaraca.

8. Literatura

1. Debatin, Bernhard et al. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. // Journal of Computer- Mediated Communication 15(2009).
2. Facebook. URL: https://hr-hr.facebook.com/help/345121355559712 (2014-08-15)
3. Facebook. URL: https://www.facebook.com/about/privacy/ (2014-08-31)
4. Google+. URL: https://www.google.com/+/learnmore/ (2014-08-12)
5. Kirkpatrick, David. Facebook efekt. Zagreb: Lumen, 2012.
6. LinkedIn. URL: http://press.linkedin.com/about (2014-08-14)
7. Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole. An experiential, social network-based approach to direct marketing. // Direct Marketing: An International Journal 3, 3 (2009).
8. Plenković, Mario. Komunikologija masovnih medija. Zagreb: Barbat, 1993.
9. Twitter. URL: https://about.twitter.com/ (2014-08-12)
10. Tweney, Dylan. Facebook tracks what you do online, even when you're logged out. URL: http://venturebeat.com/2011/09/25/facebook-tracking-logged-out/ (2014-08-31)
11. URL: http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014 (2014-07-29)
12. YouTube. URL: https://www.youtube.com/yt/about/ (2014-08-12)
13. Zarrella, Dan. Social Media Marketing Book, 2009. URL: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf (2014-07-29)
14. Zaštite privatnosti na Facebooku. URL: http://www.cert.hr/sites/default/files/Facebook%20brosura%20v2%20%282012%29_0.pdf (2014-08-31)

9. Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

Upitnik koji je pred Vama dio je istraživanja o privatnosti na Facebooku koje se provodi u okviru diplomskog rada na **Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku**. Anketa je u potpunosti **anonimna**. Ispunjavanje ankete ne bi trebalo oduzeti više od **deset minuta** Vašeg vremena.

Hvala unaprijed!

1. Spol: Ž ☐ M ☐

2. Dob:

- ☐ do 18 godina
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36- 45
- ☐ 46- 55
- ☐ 56 i više

3. Najviše postignuto obrazovanje:

- ☐ osnovna škola (NSS)
- ☐ srednja škola (SSS)
- ☐ viša škola ili fakultet (VŠS, VSS)

4. Radni status:

- ☐ učenik/ica

☐ student/ica

☐ zaposlen/a

☐ nezaposlen/a

5. U koju svrhu koristite svoj profil na Facebooku? (Napomena: ukoliko postoje oba profila, ostatak upitnika se odnosi na privatni profil)

☐ privatni profil

☐ za promidžbu i prodaju proizvoda i usluga

(ako je Vaš odgovor B ne morate nastaviti odgovarati na daljnja pitanja te se zahvaljujemo na Vašoj suradnji.)

6. Koliko dugo imate Facebook račun?

☐ do 1 godine

☐ od 1 godine do 2 godine

☐ od 2 godine do 3 godine

☐ od 3 godine do 4 godine

☐ 4 godine i duže

7. Koliko prosječno posjećujete svoj Facebook račun?

☐ barem jednom tjedno

☐ više puta tjedno

☐ barem jednom dnevno

☐ do 5 puta tijekom dana

☐ više od 5 puta tijekom dana

8. Vremenski gledano, koliko traje Vaš prosječni posjet Facebooku?

☐ manje od 15 min

☐ od 15 min do 30 min

☐ od 30 min. do 1h

☐ od 1h do 2h

☐ više od 2 sata

9. Molimo označiti u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete s niže navedenim tvrdnjama.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kada sam sretan/a rado to objavim na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Značajnije događaje u životu obavezno objavim na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Prihvaćam za prijatelje sve osobe koje mi pošalju zahtjev za prijateljstvom.	☐	☐	☐	☐	☐
Slike i statusi koje objavljujem ne bi trebali biti vidljivi svima.	☐	☐	☐	☐	☐
Broj moga mobitela treba biti vidljiv svim prijateljima s moje liste.	☐	☐	☐	☐	☐
Kada izađem s društvom rado se check in-am. (opcija kojom se objavljuje nečija trenutna lokacija)	☐	☐	☐	☐	☐
Ne želim da me se označava na slikama („tagira“) bez mog odobrenja.	☐	☐	☐	☐	☐
Kada sam tužan/a objavim to na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Ako mi netko od mojih prijatelja predloži da dodam nekog za prijatelja napravim to bez obzira znam li osobu ili ne.	☐	☐	☐	☐	☐
Svoja raspoloženja objavljujem na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne prihvaćam osobe koje nemaju svoje pravo ime i prezime na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Svi moji osobni podaci na profilu su vjerodostojni.	☐	☐	☐	☐	☐
Većina mojih prijatelja na Facebooku su mi prijatelji i u „stvarnom“ životu.	☐	☐	☐	☐	☐
Mislim da je važno ograničiti vidljivost profila tako da podaci i objave budu vidljivi samo određenim prijateljima.	☐	☐	☐	☐	☐

Poruku u inbox mi mogu poslati i osobe koje nisu na mojoj listi prijatelja.	☐	☐	☐	☐	☐
Dobro je da kontakt podaci budu vidljivi svima.	☐	☐	☐	☐	☐
Na profilnoj slici imam sliku po kojoj me se može prepoznati.	☐	☐	☐	☐	☐
Prihvaćam za prijatelje isključivo osobe koje poznajem.	☐	☐	☐	☐	☐
Osobni podaci poput datuma rođenja trebaju biti vidljivi samo mojim najužim prijateljima.	☐	☐	☐	☐	☐
Lista mojih prijatelja treba biti vidljiva samo meni.	☐	☐	☐	☐	☐
Neki od moji prijatelja na Facebooku mi uopće nisu prijatelji.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Označite kako se predstavljate na Vašem profilu:

☐ pravo ime i prezime

☐ samo ime

☐ nadimak

☐ izmišljeno ime i prezime

☐ kombinacija pravog imena/prezimena i izmišljenog imena/prezimena

☐ nešto drugo (što?)

11. Za profilnu sliku na Facebooku imate:

☐ svoju sliku

☐ sliku prijatelja

☐ sliku ljubimca

☐ sliku preuzetu s interneta

☐ nešto drugo (što?)

12. U dolje navedenoj tablici nalaze se tipovi osobnih podataka koje je moguće popuniti na Facebook profilu. Molimo označite koje ste Vi popunili, a koje niste.

		Popunio/la sam	Nisam popunio/la
osnovni podaci	spol	☐	☐
	datum rođenja	☐	☐
	mjesto stanovanja	☐	☐
	obitelj	☐	☐
	status veze	☐	☐
	politički interesi	☐	☐
	vjerska opredijeljenost	☐	☐
kontakt podaci	e mail	☐	☐
	broj mobitela	☐	☐
	adresa	☐	☐
	web site	☐	☐
obrazovanje	završena osnovna i srednja škola	☐	☐
	fakultet i smjer studija	☐	☐
posao	mjesto zaposlenja	☐	☐
	pozicija zaposlenja	☐	☐
interesi	omiljene TV serije, filmovi, knjige, glazba i citati	☐	☐

13. Koliko imate prijatelja na Facebooku? (upišite točan ili okvirni broj) _____

14. S koliko Facebook prijatelja ste dobar prijatelj u „stvarnom“ (fizičkom) životu? (upišite okvirni broj**)_____**

15. Za prijatelje prihvaćate: (moguće više odgovora)

☐ osobe koje dobro poznajete

☐ poznanike

☐ osobe za koje znate preko drugih

☐ sve koji Vam pošalju zahtjev za prijateljstvom

16. Koliko ste upoznati s postavkama privatnosti?

☐ nisam uopće upoznat/a

☐ smatram da sam nedovoljno upoznat/a

☐ smatram da sam dovoljno upoznat/a

☐ potpuno sam upoznat/a

17. U dolje navedenoj tablici označite koje sve sadržaje dijelite putem Vašeg profila

	Dijelim	Ne dijelim
slike na kojima ste Vi i / ili Vaši prijatelji i obitelj	☐	☐
slike preuzete s interneta	☐	☐
video isječci na kojima ste Vi i / ili Vaši prijatelji i obitelj	☐	☐
video isječci preuzeti s interneta (npr. glazba)	☐	☐
članci iz novina i časopisa	☐	☐
statusi u kojem izražavate svoje mišljenje i stavove	☐	☐
citati	☐	☐

18. Tko sve može vidjeti Vaš profil?

☐ vidljiv je svima

☐ vidljiv je prijateljima

☐ vidljiv je prijateljima mojih prijatelja

☐ različite postavke za različite sadržaje na profilu

☐ vidljiv je samo meni

19. Kada ste ograničili vidljivost Vašeg profila?

- ☐ odmah pri izradi Facebook računa
- ☐ nakon što ste se upoznali s postavkama privatnosti
- ☐ nisam ograničio/la vidljivost profila
- ☐ nešto drugo (što?)

20. Od ponuđenih sadržaja navedite na koji način ste podesili njihovu vidljivost na svom profilu:

Dostupnost informacija/sadržaja	Svima	Prijateljima	Prijateljima prijatelja	Prilagođeno	Samo ja	Neznam / nisam siguran	Nije popunjeno
1.Moje objave	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.Obitelj/status veze	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.Podaci o adresi i broju mobitela	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.Datum rođenja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.Fotografije/albumi/video zapisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.Lista prijatelja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.Posao i obrazovanje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Molimo navedite na koji način ste podesili sljedeće opcije:

	Svi	Prijatelji	Prijatelji prijatelja	Prilagođeno	Samo ja	Neznam / nisam siguran
1. Tko Vam može slati zahtjev za prijateljstvom?	□	□	□	□	□	□
2. Tko može vidjeti Vaše objave?	□	□	□	□	□	□
3. Tko može vidjeti objave u kojima ste označeni?	□	□	□	□	□	□

Prilog 2.

Indeks 1- Objava podataka- uključuju pitanja pod brojem 10, 11 i 12 i djelomično navoda iz pitanja 17, uzimajući u obzir samo potvrdne odgovore koji su bili indikatori objave podataka.

Indeks 2- Višak prijatelja- uključuju pitanja pod brojem 13, 14 i 15.

Indeks 3- postavke privatnosti- uključuju pitanja pod brojem 16, 18, 20 i 21.