

Filozofski fakultet u Zagrebu
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
Ak. god. 2017./2018.

Valentina Vinković
Percepcija privatnosti na društvenim mrežama
završni rad

Mentorica: dr. sc. Vjera Lopina

Zagreb, 2018.

Sadržaj

Uvod.....	3
1. Društvene mreže.....	4
1.1. Facebook	5
1.2. Instagram	6
2. Anketa – Percepcija privatnosti na društvenim mrežama	7
2.1. Zaključak anketiranja.....	16
3. Uvjeti korištenja i Pravila privatnosti	17
4. Zloupotreba podataka	19
4.1. Cambridge Analytica i Facebook.....	19
5. Zaštita privatnosti.....	20
5.1. Rizici korištenja društvenih mreža.....	20
5.2. Načini zaštite privatnosti.....	21
Zaključak	22
Prilog – Anketa.....	23
Literatura	27

Uvod

U doba kada su društvene mreže neizostavni dio svakodnevnog života, služe nam za povezivanje i komunikaciju s velikim brojem ljudi, kada se sa strancima dobrovoljno dijele informacije iz našeg privatnog života, kada su društvene mreže posao mnogim ljudima te marketinškim kompanijama i slavnim osobama ogroman izvor zarade... Pitamo se, gdje je granica? Kako i kada postajemo svjesni informacija koje dijelimo, informacija koje trajno ostaju zapisani na nekoj memoriji, informacija koje prodaju proizvode, odlučuju o ishodu izbora te, na kraju krajeva – informacije koje mogu direktno utjecati na naše karijere. Od početka društvenih mreža probudila se svjesnost da naši podaci svuda ostaju zapisani, odnosno, da sve ono jednom objavljeno na internetu ne može biti izbrisano. Isto tako, primjetno je da mnogi ljudi nisu zabrinuti za isto te se na društvenim mrežama može pronaći svakakvih informacija o istima. Zbog istogje provedena anketa među korisnicima društvenih mreža.

U ovom radu govori se o anketi koju je provedena nad 205 ispitanika u starosti 14-28+ godina o percepciji privatnosti na dvjema najpopularnijim društvenim mrežama – Instagramu i Facebooku. Analizirani su i slučajevi kada je dokazano da su korisnički podaci s društvenih mreža zloupotrebljeni te kako ljudi reagiraju na takve informacije. Također, analizirani su Uvjeti korištenja društvenih mreža.

1. Društvene mreže

Društvene su mreže prema nekima postali *globalni komunikacijski fenomen* koje su se počele razvijati istovremeno s webom. Zahvaljujući tome što je čovjek po prirodi društveno biće – društvene mreže su jako brzo napredovale, proširile se i postale neizostavan dio svačijeg, svakodnevnog života. Internetsko okruženje zatrpáno je raznim komunikacijskim kanalima u kojima se okupljaju ljudi sličnih interesa. Čovjek je društveno biće te mu je komunikacija s drugim ljudima neophodna za razvoj. Čovjek u društvu raste, uči i sazrijeva. Socijalizacija je čovjekova biološka potreba te se može činiti da je to samo na psihološkoj razini, ali čovjek koji je dugo usamljen doživjet će i neke fizičke posljedice koje mogu direktno ugroziti čovjekovo zdravlje. Jedno istraživanje na reprezentativnom uzorku starijih osoba čak pokazuju da je usamljenost povezana s povećanom stopom mortaliteta.¹

Nastavno na gore navedeno, društvene mreže su definirane kao *web-usluge koje omogućuju pojedincima izgrađivanje javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, stvaranje liste drugih korisnika s kojima su povezani te pregled njihovih, ali i tuđih veza stvorenih unutar sustava.*²

U doba kada se ljudi fizički udaljavaju jedni od drugih – društvene mreže služe kao alat za povezivanje, održavanje komunikacije, ali i upoznavanje novih ljudi.

Svi podaci koje unesemo od registracije na društvenoj mreži do svih onih koje podijelimo na profilima, što „lajkamo“ ili komentiramo – ostaju zabilježeni.

¹ Iecovich E., Jacobs JM., Stessman J. Loneliness, social networks, and mortality: 18 years of follow-up // *Int J Aging Hum Dev.* 72 (2011), str. 243-63.

² boyd d., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. // *Journal of Computer-Mediated Communication.* 13, 1(2007), čl. 11, str. 2

1.1. Facebook

Facebook je u samim počecima bio društvena mreža na kojoj su profile radili studenti Harvardu i to još u veljači 2004. godine pod nazivom „Thefacebook“, a već godinu kasnije je postao Facebook.com te ga je krajem 2006. godine mogao koristiti svatko stariji od 13 godina nakon registracije e-mail adresom. Facebook ostaje besplatan za korisnike, a zarađuje – reklamiranjem.³

Osnivač Facebooka je MarkZuckerberg, a već 2012. godine je objavio kako Facebook bilježi milijardu mjesečno aktivnih korisnika, a danas Facebook broji 2.23 milijarde mjesečno aktivnih korisnika.⁴

Danas na Facebooku korisnici mogu slati privatne poruke, razgovarati videopozivom, dijeliti fotografije, videozapise, bilježiti kako se osjećaju ili dijeliti informacije o lokaciji. S drugim korisnicima se povezuju tako da ih dodaju za prijatelje, a stranice ili javne profile mogu „pratiti“. Na početnoj stranici/naslovnici korisnici mogu vidjeti sadržaj koji dijele njihovi prijatelji ili ljudi/stranice koje prate, ali razne reklame. Korisnik ima mogućnost sakriti reklame ili označiti iz kojeg razloga istu reklamu ili slične želi maknuti sa svog profila. Tako Facebook skuplja nove informacije o ponudi proizvoda ili usluga putem reklama.

³Facebook - Overview, history and facts, Britannica.com
URL: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (20.6.2018.)

⁴ Facebook: number of daily active users worldwide 2011 – 2018, Statista.com URL:
<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (1.8.2018.)

1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa. Fotografije se mogu uređivati različitim filterima te se iste mogu organizirati oznakama (eng. hashtags) i informacijama o lokaciji. Profil može biti javan ili privatn tj. gledanje profila može se ograničiti samo na „pratitelje“ profila. Korisnici mogu pratiti druge profile, što znači da onda njihove objave vide na početnoj stranici.

Instagram ima i mogućnost slanja privatnih poruka te objavljivanja „priča“ – sadržaja koji je vidljiv 24 sata nakon objave i nakon toga „nestane“.

Osnivači Instagrama su MikeKrieger i KevinSystemrom, a postoji od 2010. godine, dok je u vlasništvu Facebooka od 2012. godine.⁵

Instagram ima milijardu mjesečno aktivnih korisnika, a 41% korisnika su u dobi do 24 godine te se Instagram trenutno smatra najpopularnijom društvenom mrežom.⁶

⁵ Instagram - About us URL: <https://www.instagram.com/about/us/> (31.7.2018.)

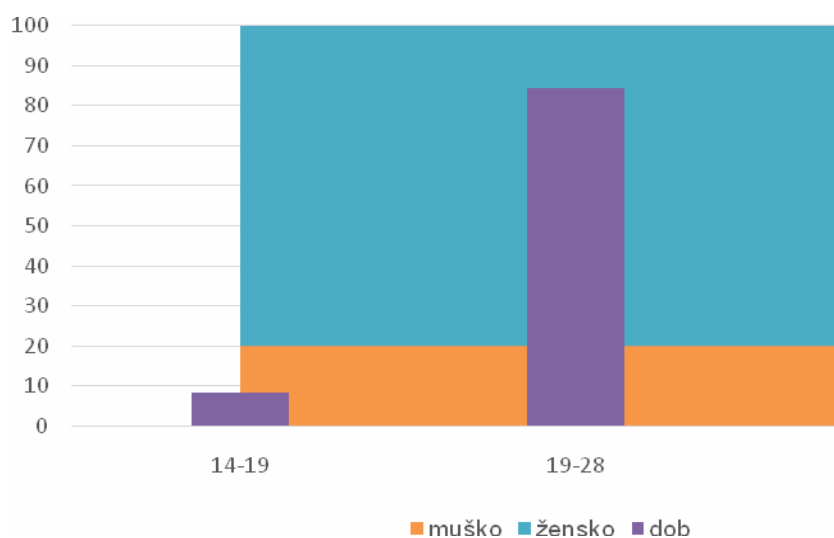
⁶ Instagram - Statistics and facts, Statista.com URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (31.7.2018.)

2. Anketa – Percepcija privatnosti na društvenim mrežama

Anketa je provedena elektroničkim putem (Google obrasci) te je sudjelovalo 205 ispitanika u dobi od 14 godina nadalje. Anketa je sastavljena u 3 dijela, a sastoji se od 23 pitanja. Prvi odjeljak se sastoji od 8 pitanja višestrukog odgovora i pruža osnovne informacije o ispitaniku (dob, spol, korištenje društvenih mreža).

Anketu je ispunilo 80% ispitanika ženskog spola te 20% muškog, što znači da je u anketi sudjelovalo 164 ispitanice i 41 ispitanik (graf 1).

Najviše ispitanika je u dobi od 14 do 19 godina, njih čak 173 (84,4%), njih 17 u dobi 14-19 godina (8,3%) te 15 ispitanika starijih od 28 godina (7,4%) (graf 1).



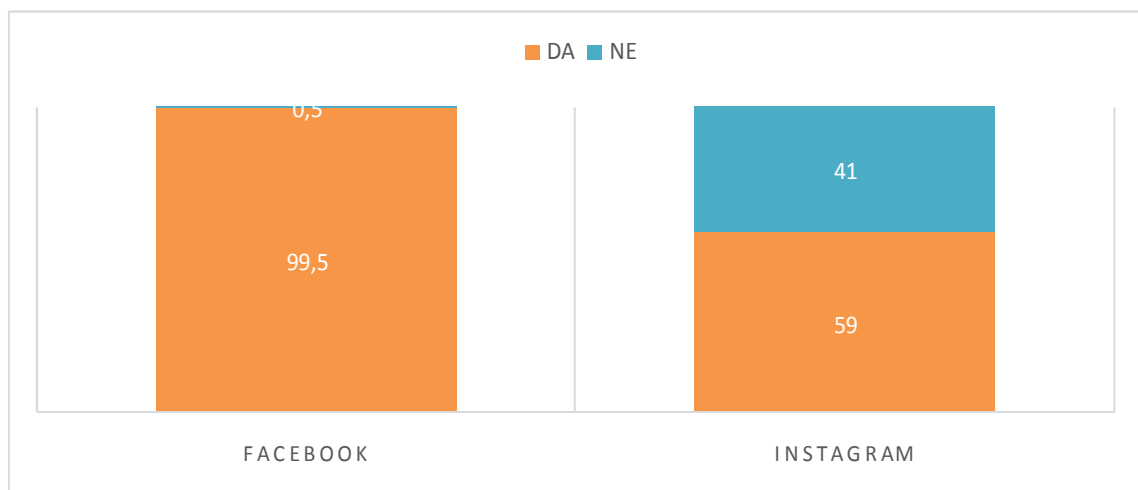
Graf 1. Spol i dob ispitanika

Najviše ispitanika su studenti i to 77,6 %, ili 159 ispitanika. Zaposlenih ispitanika je 27-ero (13,2%), 13-ero ih je nezaposlenih (6,3%) te 6 učenika (2,9%) (graf 2).



Graf 2. Zanimanje ispitanika

1 od 205 (0,5%) ispitanika ne koristi Facebook, a Instagram ne koristi 84 ispitanika (41%) (graf 3).



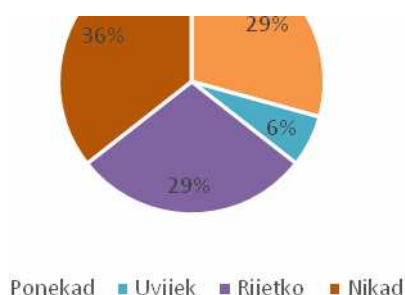
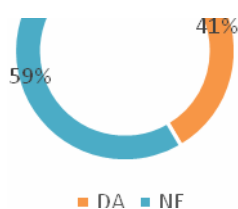
Nastavak pitanja višestrukog odabira odnosi se na trendove obraćanja pažnje na privatnost pri korištenju društvenih mreža.

85 ispitanika (41,5%) je odgovorilo kako na nekoj od društvenih mreža ima javan profil, a njih 120 (58,5%) nema javan profil (graf 4). Sljedeće pitanje ispituje zabrinutost ispitanika za vlastitu privatnost s obzirom na sadržaj koji objavljuju na svojim profilima, pa tako 160 ispitanika (78%) tvrdi kako pazi kakav sadržaj objavljuje dok je 22 ispitanika (10,7%) malo zabrinuto za privatnost. Čak 23 ispitanika nisu zabrinuti za vlastitu privatnost prema ovoj anketi njih 11,2% uopće

Graf 4. Javni profil na društvenim mrežama

Graf 5. Obraćanje pažnje ispitanika na privatnost na društvenim mrežama

ne razmišlja o privatnosti na društvenim mrežama ili ne pazi na sadržaj koji objavljuje i ne brine o vlastitoj privatnosti. (Graf 5)

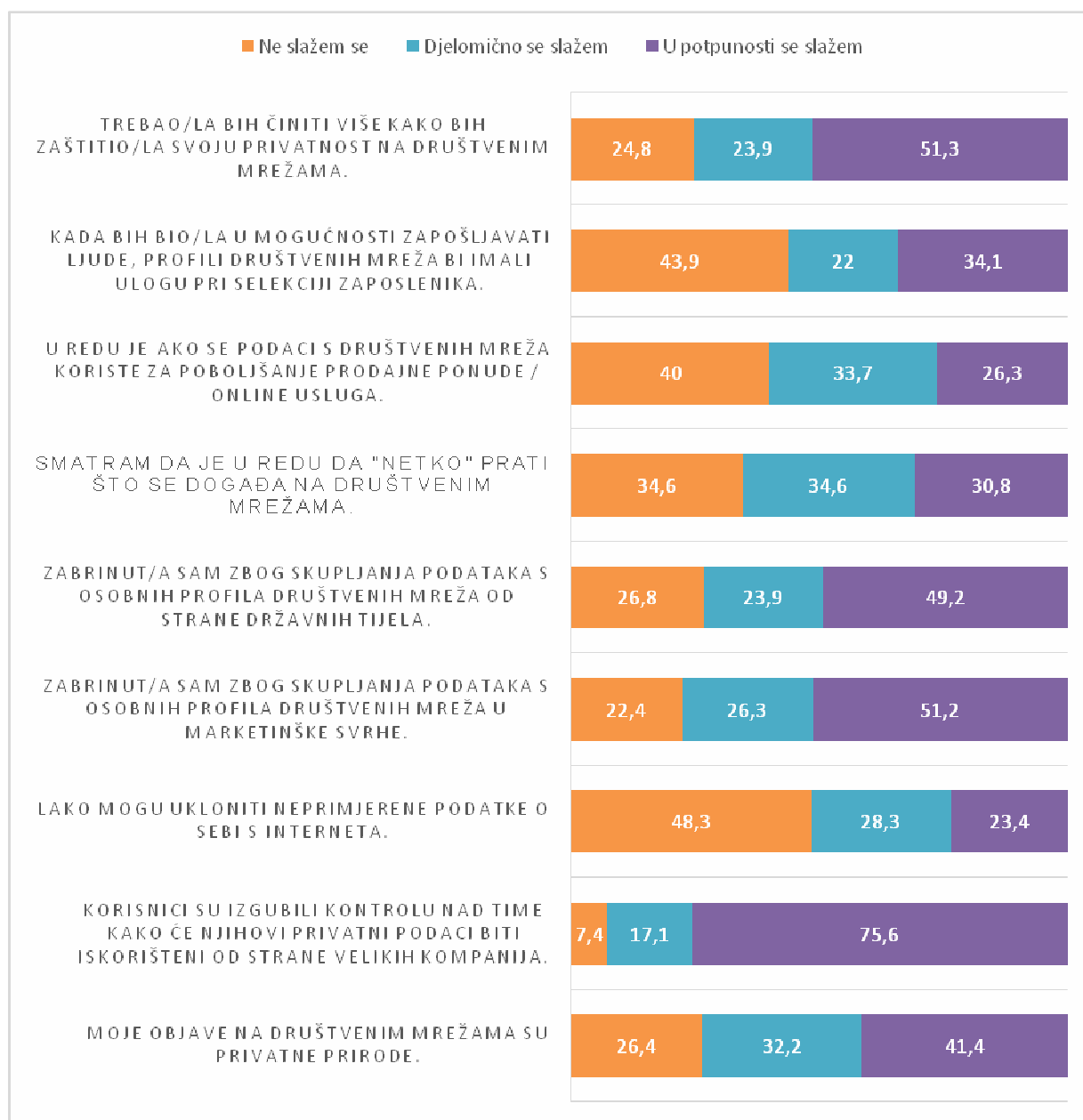


Graf 6. Čitanje Uvjeta korištenja prije izrade profila

Na pitanje čitaju li Uvjete korištenja pri izradi profila na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika, njih 73 (35,6%) nikad ne čita Uvjete korištenja. Suprotno tome, najmanji broj ispitanika, njih samo 13 (6,3%) je odgovorilo kako uvijek čita

Uvjete korištenja pri izradi profila na društvenim mrežama. Prema anketi, 29,3% (60 ispitanika) ponekad čita Uvjete korištenja, dok njih 28,8% (59 ispitanika) rijetko čita Uvjete. (Graf 6)

Drugi dio sadrži pitanja o percepciji privatnosti i u obliku je linearnog mjerila gdje ispitanici u mjeri 1-5 ocjenjuju tvrdnju koja je navedena iznad mjerila. Sve tvrdnje navedene su u nižem grafu kao i postotci odgovora, gdje su ocjene 1-2 u skupu *Ne slažem se*, 3 u skupu *Djelomično se slažem* i 4-5 u skupu *U potpunosti se slažem*.



Graf 7. Grupa tvrdnji o percepciji privatnosti.

105 ispitanika (51,3%) smatra kako treba učiniti više kako bi zaštili svoju privatnost na društvenim mrežama, a njih 51 (24,8%) ne slaže se s istom tvrdnjom. Više od 50% ispitanika, njih 105 je zabrinuto za skupljanje informacija u marketinške svrhe dok se istovremeno njih 33,7% djelomično, a 26,3% i u potpunosti slaže da je u redu da se podaci s društvenih mreža koriste za unapređenje prodajnih usluga. S tvrdnjom da je u redu da „netko“ prati što se događa na društvenim mrežama (sadržaj, objave, privatne poruke) djelomično ili u potpunosti se slaže ukupno 65,4% ispitanika što je čak 134 ispitanika. Njih 34,6% se ne slaže s navedenom tvrdnjom, tj. prema njima nije u redu da se prati korisnikovo ponašanje na društvenim mrežama. (graf 7)

Važno je istaknuti kako 154 ispitanika (75,1%) smatra kako su korisnici izgubili kontrolu nad time što će velike kompanije raditi s njihovim podacima, a 48,3% (99 ispitanika) je svjesno kako ne mogu lako ukloniti neželjeni sadržaj o sebi s interneta. 34,1% ispitanika bi, u prilici da zapošljavaju ljude, pregledali i profile kandidata na društvenim mrežama, dok se 43,9% ispitanika ne slaže s tom mogućnošću. (graf 7)

Ispitanika čije su objave najčešće javne bilo je 41,4%, dok njih 26,4% nikad ne objavljuje javne objave. (graf 7)

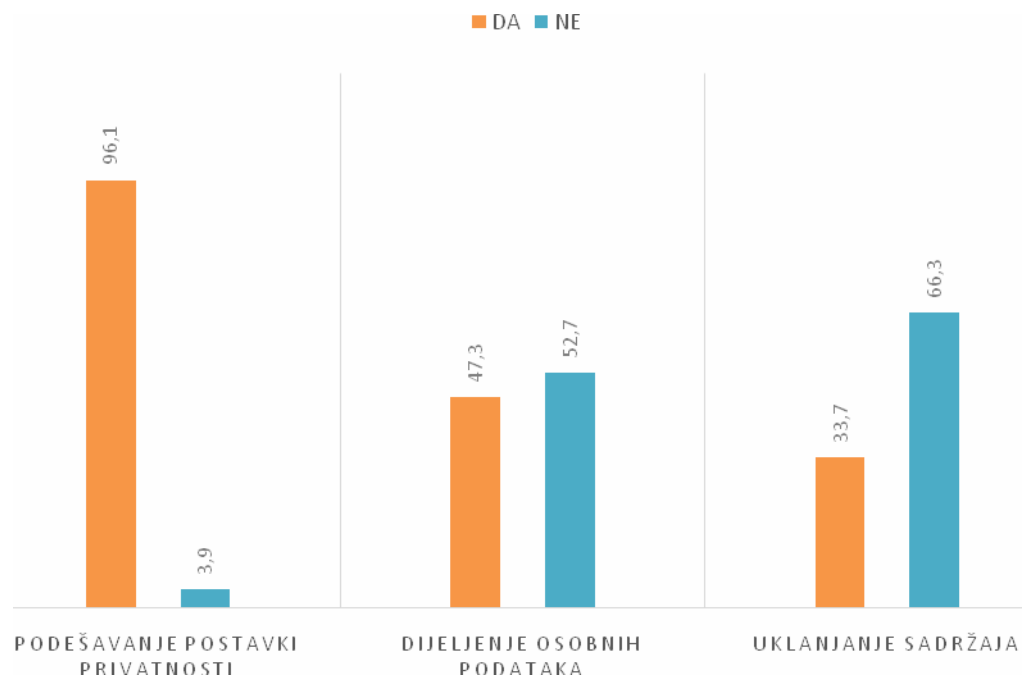
Graf 8. Korištenje osobnog imena na profilima društvenih mreža

DA ■ NF

154 ispitanika (75,1%) koristi svoje pravo ime na društvenim mrežama, a 51 ispitanik (24,9%) ima neku vrstu lažnog imena na vlastitom profilu (graf 8).

Najveći postotak, čak 96,1% ili 197 ispitanika podešava postavke privatnosti na društvenim mrežama, dok njih samo 8 ili 3,9% isto ne radi. Ipak, 97 ispitanika (47,3%) priznaje da dijeli osjetljive osobne podatke s bliskim osobama putem društvenih mreža (privatnih poruka), a njih 108 (52,7%) isto ne čini.(Graf 9)

Graf 9. Pitanja o podešavanju privatnosti, dijeljenju osobnih podataka i uklanjanju sadržaja objavljenih od druge osobe



136 ispitanika (66,3%) nije se našlo u situaciji da nekoga traži da ukloni sadržaj o njemu s društvenih mreža, dok se 69 ispitanika (33,7%) našlo u takvoj situaciji (graf 9).

Kako Facebook Messenger ima opciju integriranja SMS poruka te postavljanje navedene aplikacija na Android uređajima kao zadane za otvaranje SMS poruka, postavljeno je i pitanje jesu li ispitanici povezali Facebook Messenger s SMS porukama. Njih 185 (90,2%) isto nije učinilo, dok je 20 ispitanika (9,8%) postavilo Messenger kao zadanu aplikaciju za SMS poruke.

Posljednji odjeljak sadrži jedno pitanje o tome što je za ispitanika privatnost i ispitanici imaju mogućnost kratkog odgovora.

U pitanju otvorenog tipa, odgovorilo je 83 ispitanika (40,4%).

Prema odgovorima, privatnost je za ispitanike ili važna i paze na sadržaj koji objavljuju te smatraju da su to nekakvi osobni podaci koje neće dijeliti po društvenim mrežama već eventualno sa svojim bližnjima. U nekoliko odgovora vidljivo je kako je ispitanicima ona uglavnom – nevažna. Ispitanici je također smatraju temeljem Internet kulture, neodrživom i svojevrsnom slobodom ili pravom na izbor. Jedan je ispitanik odgovorio i kako je privatnost u 21. stoljeću – luksuz tj. u dobu globalne nesigurnosti, ne možemo si „priuštiti“ privatnost. Neki od korisnika su također odgovorili kako sami odgovaramo za podatke koje dijelimo na internetu tj. smatraju je i nekom vrstom odgovornosti. Jedan ispitanik spomenuo je i dozu neinformiranosti korisnika interneta o (ne)privatnosti i načinu na koji se podaci koriste. Jedan od ispitanika je čak naveo i primjer korištenja podataka s privatnih profila u poslovanju: „Privatnost je jako bitan faktor, kako u životu tako i na društvenim mrežama. Vrlo je jasno da se podaci i aktivnosti prate, a čemu svjedoči i nedavna prijetnja otkazom ženi koja je objavila na FB nešto protiv firme u kojoj radi (u HR). To je, po mom mišljenju, nečuveno i zbog takvih stvari pazim što stavljam na društvene mreže, što pratim i "lajkam" te kakve i koje slike stavljam na cloud. Mislim da bi to trebala postati praksa jer je sasvim jasno da to kad tad može osvanuti na internetu i imati neželjene posljedice.“ U jednom

je odgovoru navedeno kako je privatnost „najvažnija stvar na svijetu“, ali isto tako autor odgovora ne brine da će njegova privatnost biti izgubljena zbog društvenih mreža, već navodi kako su njegovi „profili produžetak njega i njegov prozor u svijet“.

2.1. Zaključak anketiranja

U rezultatima ankete je vidljivo kako je veći dio ispitanika svjestan opasnosti koje prijete njihovoj privatnosti na društvenim mrežama tj. u 8 pitanja u drugoj skupini pitanja većina ispitanika (njih cca 30%) označava ocjene koje jasno izražavaju njihov stav o zabrinutosti za podatke koje objavljuju na društvenim mrežama te o svjesnosti korištenja podataka od treće strane (oglašivača, drugih aplikacija i sl.).

U trećoj skupini pitanja ispitala sam ponašanje korisnika tj. radnje koje sami poduzimaju kako bi si osigurali privatnost na društvenim mrežama. Vidljivo je rizično ponašanje kod većine korisnika. Unatoč tome što gotovo svi sudionici (96%) podešavaju postavke privatnosti te naizgled brinu o informacijama koje ostaju zabilježene, polovica istih tih korisnika dijele osjetljive osobne podatke putem društvenih mreža te je njih čak 33% nekad zatražilo da se neki podatak o njima ukloni s društvenih mreža.

Uzmemo li u obzir da je percepcija složeni nesvjesni proces kojim se prikupljajui interpretiraju primljene osjetne informacije i već postojeće informacije, a temelji se na informacijama dobivenim iz okoline, ali i na istu utječu i postojeće znanje, iskustvo, očekivanje i emocije⁷, prema anketi je vidljivo kako ispitanici društvene mreže percipiraju kao nesigurno, ali nužno okruženje. Velik dio ispitanika je svjestan nesigurnosti podataka te da postoji velika vjerojatnost zloupotrebe istih, ali ne brinu previše o podacima koje dijele o sebi. Brigu o podacima prepuštaju stranicama na kojima iste dijele te dijele i one najpovjerljivije podatke putem nesigurnih kanala tj. ne postoji dovoljna doza opreza pri dijeljenju istih.

⁷ Percepcija, Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529> (31.7.2018.)

3. Uvjeti korištenja i Pravila privatnosti

Nastavno na uvodni dio o Facebooku kao društvenoj mreži, Facebook zarađuje reklamiranjem i to je jasno istaknut već pod uslugama. Unutar opcije *Naše usluge* navedeno je kako Facebook korisnicima pomaže otkriti *sadržaje, proizvode i usluge koje bi korisniku mogle biti relevantne, korisne i zanimljive*. Kako bi to mogli napraviti, odmah niže u tekstu je navedeno *kako sadržaj i podatke trebaju pohranjivati i distribuirati u podatkovnim centrima diljem svijeta tj. izvan mjesta prebivališta korisnika*.⁸

Svaki od korisnika prilikom objave, dijeljenja nekog sadržaja (fotografije, videozapisa) daje Facebooku *neisključivu, prenosivu licencu s pravom podlicenciranja i bez naplate tantijema, valjanu širom svijeta za pohranu, upotrebu, distribuciju, izmjenu, pokretanje, kopiranje, javno izvođenje ili prikazivanje, prevođenje i kreiranje izvedenih radova od vašeg sadržaja*.⁹ Jedini način da isto prestane vrijediti je brisanje sadržaja ili korisničkog računa na Facebooku, no ni tada nismo sigurni postoji li takav sadržaj još na Internetu jer može postojati u pričuvnim kopijama Facebooka ili na nekim drugim profilima korisnika koji su sadržaj dijelili, a isti nisu obrisali.

Svi korisnici kreiranjem korisničkog računa na Facebooku pristaju na gore navedene Uvjete, a ako ih ne prihvaćaju (npr. naknadnim izmjenama), korisnici imaju opciju brisanja računa.

Prema novoj verziji Uvjeta korištenja, Facebook skuplja i podatke o pomicanju kursora miša što im „pomaže razlikovati ljude od robota“.

Kada korisnik pristane na Uvjete korištenja Instagrama, zapravo „sklapa ugovor“ s tvrtkom Facebook Ireland Limited, što ipak ne znači da su Uvjete korištenja Instagrama isti kao i Uvjete korištenja Facebooka, ali se razlikuju samo koliko se razlikuju i te dvije društvene mreže. Tako Instagram skuplja informacije o ljudima, stranicama, računima, *hashtagovima* i grupama s kojima je korisnik povezan, ali čak i kupnje putem aplikacije što uključuje brojeve kreditnih i debitnih

⁸ Facebook – uvjeti pružanja usluge. <https://www.facebook.com/legal/terms/update> (24.4.2018.)

⁹ Isto

kartica. Instagram skuplja i informacije o kontaktima korisnika, ali samo ako korisnik isto dopusti u Postavkama privatnosti.

Kao i Facebook, Instagram skuplja informacije o uređaju s kojeg se pristupa Instagramu – operacijski sustav, informacije o hardveru, softveru, o bateriji, jačini signala, vrsti preglednika, aplikacije te imena datoteka.¹⁰

Svi podaci koje Instagram skupi o korisniku dijeljeni su s Facebookom i koriste se za unapređenje Facebookovih usluga. Naravno, to uključuje i kreiranje personaliziranih reklama.

Nadalje, obje aplikacije navode kako ne prodaju podatke, ali se oni dijele sa svim partnerskim tvrtkama (koje se bave istraživanjem, analizama, reklamnim tvrtkama i sl.)

¹⁰Instagram - Data Policy. URL: <https://help.instagram.com/519522125107875> (31.7.2018.)

4. Zloupotreba podataka

4.1. CambridgeAnalytica i Facebook¹¹

TheGuardian je početkom 2018. godine objavio vijest kako je CambridgeAnalytica (CA) (tvrtka koja se bavi analizom podataka) zloupotrijebila podatke više od 50 milijuna korisnika. Kasnije je utvrđeno kako se radi o 87 milijuna korisnika. Naime, 2014. godine je kreirana aplikacija *thisisyourdigitallife* od strane kompanije Global Science Research (GSR) koja je pri pristupanju aplikacije tražila privolu korisnika da se podaci koriste u akademske svrhe, no osim tih podataka, tvrtka je skupljala podatke i o prijateljima korisnika. Radi se o psihološkom upitniku koji je ispunilo oko 300.000 korisnika. Podaci su prosljeđeni CA te su na temelju istih kreirani profili korisnika kako bi im se na Facebooku prikazivali personalizirani politički oglasi s ciljem utjecaja na glasovanje na predsjedničkim izborima. Facebook je, prema dokumentima, 2015. godine saznao za isto te poslao upozorenje da se podaci obrišu, no nakon toga ništa nije poduzeto. Korisnicima je pri kreiranju profila navedeno kako se njihovi podaci mogu koristiti u svrhu kreiranja personaliziranih oglasa tj. u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva, no nije dopušteno trećoj strani korištenje istih podataka. Nakon što se za skandal saznalo, vrijednost Facebooka je počela padati, suspendirani su računi navedenih tvrtki te vodećih ljudi u istima, a Facebook je objavio niz mjera s ciljem zaštite podataka korisnika, ali i obavijestio svakog od korisnika čiji su podaci bili kompromitirani. Tvrtka CambridgeAnalytica je zatvorena početkom svibnja 2018. godine zbog velikih gubitaka uzrokovanih skandalom. Facebook je objavio nove mjere za zaštitu privatnosti korisnika, a neke od njih uključuju nemogućnost pretraživanja korisnika po broju mobitela ili e-maila, da Facebook briše bazu pisane komunikacije i telefonske razgovore te

¹¹ The Cambridge Analytica files: the story so far, The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far> (31.7.2018.)

su dali korisnicima na uvid podatke koje je Facebook skupio o samom korisniku tj. objavljen je način kako doći do istih.¹²

5. Zaštita privatnosti

5.1. Rizici korištenja društvenih mreža

Zloupotreba korisničkih podataka ne mora samo dovesti do povrede privatnosti već i do ozbiljnih prijetnji sigurnosti korisnika. Tako su određene sigurnosne prijetnje društvenih mreža koje se mogu podijeliti u četiri skupine, a to su: prijetnje privatnosti, prijetnje mrežama i podacima, prijetnje identitetu i na kraju, društvene prijetnje.¹³ Vezano za prijetnje privatnosti, o korisnicima se prikupljaju digitalni zapisi o korisnicima, a isto se dogodi kad pojedinci ili tvrtke preuzmu podatke s profila korisnika – bez njihovog znanja. Sporedni podaci koji se prikupljaju su podaci o IP adresama, vremenu povezivanja, trajanje povezivanja, koji profili su posjećeni i sl. Fotografije koje korisnici postavljaju omogućavaju prepoznavanje lica što omogućuje povezivanje više profila različitih društvenih mreža te samim time i prikupljanje velike količine podataka o korisniku. Svi ovi podaci mogu uzrokovati neugodnosti i štetu korisniku, koristiti se za ciljano oglašavanje te prodavati drugim tvrtkama bez znanja korisnika za izradu profila korisnika u različite svrhe.¹⁴ Prijetnje mrežama i podacima predstavljaju neželjene poruke (engl.spam) koje nerijetko uzrokuju preopterećenje mreže, ali postoji i rizik od krađe korisničkih podataka te gubitka povjerenja korisnika. Postoji opasnost od zaraze virusima i crvima – korisnici iste mogu primiti na uređaje i profile putem društvenih mreža. Isti stvaraju velik rizik od krađe lozinki i ostalih povjerljivih podataka o korisniku te ugrožavanje korisničkih računa.¹⁵ Prijetnje identitetu prema ovoj podjeli uključuju phishing napade koji podrazumijevaju krađu podataka tako da korisnik otvori neku poveznicu koja izgleda kao kopija stvarne adrese društvene mreže te traži unos korisničkih podataka. Isti su velika

¹²Facebook - Obavijest o novim uvjetima URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/terms-and-data-policy> (31.7.2018.)

¹³ CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009., str. 9-13 (<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>)

¹⁴ Isto.

¹⁵ Isto.

prijetnja za krađu identiteta korisnika.¹⁶ Posljednje sigurnosne prijetnje podrazumijevaju društvene prijetnje, a uključuju uhođenje i cyber napade. Ovakve vrste prijetnji su možda i najozbiljnije. Uhođenje je danas jednostavno, na društvenim mrežama se u svakom trenutku može objaviti lokacija ili dnevni raspored te isto olakšava posao zlonamjernom napadaču. Isto može dovesti do prijetnji te ozbiljnih psihičkih ili fizičkih napada. Cyber napadi podrazumijevaju omalovažavanje ili nanošenje štete drugom korisniku putem multimedijjskih datoteka.¹⁷

5.2. Načini zaštite privatnosti

Korisnici prije postavljanja podataka na društvene mreže moraju osvijestiti opasnost od krađe podataka i gubitka privatnosti. Važno je da se na ograniči sadržaj koji se postavlja na društvene mreže tj. preporučuje se na profilima objavljivati što manje podataka koji korisnika mogu na bilo koji način ugroziti.

Kao i u svakodnevnom životu, treba biti na oprezu. Ne dijeliti osobne podatke s nepoznatim osobama te ograničiti publiku koja će imati pristup profilima na društvenim mrežama.

Korisničke račune dobro je zaštititi korištenjem jakih lozinki koje ne koristi na drugim društvenim mrežama, mail adresama i sličnim servisima.

Također, jako je važno osigurati uređaj preko kojeg se koriste društvene mreže i to korištenjem antivirusnih programa koji će prepoznati većinu zlonamjernih programa, upozoriti korisnika na iste ili ih ukloniti. Uređaji poput pametnih telefona i laptopa danas „čuvaju“ jako puno informacija o korisnicima te je zbog toga jako bitno podesiti postavke i na uređajima vezano za pristup podacima raznim aplikacijama i web stranicama.

¹⁶ Isto.

¹⁷ CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009. (<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>) str. 9-13

Zaključak

Rast popularnosti društvenih mreža ne prestaje. Sve veći broj ljudi na globalnoj razini koristi se društvenim mrežama i svima polako postaju neizostavan dio života. Razvoj društvenih mreža pruža ljudima dozu anonimnosti na mrežama, ali isto tako društvene mreže pojedinaca otkrivaju veliku količinu osobnih podataka o njima. Kako raste popularnost društvenih mreža, tako se zabrinutost za podatke tj. privatnost smanjuje. Prema rezultatima ankete vidljivo je kako su korisnici svjesni opasnosti za vlastitu privatnost, ali isto tako ne poduzimaju drastične mjere kako bi zaštitili podatke o sebi. Korisnici se samim korištenjem društvenih mreža svjesno odriču dijela svoje privatnosti te je baš zbog toga bitno znati ocijeniti koji podaci trebaju i smiju biti objavljeni bez rizika za ugrožavanje vlastite (ili tuđe) privatnosti, ali i sigurnosti. Društvene mreže omogućavaju pristup nepoznatim osobama i osjetljivim informacijama o istima te je važno biti na oprezu. Slučajevi u kojima je jasno vidljiva zloupotreba velikog broja podataka trebaju biti jasno upozorenje korisnicima o tome kakvi se podaci i za što o njima skupljaju.

Prema anketi, percepcija privatnosti na društvenim mrežama uzorka nad kojim je ista provedena pokazuje da postoji svjesnost o opasnosti za osobne podatke te da su korisnici svjesni u koje svrhe se isti koriste. Čine što je u njihovoj moći da iste zaštite, ali bez pretjeranog opreza. Svjesno ostavljaju izbor da društvene mreže podatke koriste na način na koji to žele sve dok imaju pristup društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije i kreiranja vlastitog profila. Dio ispitanika pazi na sadržaj koji postavlja na korisničke profile, dok dio jednostavno ne mari za taj dio vlastite privatnosti.

Korisnici su društvenim mrežama dobili mogućnost lakšeg povezivanja, upoznavanja novih ljudi, olakšavanje pokretanja i reklamiranja vlastitog poduzeća i naizgled – sve besplatno i lako dostupno. Važno je znati kako sve to korisnici plaćaju – osobnim podacima. Podaci su trenutno na tržištu najskuplji proizvod i korisnici kao pojedinci moraju znati da imaju pravo zaštititi sebe i svoje podatke, ali i na koji način to činiti.

Prilog – Anketa

Percepcija privatnosti na društvenim mrežama

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim želim ispitati percepciju privatnosti na društvenim mrežama korisnika od 14 godina nadalje.

Želim naglasiti da se Vaši odgovori ni na koji način neće i ne mogu povezati s Vama osobno te Vam jamčim potpunu povjerljivost i anonimnost svih iznesenih podataka. Vaši odgovori bit će dostupni samo autorici ankete.

Vaše sudjelovanje je u potpunosti anonimno i dobrovoljno. Ako ne želite dati odgovor na neko od neobvezatnih pitanja, možete ga preskočiti. Također, u svakom trenutku možete i odustati od ispunjavanja anketnog upitnika. Unatoč tome, molim Vas da samostalno i iskreno odgovorite na sva ponuđena pitanja.

Ova anketa provodi se u svrhu pisanja završnog rada na temu "Percepcija privatnosti na društvenim mrežama" na studiju Informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Anketa će ispitivati percepciju privatnosti i uobičajena ponašanja na društvenim mrežama s najvećim brojem korisnika - Instagramu i Facebooku.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

*Obavezno

1. Spol: *

Žensko Muško

2. Dob: *

14 - 19 godina

19 - 28 godina

29 i više godina

3. Zanimanje: *

učenik student zaposlen nezaposlen

4. Koristite li Facebook? * DA NE

5. Koristite li Instagram? *DA NE

6. Čitate li uvjete korištenja prilikom izrade profila na društvenim mrežama? *

Ponekad

Uvijek

Rijetko

Nikad

7. Jeste li zabrinuti za svoju privatnost s obzirom na sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama? *

Pomalo

Uopće ne brinem o tome

Pazim kakav sadržaj stavljam na profile

Uopće ne pazim i nisam zabrinut/a

8. Imate li javan profil na jednoj od navedenih društvenih mreža (Instagram, Facebook)? * DA NE

2. DIO

Tvrdnje koje slijede odnose se na različite stavove i ponašanja na društvenim mrežama.

Molim Vas da kraj svake od navedenih tvrdnji odaberete samo jedan broj koji najbolje opisuje u kojoj se mjeri Vaše ponašanje podudara s tvrdnjom.

9. Moje objave na društvenim mrežama su privatne prirode. *

1 2 3 4 5

Nikad Uvijek

10. Korisnici su izgubili kontrolu nad time kako će njihovi privatni podaci biti iskorišteni od strane velikih kompanija. *

1 2 3 4 5

Ne slažem se U potpunosti se slažem

11. Lako mogu ukloniti neprimjerene podatke o sebi s interneta. *

1 2 3 4 5

Ne slažem se U potpunosti se slažem

12. Zabrinut/a sam zbog skupljanja podataka s osobnih profila društvenih mreža u marketinške svrhe. *

1 2 3 4 5

Ne slažem se U potpunosti se slažem

13. Zabrinut/a sam zbog skupljanja podataka s osobnih profila društvenih mreža od strane državnih tijela. *

1 2 3 4 5

Ne slažem se U potpunosti se slažem

14. Smatram da je u redu da "netko" prati što se događa na društvenim mrežama. *

1 2 3 4 5

Literatura

1. boyd d., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication. 13, 1(2007), čl. 11, str. 2.
2. Iecovich E., Jacobs JM., Stessman J. Loneliness, social networks, and mortality: 18 years of follow-up // Int J Aging Hum Dev. 72 (2011), str. 243-63.

Mrežni izvori

3. CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009., str. 9-13 URL:
<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>
4. Facebook - Obavijest o novim uvjetima URL:
<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/terms-and-data-policy/> (31.7.2018.)
5. Facebook - Overview, history and facts, Britannica.com URL:
<https://www.britannica.com/topic/Facebook> (20.6.2018.)
6. Facebook – uvjeti pružanja usluge. URL:
<https://www.facebook.com/legal/terms/update> (24.4.2018.)
7. Facebook: number of daily active users worldwide 2011 – 2018, Statista.com URL:
<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (1.8.2018.)

8. Instagram – Aboutus URL:
<https://www.instagram.com/about/us/>(31.7.2018.)

9. Instagram – Data Policy URL:
<https://help.instagram.com/519522125107875> (31.7.2018.)

10. Instagram - Statisticsandfacts, Statista.com URL:
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>(31.7.2018.)

11. Percepcija, Hrvatska enciklopedija. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47529> (31.7.2018.)

12. TheCambridgeAnalyticfiles: the story so far, TheGuardian. URL:
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far> (31.7.2018.)