

Pravo na privatnost na društvenim mrežama i navike praćenja bivših romantičnih partnera

Celižić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:279995>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivana Celižić

**PRAVO NA PRIVATNOST NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I NAVIKE PRAĆENJA BIVŠIH
ROMANTIČNIH PARTNERA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu

Studij komunikologije

Ivana Celižić

**Pravo na privatnost na društvenim mrežama i
navike praćenja bivših romantičnih partnera**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, travanj 2022.

Sažetak

Pojava novih medija uvelike je promijenila svakodnevni život ljudi i način na koji ljudi međusobno komuniciraju, a društveno umrežavanje igra vrlo važnu ulogu za sve generacije. Način razmjene informacija dobio je potpuno novi izgled, a tehnološki napredak uvelike je utjecao na međuljudsku komunikaciju. Društvene mreže postale su sastavni dio ljudskog života, omogućujući laku i brzu komunikaciju između korisnika, prodirući duboko u osobne odnose. One zadovoljavaju ne samo potrebe informacijske prirode nego i socijalno-emocionalne potrebe, te djeluju na komunikacijskoj razini odnosa osoba-s-osobom. No, problem koji se javlja u tom kontekstu nisu samo privatnost, odnosno zaštita privatnosti i osobnih podataka već i nove navike ponašanja na internetu. Digitalni mediji, a samim time i društvene mreže, istovremeno nude i veliki potencijal za nadzor, praćenje i uhođenje korisnika pa se lako mogu koristiti na pogrešne načine.

Ključne riječi: *društvene mreže, romantični odnosi, ljubomora, nadziranje, uhođenje, pravo na privatnost, osobni podaci*

Summary

The emergence of new media has greatly changed people's daily lives and the way people communicate with each other and social networking plays a very important role for all generations. The way information is exchanged has taken on a whole new look, and technological advances have greatly influenced the improvement of interpersonal communication. Social networks have become an integral part of human life, enabling easy and fast communication between users, penetrating deeply into personal relationships. They meet not only informational needs but also socio-emotional needs, and operate at the person-to-person communication level. The problem that arises here is not only of the privacy, protection of privacy and personal data, but also new habits of behaviour on the Internet. Digital media, and thus social networks, also offer great potential for user monitoring, so they can easily be used in the wrong ways.

Keywords: *social networks, romantic relationships, jealousy, surveillance, cyberstalking, right to privacy, personal data*

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Suvremeno društvo i društvene mreže	4
2.1. Facebook	5
2.2. Instagram	6
2.3. Ljubavni odnosi i društvene mreže	8
2.3.1. Prijenos romantičnog na društvene mreže	10
2.3.2. Nadzor na društvenim mrežama	11
2.3.3. Ljubomora na društvenim mrežama	14
3. Pravo na privatnost i osobni podaci	15
3.1. Zakonske regulative u Republici Hrvatskoj	17
3.2. Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR)	18
3.3. Prijetnje i zaštita podataka na društvenim mrežama	18
3.3.1. Facebook i Instagram	20
4. Istraživanje, rezultati i rasprava rezultata istraživanja	23
4.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	24
4.2. Metodologija i uzorak istraživanja	26
4.3. Rezultati istraživanja	28
4.3.1. Navike korištenja društvenih mreža	28
4.3.2. Navike praćenja romantičnih partnera	42
4.4. Rasprava rezultata istraživanja	53
4.4.1. Ograničavajući elementi istraživanja i implikacije za buduća istraživanja	58
5. Zaključak	60
6. Popis literature	62
7. Prilog	66

1. Uvod

U današnjem modernom i tehnološki naprednom svijetu društveno umrežavanje igra vrlo važnu ulogu za sve generacije. Društvene mreže postale su sastavni dio ljudskog života, omogućujući laku i brzu komunikaciju između korisnika. Trenutno na globalnoj razini društvene mreže koristi više od 4,62 milijardi ljudi, što znači 58,4 % sveukupne svjetske populacije, a prosječni korisnik ima otvoren račun na čak osam različitih platformi (DataReportal.com, 2022).

Brzi razvoj tehnologije doveo je do brze transformacije društva, promjena u socijalizaciji i komunikaciji što zahtjeva nova istraživanja koja se bave proučavanjem te stvarnosti. Računala i mobiteli bili su prvi predmeti proučavanja „novog svijeta“, međutim, danas kao mjesto najveće interakcije ljudi, posebice generacije Y¹, na prvo mjesto dolaze društvene mreže. Preko njih se odvija glavina svakodnevne komunikacije, grade se, održavaju i prekidaju prijateljstva i odnosi općenito te se danas koriste kao neizbježni alati i u poslovnom svijetu (Družeta, Zgrabljčić Rotar, 2017: 80).

Pitanje koje se ovdje nameće nije samo pitanje privatnosti, zaštite privatnosti i osobnih podataka, već i posljedično nadziranje drugih ljudi putem društvenih mreža.

Ovaj rad nastoji ispitati navike korištenja društvenih mreža, vezu društvenih mreža i romantičnih odnosa te privatnost korisnika društvenih mreža. U prvom poglavlju rada prikazat će se kako različiti autori definiraju pojam društvenih mreža, detaljnije će se opisati društvene mreže koje će se koristiti u samom istraživanju, ulogu društvenih mreža u svakodnevnom životu, utjecaju na ljubavni život, pozitivnim i negativnim aspektima. U drugom poglavlju nastojat će se utvrditi i precizno objasniti pojmove vezane uz zaštitu prava na privatnost te istaknuti načine čuvanja osobnih podataka od prijetnji. Treće poglavlje odnosi se na naše istraživanje. U njemu definiramo predmet, ciljeve, istraživačke hipoteze, pojašnjavamo metodologiju kojom smo se služili prilikom provedbe istraživanja. Donosimo rezultate istraživanja anketnog upitnika, te raspravom o njima. Poglavlje zaključujemo kratkim osvrtom na ograničavajuće elemente s kojima smo se suočili tijekom istraživanja. U konačnom, četvrtom poglavlju iznosimo zaključak, te na kraju rada donosimo popis literature i prilog.

¹ Milenijalci, odnosno pripadnici takozvane generacije Y, rođeni su u tehnološkom svijetu u kojem je gotovo sve digitalizirano. Internet koriste kao društvenu i psihološku platformu za druženje, samoaktualizaciju, afirmaciju i pronalaženje vlastitog identiteta (Felger, 2022: 3270)

2. Suvremeno društvo i društvene mreže

Pojava novih medija uvelike je promijenila svakodnevni život ljudi i način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Od pojave interneta način razmjene informacija dobio je potpuno novi izgled, a tehnološki napredak uvelike je utjecao na međuljudsku komunikaciju.

Društvene mreže su virtualna platforma na kojoj je omogućena sloboda izražavanja uz brzu komunikaciju koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 136). Kao glavno obilježje svih društvenih mreža, Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 207) navode univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes ljudi koji su odabrali biti dio njih, a koriste ih iz različitih razloga – zbog razgovora, dijeljenja fotografija, poslovnih potreba, traženja partnera, praćenja trendova ili jednostavno informiranja. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bismo se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bismo podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bismo komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene fotografija i sl.)“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Siniša Kušić smatra da je razlog popularnosti sam njihov koncept koji se temelji na tehnologiji weba 2.0 koja je omogućila dolazak i stavljanje korisnika u središte zbivanja zbog čega oni u rukama imaju moć kreiranja sadržaja koji nude drugim korisnicima (Kušić, 2010: 104).

Čovjek kao društveno biće ima potrebu boraviti i raditi u društvenim grupama te tako dobivati stalozhenost, samopouzdanje i sigurnost (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Sam koncept online društvenih mreža prvenstveno je usmjeren na ljude, njihove interakcije i mogućnosti da sami biraju, kreiraju i dijele sadržaje s drugim korisnicima. Prirodna potreba ljudi kao društvenih bića da budu u interakciji s drugima te da budu prihvaćeni od strane drugih aktera odražava se upravo na njihovu globalnu popularnost (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017: 80).

Profili na društvenim mrežama daju nam mogućnost prezentacije samih sebe na način na koji mi to želimo, odnosno svaki pojedinac odlučuje koje će informacije iznijeti na vidjelo, a samim time onda hoće li biti istinite. Riječ je o virtualnoj reprezentaciji osobe preko fotografija i raznih podataka, od osobnih do interesa i opredjeljenja. Profil na društvenoj mreži je refleksija onog što osoba misli da jest, onog što želi biti i onog što misli da drugi žele da bude (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135). Autori smatraju kako je u komunikaciji na društvenim mrežama bitno kako se percipira i razvija odnos između sugovornika jer se njihovo *online* poznanstvo temelji na „razmjeni informacija putem sinkronih ili asinkronih

forumu“ (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135). Korisnici društvenih mreža sami biraju koje će informacije podijeliti javno na svojim profilima pa zbog toga nerijetko dolazi do „hiperpersonalne komunikacije“ odnosno pojave kada pojedinci, tzv. virtualni komunikatori, uglavnom razmjenjuju samo pozitivne i pomalo idealizirane informacije o sebi, a primatelj to prihvaća jer nema alternativnih izvora informacija uz pomoć kojih bi nadopunio dojmove stečene *online* (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135).

Prva priznata web stranica za *online* društvene mreže bila je SixDegrees.com, pokrenuta 1997. godine. Privukla je mnoge korisnike, no propala je 2000. godine, vjerojatno zato što tržište još nije bilo zrelo za takav pristup (Christakis, 2010: 254). Danas ih ima mnogo (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Instagram, Google+, MySpace itd.), od kojih su kod nas i u svijetu najpopularnije Facebook i Instagram.

2. 1. Facebook

Facebook je američka društvena mreža i usluga društvenih mreža u vlasništvu Meta Platforms. Osnovao ju je 2004. Mark Zuckerberg s kolegama studentima s Harvarda - Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom. Prvobitno je zamišljen kao servis za *online* društvene mreže isključivo za studente Harvarda, kako bi se mogla ostvariti interakcija među studentima na kampusu. Popularnost mu je rasla nevjerojatnom brzinom, mreža se proširila i na druge korisnike te je vrlo brzo dosegla broj od milijun korisnika. Do 2017. godine dosegla je broj od čak 2 milijarde korisnika (About.facebook.com, 2022). Facebook danas ima 2,8 milijardi mjesečno aktivnih korisnika te 1,84 milijardi aktivnih korisnika dnevno prema Facebookovom godišnjem izvješću za fiskalnu godinu 2020. U listopadu 2021. vlasnik Facebook, Inc. promijenio je naziv svoje tvrtke u Meta Platforms, Inc., ili jednostavno "Meta", jer svoj fokus prebacuje na izgradnju "metaverzuma" (About.facebook.com, 2022).

Facebooku se može pristupiti s uređaja s internetskom vezom, poput osobnih računala, tableta i pametnih telefona. Nakon registracije, Facebook omogućuje svojim korisnicima mnoštvo opcija - kreiranje vlastitog profila, liste prijatelja s kojima mogu podijeliti informacije o sebi (datum rođenja, spol, rodni grad, trenutno boravište, ljubavni status, rodbinske veze, zaposlenje, seksualne interese, informacije o vjerskom i političkom opredjeljenju, itd.), održavanje višestrukih interakcija, kao što je dijeljenje fotografija, videa,

razmjenjivanje poruka (javne i privatne) ili objavljivanje statusa koji govore o tome kako se korisnik trenutno osjeća, o čemu razmišlja, gdje se i s kime nalazi i ostale pojedinosti.

Na Facebooku postoji niz različitih načina za interakciju s ljudima i izgradnju zajednice, uključujući Facebook News Feed, Priče, Grupe, Trgovine, Marketplace, Vijesti i Watch. Također, imaju mogućnost pridružiti se bezbroj grupa okupljenih oko specifičnih interesa, ili pak otvoriti vlastitu grupu i dodavati članove. U posljednje vrijeme Facebook omogućuje i oglašavanje pa je tako postao i integrirani dio poslovnog svijeta. Sa svojim postavkama privatnosti omogućuje korisnicima da sami reguliraju tko može vidjeti njihove objave, slike i sve ostale aktivnosti na platformi. Obiljem sadržaja i aktivnosti koje nudi „začarao“ je ljude diljem svijeta, a posebice pripadnike generacije Y koji se od najranije dobi susreću s njim. To je mjesto na kojem otkrivaju detalje o svojem životu, ali i mjesto na kojem mogu doznati detalje iz tuđih života (Družeta, Zgrabljčić Rotar, 2017: 81).

Također, mladi su najpodložniji eksperimentiranju i iskušavanju različitih identiteta, tražeći „sebe“, a potaknuti kontinuiranom željom da budu u kontaktu s prijateljima. Tamo otkrivaju detalje o svojem životu, a u njima postoji i veliki interes za detalje tuđih života. Facebook je postao novi način komuniciranja utkan toliko duboko da utječe na proces socijalizacije. U sociološkom smislu on je postao „nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja“ (Kušić, 2010: 106).

Facebook je predmet brojnih kontroverzi i često je bio kritiziran zbog pitanja poput privatnosti korisnika (kao u slučaju skandala s podacima Cambridge Analytica), političke manipulacije (kao u slučaju američkih izbora 2016.), masovnog nadzora, psiholoških učinaka, kao što su ovisnost i nisko samopoštovanje, kao i sadržaja poput lažnih vijesti, teorija zavjere, kršenja autorskih prava i govora mržnje. Komentatori su optužili Facebook da svjesno olakšava širenje takvog sadržaja, kao i da preuveličava broj korisnika kako bi privukao oglašivače (Theguardian.com, 2022).

2.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koju su osnovali Kevin Systroma i Mike Krieger 2010. godine kao slobodnu mobilna aplikacija. U nešto više od godinu dana stekao je popularnost s više od 100 milijuna aktivnih korisnika. U travnju 2012. Meta je kupila Instagram za cijenu od milijardu američkih dolara (About.facebook.com, 2022).

Danas sa skoro 1,4 milijuna aktivnih korisnika (Statista.com, 2022), Instagram je prije svega aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija koje korisnici mogu označavati da im se sviđaju i komentirati, iako je kroz godine postojanja omogućila i objavljivanje videozapisa, *Storyja* (priča na profilu u trajanju od 24 sata) *Reelsa* (kratkih videa) te dopisivanje. Jedna od njegovih značajki je i korištenje *hashtagova*, tj. ključnih riječi pomoću kojih korisnici traže sadržaje koji ih zanimaju, a samim time i profile koje žele pratiti (opcija *Follow*). Korisnici mogu svoj profil držati javnim te su tako fotografije vidljive svima koji koriste Instagram. Također, profil im može biti i privatniji te samo ljudi koje korisnik odobri da ga mogu pratiti, mogu vidjeti i fotografije. Ono zbog čega je Instagram popularan i drugačiji od drugih društvenih mreža jesu fotografije – nema poruka, statusa, rasprava – sve se govori fotografijama i tzv. *hashtagovima*. U siječnju 2011. godine, Instagram je uveo *hashtagove* (#oznake) koji pomažu korisnicima da lakše prate fotografije i prijatelje. Budući da su fotografije u fokusu ove društvene mreže, na Instagramu postoji niz novih, različitih filtara s visokim rezolucijama, koje se mogu uključiti jednim klikom. Pomoću njih svaka slika izgleda dojmljivije. Filteri se kreću od retro do futurističkih, a opcija za uređivanje je mnogo.

Sadržaj se može podijeliti, osim javno ili privatno u aplikaciji, i kroz razne druge platforme za društveno umrežavanje, kao što su primjerice Facebook ili Twitter. Postoje osnovni uvjeti korištenja koje korisnici Instagrama moraju slijediti, dobna granica za otvaranje profila je 13 godina, a postoje i restrikcije protiv objavljivanja nasilnih, golih, djelomično golih ili seksualno sugestivnih fotografija (About.facebook.com, 2022).

Društvene mreže su danas nesumnjivo najveći generator novih informacija čiji će obujam, uz sve veću digitalizaciju, biti sve veći (Maletić, 2014: 721). Svatko može objaviti svoju informaciju pa tu možemo i govoriti i o etičkoj odgovornosti proizvođača informacija. Internet pomiče granicu između javnog i privatnog. Kreirati svoju vlastitu internetsku stranicu, staviti svoju fotografiju, intimni i privatni događaj ili voditi vlastiti dnevnik na toj stranici znači u javnost staviti svoju privatnost. Svakog dana je sve teže reći što je privatno, a što javno. Postoje različiti etički kodeksi u različitim zemljama koji upozoravaju na

novonastale prilike, ali oni kasne za tehnologijom koja se razvija sve brže i brže, pa bi trebalo razmišljati o odgovornosti svakoga pojedinoga člana neke ili mnogih virtualnih zajednica (Fistrić, 2015: 11).

2.3. Ljubavni odnosi i društvene mreže

Moderna tehnologija nedvojbeno je dovela društvo do napretka, ali je istovremeno postavila nove izazove i prijetnje. Rau, Gao, Ding (2008; prema Faruggia, 2013: 8-14) ističu kako su društvene mreže ovdje više da bi zadovoljile socijalno-emocionalne potrebe nego one informacijske prirode te djeluju na komunikacijskoj razini odnosa osoba-s-osobom što omogućuje direktan i interpersonalni kontakt. Mnogo je načina na koje se taj utjecaj odražava na odnose. Primjerice, na Facebooku svoju vezu možemo izraziti kroz objavu ili zajedničku fotografiju.

Računalno posredovana komunikacija postala je najzastupljeniji tip komunikacije. Ona dozvoljava ljudima interaktivnu razmjenu komunikacije kroz tehnološke uređaje (računalo, laptop, mobitel, tablet, itd). Međutim, neki autori kažu kako nije sve tako jednostrano (Jackson, Leonardi & Treem, 2010; Ferreira et al. 2021; Turkle, 2012). Zbog vlastite nesigurnosti u odnosu s drugim ljudima i straha koji imamo od bliskosti, počeli smo se masovno okretati tehnologiji tražeći način da istovremeno održavamo veze, ali se i štitimo od njih. Strah od razočaranja u vezama s bližnjima te bojazan prema svakoj vrsti neizvjesnosti, tjera nas da počinjemo sve više očekivati od tehnologije, a manje jedni od drugih (Turkle, 2012: 168). Zato su se počele formirati i popularizirati različite društvene mreže, a sve kako bi mogli što više aspekata iz svakodnevnog života prebaciti u virtualni svijet. Tako se primarna potreba pojedinca za razvijanjem veze prebacila i u *online* svijet. Turkle (2012) kaže kako nam tehnologija danas nudi zamjene koje potiskuju naše stvarne potrebe, namećući se tako kao „tvorac naše intime“ (Turkle, 2012: 209). Novi uređaji nude nam strojno posredovanje za međuljudske odnose.

Fox, Osborn i Warber (2014) izdvojili su nekoliko ključnih čimbenika utjecaja na romantične odnose:

1. Povezivanje i udruživanje - omogućuje korisnicima da, bez obzira na udaljenost, imaju stalan kontakt i uvid u prisutnost prijatelja, te da vide sadržaje koje dijele njihovi prijatelji.

2. Vidljivost - informacije koje su prije bile nevidljive, jednom objavljene dobivaju komponentu javnog i vidljivog. Ova komponenta često može imati utjecaj na „uplitanje“ u nečiji ljubavni odnos.
3. Dosljednost i ponovljivost - vezani su uz samu prirodu digitalne kulture kroz tekst, slike i sav ostali sadržaj objavljen na Facebooku koji se lako može spremirati, duplicirati, snimiti i ponovno objaviti te biti dostupni na mreži i dugo poslije inicijalnog objavljivanja, a vrlo se teško mogu ukloniti zauvijek.

Sonja Utz i Camiel J. Beukeboom (2011) tvrde kako postoje tri karakteristike društvenih mreža koje utječu na romantične veze korisnika. Prva se odnosi na količinu informacija koju osoba prima o svom partneru. Naime, ako je osoba aktivni korisnik društvenih mreža, vidjet će informacije koje njegov partner ili partnerovi prijatelji objavljuju na njegovom profilu, a bilo da je riječ o statusima, fotografijama ili videozapisima, to su podaci koji mogu utjecati na partnerove emocije, pogotovo na stvaranje ljubomore. Društvene su mreže u potpunosti promijenile količinu informacija koje osobe primaju o svojim romantičnim partnerima, pogotovo kada je riječ o vezama na daljinu. Iako su neki od glavnih izvora informacija nekada bili prijatelji ili poznanici partnera, sada je sve na društvenim mrežama centralizirano na jednom mjestu. Druga karakteristika se odnosi na mogućnost kontroliranja partnera, pogotovo nakon javljanja ljubomore, iako osobe često znaju da to nije društveno prihvaćeno ponašanje. Treća karakteristika je javno pokazivanje emocija na društvenim mrežama, bilo onih pozitivnih, bilo onih negativnih, a autori poseban naglasak stavljaju na količinu informacija o vezi koju su partneri spremni podijeliti s ostalima (Utz, Beukeboom, 2011: 512-213).

Elena Družeta i Nada Zgrabljic Rotar (2017) provele su istraživanje u kojem su nastojale pokazati kakvu ulogu ima društvena mreža Facebook u kvaliteti sentimentalnih veza mladih. U istraživanju je sudjelovao 91 student komunikologije preddiplomskog i diplomskog studija na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Anketni uzorak je činilo 78 % žena i 22 % muškaraca, a uz to su provedena i četiri dubinska intervjua s 25-godišnjim studenticama. Rezultati su pokazali kako njih 84 % posjećuje Facebook tri ili više puta dnevno, što znači da im je aktivnost učestala. Njih 67 % nije imalo naveden ljubavni status na svom profilu, a njih 66 % je priznalo kako poznaje ljude koji su prekinuli vezu ili imali problema u vezi zbog Facebooka. Iako su neka istraživanja pokazala kako je pojedincima važno vidjeti da partner objavljuje njihove zajedničke sadržaje na društvenim mrežama, u ovom je njih 90 % reklo da broj objava, komentara i zajedničkih slika koje partner objavljuje ne znači da je veza čvrsta. Ispitanici su izjavili, točnije njih 52 %, da

Facebook može izazvati nemire u vezi, njih 42 % da često posjećuju partnerov profil, a njih 38 % da prati kada je njihov partner bio na mreži. „Facebook ti daje priliku da se igraš detektiva i lopova“ (...) Doslovno, on ti kaže da ide spavati, a ti to možeš provjeriti tako da vidiš je li online i prije koliko minuta ili sati je bio na mreži“, rekla je jedna ispitanica (Družeta, Zgrabljčić Rotar, 2017: 90). Ipak, njih 80 % nije bilo zabrinuto što partner provodi mnogo vremena na Facebooku. No, zato je 61 % ispitanika procijenilo da Facebook može biti uzrok prekida ljubavne veze, a njih 50 % dodaje kako udaljavanje od bivšeg partnera Facebook čini još težim (Družeta, Zgrabljčić Rotar, 2017). Čak i nakon prekida veze može doći do razvitka osjećaja neizvjesnosti o budućnosti odnosa, a i partneri često ostaju prijatelji na društvenim mrežama bez obzira na to jesu li u tom trenutku u dobrim ili lošim odnosima. Ta „dugotrajna veza“, kao i daljnji pristup informacijama bivšeg partnera putem objava na društvenim mrežama, može potaknuti stvaranje osjećaj nesigurnosti i nakon prekida veze. Primjerice, ako bivši partner odabere ne raskinuti prijateljstvo na Facebooku, jedan od njih može to shvatiti kao mogućnost ponovnog zbližavanja (Fox, Warber, 2014: 4).

2.3.1. Prijenos romantičnog na društvene mreže

Polako ali sigurno, svoje živote prenosimo u *online* svijet. Flores kaže kako mnogi mladi započinju svoje ljubavne veze upravo putem poruka [na društvenim mrežama] zato što se u jednu ruku osjećaju slobodnijima tako dijeliti privatne informacije, a u drugu, jer se tako mogu bolje upoznati prije nego što odluče hoće li se sresti uživo. Osim što uz pomoć komunikacije na društvenim mrežama mogu odrediti hoće li se uopće sresti s nekime uživo, mladi mogu itekako proučiti profile korisnika te njihove osobne informacije, pogledati fotografije i otkriti tko su njihovi bliski prijatelji, a samim time i saznati im interese (Flores, 2014 prema Hrvatin, 2020: 17-18). Ono što Flores smatra iznimno alarmantnim je praksa da mladi donose romantične ili seksualne odluke na temelju onoga što im je prezentirano na društvenim mrežama. Primjećuju interes putem tzv. *lajkova*, međusobno se natječu za pažnju i uspoređuju s drugima. Samim time imaju problem koji se javlja nakon prekida veza kada su i dalje u iskušenju pratiti sve što njihov bivši partner radi, a neki idu toliko daleko da to prakticiraju putem lažnih profila. Društvene im mreže iz mnogih razloga stvaraju osjećaj anksioznosti, a *online* interakcije su im često više zbunjujuće nego odraslima (Flores, 2014 prema Hrvatin, 2020: 18).

Društvene mreže mogu imati veliku ulogu u životima partnera koji su primorani njegovati vezu na daljinu. U takvim je odnosima komunikacija uz pomoć tehnologija ključna, jer je onemogućena ona licem u lice. No, osim što sa sobom nosi pozitivan aspekt bolje komunikacije na daljinu (poruke, pozivi, videopozivi, razmjena fotografija), s njome dolazi i negativan aspekt kontrole aktivnosti partnera koja može biti veoma primamljiva metoda provjeravanja njihovog virtualnog ponašanja i ponašanja u stvarnom, fizičkom svijetu. Pojedinci koji se nalaze u romantičnim odnosima na daljinu koriste nadzor partnerovih profila kako bi ostali dio njihove svakodnevnice. Ostaju informirani o novosklopljenim prijateljstvima na društvenim mrežama, komunikaciji s trenutnim kontaktima, događajima kojima prisustvuju ili ostalim aktivnostima (Tokunaga, 2011: 708).

2.3.2. Praćenje na društvenim mrežama

Objavljivanje zajedničkih fotografija postalo je jedan od načina održavanja dobrog odnosa te znači da su oba partnera spremna javno priznati svoju vezu. No, kada u odnosu sve više nije savršeno, parovi se susreću s trenucima koji i nisu najugodniji, a uključuju uhođenje partnera, neprestano provjeravanje njihovih profila, javni prekidi, ljubomora, a onda i sumnja u vlastitu vrijednost (Chambers, 2013: 126).

Digitalni mediji, a samim time i društvene mreže, nude veliki potencijal za nadzor korisnika i lako se mogu koristiti na pogrešne načine, primjerice za emocionalnu kontrolu ili virtualno nasilje. Prilike koje mladi ljudi imaju za međusobnu kontrolu *online* romantike i prekida veza pogoršavaju se s praksom dijeljenja lozinki profila s partnerima koja, iako može značiti povećanu intimnost, može biti i pravi napad na privatnost (Chambers, 2013: 130). Neki partneri redovito mijenjaju svoju lozinku kako bi izbjegli kontrolu. Žene su te koje češće žele razmijeniti lozinke kako bi osjećale sigurnost u vezi, a to se može povezati s rodnom nejednakosti u tinejdžerskim, heteroseksualnim vezama u kojima djevojke traže bilo kakve načine kojima bi upravljale svojim partnerima i vezama općenito (Pascoe, 2010 prema Chambers, 2013: 130).

Pojedinac može koristiti pasivne strategije te promatrati s distance i upijati informacije o ponašanju partnera, primjerice proučavati kako komunicira s drugima u većim skupinama ljudi, a uz to, savjete može potražiti od treće strane poput zajedničkih prijatelja. Društvene mreže pružile su nove načine prikupljanja informacija o partneru, a na njima je to

najčešće nadgledanje profila (Fox, Warber, 2014: 4). Robert Tokunaga (2011) navodi četiri karakteristike društvenih mreža koje promoviraju tzv. interpersonalni elektronički nadzor ljubavnih partnera. Prvo, informacije na društvenim mrežama su veoma lako dostupne te je jednostavno pristupiti bilo kojoj od njih. Drugo, informacije na društvenim mrežama kombinacija su različitih medija te korisnici mogu objavljivati tekstualne sadržaje, fotografije, videozapise, poveznice i glasovne zapise. S obzirom na to da se, primjerice, slikovne datoteke smatraju vjerodostojnijima od tekstualnih, ova je mogućnost itekako značajna partnerima koji sumnjaju u svoje partnere. Treće, društvene mreže omogućavaju arhiviranje svih informacija, što znači da pojedinci mogu pristupiti partnerovim informacijama iz prošlosti, kao i gledati njihove starije fotografije ili proučavati nekadašnju komunikaciju s ostalim korisnicima. Četvrto, s obzirom na to da ni geografska blizina ni socijalna interakcija nisu potrebni za dobivanje informacija putem društvenih mreža, podaci se mogu prikupljati u potpunosti tajno. Pojedinaac nikada ne mora saznati da je pod partnerovom kontrolom (Tokunaga, 2011: 706 - 707).

Prekidi ljubavnih odnosa mogu biti jako stresni i bolni, a društvene mreže često još dodatno otežavaju odvajanje od bivšeg partnera kako u virtualnom, tako i u stvarnom, fizičkom svijetu. Također, ostajanje u kontaktu nakon prekida može dodatno produljiti prilagodbu nakon prekida, uspoređujući nestanak osjećaja ljubavi i tuge te stvaranje duljeg osjećaja anksioznosti. Ne događa se rijetko da bivši partneri ostanu prijatelji na društvenim mrežama nakon čega imaju uvid u život jedan drugoga nakon prekida što često vodi upravo do konstantnog nadzora profila, pogotovo za vrijeme prebolijevanja (Fox, Tokunaga: 2015, 492).

Jesse Fox i Robert Tokunaga (2015: 495) proveli su istraživanje u kojem su pokazali da je veća razina bliskosti u vezi definitivno povezana s povećanom tugom nakon prekida, a povećana tuga je bila povezana s čestim provjeravanjem profila bivšeg partnera. Također, veza između povećane žalosti i nadzora na mrežama bila je jača kod pojedinaca koji su bili žrtve prekida u usporedbi s onima koji su inicirali prekid. Nadalje, autori tvrde kako će pojedinci koji su izrazito utučeni zbog prekida češće gledati što njihovi bivši partneri rade u virtualnom svijetu, a prijašnja istraživanja pokazuju kako bi takvi postupci mogli dodatno odgoditi njihov emocionalni oporavak. Dakle, sugeriraju pojedincima koji osjećaju veliku patnju uzrokovanu prekidom da se na neko vrijeme ili trajno odmaknu od partnerovih društvenih mreža. No, u ovom slučaju treba uzeti u obzir i mogući ciklički odnos između prekida veze i nadzora na društvenim mrežama - prekid može potaknuti nadzor, a i nadzor može potaknuti prekid. Svjedočenje nekim događajima na profilu bivšeg partnera u kojima

on, primjerice, flerta s drugim korisnicima ili potencijalnim novim partnerima, može u pojedincu izazvati negativne emocije i, kao što smo već naveli, oduljiti proces oporavka (Fox, Tokunaga, 2015: 496). No, na te događaje možemo gledati i iz perspektive u kojoj bi neprestana kontrola na društvenim mrežama mogla dovesti do pojave osjećaja ljubomore, a onda potencijalno i do prekida.

S obzirom na to da su društvene mreže sastavni dio ljubavnih odnosa, pogotovo kod mladih ljudi, onda su prekidi veza najčešće vidljivi baš na njima. Deborah Chambers smatra da bivši partneri - objavljujući prekid - zapravo traže neku vrstu potvrde ili podršku svojih prijatelja (2013: 126). Ilana Geshon (2010 prema Chambers, 2013: 128) posebno ističe medij putem kojeg su partneri prekinuli vezu, tj. na koji je način jedan od partnera priopćio drugome da je njihov odnos završio. Naime, smatra da je medij dio poruke te da način izricanja vijesti itekako može utjecati na okolnosti primanja poruke, bilo da je riječ o komunikaciji licem u lice, telefonskom pozivu, SMS poruci, e-mailu ili poruci na društvenim mrežama. Autorica je iznijela zanimljivu tvrdnju „Zašto je bitno prekinete li s nekime putem poruke, Facebooka ili licem u lice? Bitno je jer su ljudi društveni analitičari vlastitog života“ (Gershon, 2010: 201 prema Chambers, 2013: 129).

Dakle, kada je privatni život u potpunosti izložen na društvenim mrežama, svaka riječ ili postupak mogu biti otvoreni za kritike. Moralne dileme povezane s izborom medija za prekid veze mogu se proširiti daleko izvan faze prekida jer parovi često i nakon toga ostaju zaokupljeni virtualnim životom bivših partnera. Kao što smo već naveli, pojedinci mogu i dalje primati ažuriranja bivšeg partnera ili nadgledati njegov profil, aktivnosti i kanale komunikacije. Neki bivši partneri tako indirektno komuniciraju svoje osjećaje tako što, primjerice, promijene ljubavni status na Facebooku u „u vezi“, iako su možda i dalje slobodni, samo kako bivši partner ne bi gajio nade da će ponovno biti zajedno ili kako bi ga učinio ljubomornim (Chambers, 2013: 129).

2.3.3. Ljubomora na društvenim mrežama

Ljubomora je izrazito česti razlog koji dovodi do kontrole na društvenim mrežama. Sonja Utz i Camiel J. Beukeboom (2011) kažu da je taj način nadziranja jedan od aspekata posesivne ljubomore, a najčešće obuhvaća provjeravanje partnerovog profila te čak i dodavanje korisnika koje partner ima na svom popisu prijatelja. Dodaju da pojedinci koji kontroliraju partnere na bilo kakav način, osjećaju ljubomoru i u bezopasnim te normalnim svakodnevnim

situacijama kao, primjerice, razgovoru koji partner vodi na društvenim mrežama sa suprotnim spolom (2011: 514).

Neki su autori podijelili ljubomoru na emocionalnu, kognitivnu i ponašajnu (Pfeiffer i Wong 1989; Dujmov, 2011 prema Družeta, 2016: 13). Vjeruju da je emocionalna ljubomora primarno racionalna, tj. da se javlja kao odgovor na prijetnju u vezi. Kognitivna ljubomora odražava se kao neprestan osjećaj brige i sumnje o mogućoj nevjeri partnera. Ponašajna se ljubomora odnosi na istraživačku prirodu - provjeravanje, nadzor i intervenciju u odnos. Također, postoje razlike u poimanju normalne i patološke ljubomore. Normalna ljubomora podrazumijeva procjenu stvarne prijetnje te emocionalnu uznemirenost i zaštitnička ponašanja, dok patološka ljubomora uključuje paranoju, stvaranje zamišljenih prijetnja, tešku emocionalnu uznemirenost i istraživačke akcije (Pranjić, 2014 prema Družeta, 2016: 13).

Prijašnja su istraživanja, posebno usmjerena na Facebook, pokazala kako postoji korelacija između vremena provedenog na Facebooku i ljubomore u vezi izazvane upravo njime (Orosz i sur., 2015: 2014). Anksioznost u vezi je često povezana upravo s ljubomorom nastalom zbog aktivnosti na Facebooku (Marshall i sur., 2012 prema Orosz i sur., 2015: 2), a partneri koji pokazuju nisku razinu povjerenja pate od iste te ljubomore izazvane Facebookom (Muisse i sur., 2009 prema Orosz i sur., 2015: 2). Posebno je zanimljiv odnos između ljubomore i ljubavi u vezama te stabilnosti veze. Naime, osobe koje posjeduju intenzivnije osjećaje ljubavi i privrženosti mnogo su osjetljivije na prijetnje koje se mogu pojaviti u različitim okolnostima u kojima njihov partner može doći u kontakt s bivšim ljubavima ili potencijalnim budućim, a Facebook je jedna od njih. Isti su ti partneri koji osjećaju ljubomoru na Facebooku često motivirani izražavati svoje emocije kako bi zaštitili vezu (Mathers, Severa, 1981 prema Orosz i sur., 2015: 5). Amy Muise, Emily Christofides i Serge Desmarais (2009 prema Chambers, 2013: 130) proveli su istraživanje nad 308 studenata u SAD-u i otkrili da su oni koji su provodili više vremena na Facebooku češće imali problema s ljubomorom u vezama. Uz to, pokazalo se kako je 40 % ispitanika imalo partnere koji su koristili računala ili mobilne uređaje kako bi ih kontrolirali. Također, tri je od deset mladih ljudi imalo partnera koji je provjeravao njihove aktivnosti na društvenim mrežama ili im čitao poruke bez dopuštenja, a 14 % njih je izjavilo kako su svjedočili nasilnijem i bezobraznijem ponašanju partnera putem poruka ili interneta (Chambers, 2013: 130).

Facebook, kao platforma namijenjena komunikaciji, druženju, zabavi i neprekidnoj interakciji, plodno je tlo za izazivanje negativnih osjećaja ljubomore ili zavisti. Način na koji

smo počeli koristiti društvene mreže ostavio je traga na dosta važnih aspekta društvenog života: od načina na koji dolazimo do svih potrebnih informacija, kako komuniciramo s drugima, kako se predstavljamo, kako se družimo i ostalo, pa je nezaobilazan njegov utjecaj na ljudske odnose, kako prijateljske, tako i ljubavne (Družeta, 2016: 13).

Karakteristike Facebooka, osim prethodno navedenih, omogućuju i nadgledanje sadašnjih ili bivših partnera te traženje novih potencijalnih partnera. Zahvaljujući objavljivanju raznih informacija iz različitih izvora, on predstavlja mjesto na kojemu se vrlo lako dođe do svih potrebnih informacija. Drugim riječima, partner se može nadzirati prateći njegove objave, fotografije, događaje koje popraća, lokacije na kojima se označava i slično. Sve ovo navedeno čini razumljivim da Facebook predstavlja ne samo interaktivnu, zabavnu stranicu, već prikriven, indirektan izvor različitih informacija o partneru i može oblikovati misli i osjećaje o postojećoj vezi. Nezaobilazno je navesti još nekoliko važnih utjecaja na ljubavne veze: ljubomora, izvor potencijalnih konflikata, stvaranje neugodnog osjećaja nepovjerenja te činjenica da se otvara veliki prostor za pristup informacijama o partneru svim drugim korisnicima Facebooka (Fox et al, 2013).

3. Pravo na privatnost i osobni podaci

Razvojem interneta, pojam „umrežena društva“ postaje sve više čovjekova zbilja, a virtualni svijet u kojem se komunikacija odvija postaje izvorom najraznovrsnijih podataka o ljudima. U tom svijetu čovjek postaje manje oprezan. Prividna nevidljivost i udaljenost u njemu stvara osjećaj anonimnosti i sigurnosti (Dragičević, 2001: 626). Zaštita privatnosti jedan je od ključnih problema uporabe novih medija, pogotovo interneta. Precizno definiranje osnovnih pojmova korištenih u literaturi vezanoj uz zaštitu privatnosti, kao i u ovom radu, neophodno je za razumijevanje kompleksnog fenomena ugroze privatnosti na društvenim mrežama.

Jedan od najvažnijih pojmova je, dakako, informacija jer je ona prema Bobanu (2012: 576) predmet istraživanja informacijske znanosti te sastavni dio političkih i demokratskih procesa. Neprocjenjiva je važnost informacija (Boban, 2012: 576): „Informacije postaju važan element slobode i prava na širenje informacija koji u velikoj mjeri ovisi upravo o legitimnosti i mogućnosti upravljanja zbirkama podataka.“ Dodatno, prema Hrvatskoj enciklopediji (Informacija, 2022) informacija je istoznačnica obavijesti te označava skup podataka s pripisanim značenjem, odnosno element komunikacije koji povećava čovjekovo

znanje. Jedna od najvažnijih vrsta informacija je osobni podatak. Osobni podatak u Zakonu o zaštiti osobnih podataka (prema Boban, 2012: 580) definiran je kao bilo koja informacija kojom se može identificirati osoba, a „... posebno na osnovi jednog ili više obilježja specifičnih za njezin fizički, psihološki, mentalni, gospodarski, kulturni ili socijalni identitet“ (čl. 2. prema Boban 2012: 580). Prema Hrvatskom jezičnom portalu, privatnost je definirana kao „osobna, intimna i obiteljska sfera života“, a kao osnovno ljudsko pravo, utvrđena je u raznim međunarodnim dokumentima, kao i kroz nacionalno zakonodavstvo.

Nadalje, Boban (2012: 580) ističe razliku između osobnosti i privatnosti. Osobnost se odnosi na osobni život osobe, a privatnost na karakteristike koje odvojeno ne moraju imati posebno značenje, ali u određenom kontekstu mogu dati sliku o osobi za koju „... najčešće samo ta osoba treba znati“ (Boban, 2012: 580). Upravo se u tome, što u jednu ruku nepovezane informacije ne mogu naštetiti, dok u drugu ruku smještene u kontekst mogu dovesti do zaključaka koje druge osobe ne bi trebale znati, očituje opasnost ugrožavanja privatnost.

Dodatno, uz zaštitu privatnosti usko su vezani i pojmovi transparentnosti i privole koje nerijetko koriste organizacije kako bi pokazale brigu za očuvanje privatnosti svojih zaposlenika, suradnika, kupaca ili drugih korisnika. Transparentnost se odnosi na dostupnost informacija o djelovanju neke organizacije ili institucije, a osobito se odnosi na djelovanje u nekom društvenom kontekstu (Boban, 2012: 591). Kao suprotnost transparentnosti javlja se pojam tajnovitosti koja pri opisivanju djelovanja institucija dobiva negativnu konotaciju. Nadalje, Zakon o zaštiti osobnih podataka privolu definira kao „slobodno dano i izričito očitovanje volje ispitanika kojom on izražava svoju suglasnost s obradom njegovih osobnih podataka u određene svrhe“ (čl. 2, prema: Boban 2012: 586). Također, važno je precizno definirati i sfere privatnosti kako bi se razumjele njihove granice. Naime, privatnost osobe obuhvaća nekoliko sfera – intimnu, privatnu, privatno-javnu i javnu sferu. Zaštita podataka o svakoj od navedenih sfera zahtjeva poseban pristup. Podacima iz intimne sfere nitko nema pristup, podaci iz privatne sfere ne smiju se dijeliti s osobama koje nisu obitelj ili liječnici bez posebnog dopuštenja, podaci iz privatno-javne sfere nisu tajni, ali se i dalje odnose na privatni život pojedinca te se ne mogu zlorabiti, u javnoj sferi osobe nemaju pravo na privatnost, a obuhvaća sve podatke vezane uz javnu ulogu osobe (prema Boban, 2012: 584).

Korisnici na raznim uslugama i sustavima te društvenim mrežama ostavljaju svoje podatke, često nesvjesni tragova koje ostavljaju iza sebe i opasnosti koje to nosi sa sobom –

od zloupotrebe podataka kao na primjer neovlašteno prikupljanje, pohranjivanje i dijeljenje te krađa osobnih podataka pa do neovlaštene obrade podataka ili nadziranja komunikacije (Kuća ljudskih prava Zagreb, 2019). Upravo zbog takvih situacija, potrebno je informirati, osvijestiti i educirati korisnike o njihovoj zaštiti osobnih podataka, a s time i privatnosti. Istraživanje koje su predstavili Škrinjarić i suradnici (2018: 7) ističe da korisnici interneta imaju ograničeno znanje o načinima na koje mogu zaštititi svoju privatnost na internetu. Iako ta činjenica zabrinjava, donekle tješi da se u tim slučajevima korisnici interneta oslanjaju na pomoć institucija i zakona kako bi zaštitili to pravo.

3.1. Zakonske regulative u Republici Hrvatskoj

Ubrzanim razvojem suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija kao i novim načinima obrade osobnih podataka, postalo je nužno donošenje novog zakonodavnog okvira koji će osigurati zaštitu prava i temeljnih sloboda pojedinaca u svezi s obradom njihovih osobnih podataka. U Republici Hrvatskoj pitanje zaštite osobnih podataka podignuto je na ustavnu razinu. Odredba čl. 1. Ustava Republike Hrvatske govori kako „vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu kao zajednici slobodnih i ravnopravnih državljana“, a narod je ostvaruje preko svojih predstavnika i neposrednim odlučivanjem.

Nadalje, prema članku 37. Ustava „svakom se jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka. Bez privole ispitanika, osobni se podaci mogu prikupljati, obrađivati i koristiti samo uz uvjete određene zakonom“. Zakonom se uređuje zaštita podataka te nadzor nad djelovanjem informatičkih sustava u državi. Zabranjena je uporaba osobnih podataka suprotna utvrđenoj svrsi njihovog prikupljanja.

Članak 35. Ustava osigurava pravnu zaštitu osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti. Člankom 38. „jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli. Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja“.

3.2. Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR)

Veliki iskorak u području zaštite osobnih podataka i informacijske sigurnosti predstavlja upravo donošenje nove Opće uredbe o zaštiti podataka pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka 2016/679 (eng. *General Data Protection Regulation, GDPR*) i njenim stupanjem na snagu 25. svibnja 2018. godine čime prestaje vrijediti postojeći Zakon o zaštiti osobnih podataka. Sam GDPR predstavlja bitan napredak u području zaštite osobnih podataka budući da se njime osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka, što će imati za posljedicu jednostavniju i jednaku zaštitu prava svih pojedinaca u Europskoj uniji (Boban, 2018: 28). Važnost ove reforme proizlazi upravo iz njenog temeljnog cilja donošenja, a to je determinirati granice i maksimalno zaštititi protok podataka s naglaskom na obradu osobnih podataka i zaštitu privatnosti građana na području Europske unije u suvremenom informacijskom društvu čime se cjelokupna pravna i sigurnosna zaštita dižu na višu razinu sigurnosti i zaštite u suvremenom informacijskom društvu (Boban, 2018: 29). Ovom Direktivom jasno se određuje nadzor neovisnog tijela za zaštitu osobnih podataka nad obradom istih. Za nadzor je zadužena Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP) (Boban, 2018: 30).

3.3. Prijetnje i zaštita podataka na društvenim mrežama

Internet, a samim time i društvene mreže, u zadnjih nekoliko godina rapidno se razvijaju, a njihovoj popularnosti ne doprinose samo mlađe generacije. Sa sobom su donijele puno dobroga, kao što je na primjer bolja povezanost s ljudima iz cijeloga svijeta, ali i mnoge opasnosti koje se tiču privatnosti korisnika na društvenim mrežama. Najčešće upravo ponašanje korisnika, kao na primjer nesmotrenost, neopreznost ili samo neznanje, dovode do otuđenja i krađe digitalnih podataka, a s time i njihove zlouporabe (Bolšec, 2021: 16). Zbog toga je veoma važno obratiti pozornost na nekoliko stvari koje mogu pomoći u zaštiti osobnih podataka:

1. Objavljivanje osobnih i povjerljivih podataka – svaka informacija koja se objavi na internetu, ostaje tamo zauvijek, čak i nakon što se izbriše. U najosobnije podatke spadaju vlastito ime i prezime, e-mail, broj telefona, OIB, adresa stanovanja, brojevi

kartica i pinovi, lozinke, imena rodbine i slično. Zlonamjerni korisnici najčešće iskorištavaju takve podatke putem različitih obrazaca, formulara ili upitnika čije ispunjavanje djeluje bezazleno i zabavno. Veoma često u takvim situacijama strada *inbox* ili e-mail sandučić, koji je onda zatrpan različitim lažnim, bezvrijednim ili reklamnim porukama. Također, treba se pripaziti i kod objavljivanja fotografija i video zapisa, lokacije te označavanja bliskih osoba jer se tako može saznati lokacija korisnika ili ugroziti bliske osobe (Europska komisija, 2019).

2. Objavljivanje osobnih podataka, slika i video zapisa djece – neki roditelji na društvenim mrežama redovito objavljuju najčešće fotografije, ali i video zapise i ostale osobne podatke svoje maloljetne djece. Zakonski ne postoji nikakva regulativa u takvim slučajevima, ali je bitno obratiti pozornost na opasnosti koje to predstavlja za djecu:
 - a. lako se može saznati lokacija i aktivnosti kojima se dijete bavi,
 - b. može doći do izrugivanja ili čak nasilja od strane vršnjaka u školi,
 - c. fotografije su često sramotne za dijete, a i ono nema mogućnost, odnosno pravo glasa izreći želi li da ta fotografija bude objavljena (Europska komisija, 2019).
3. Prijavljivanje preko društvenih mreža u različite račune – važno je kod takvog prijavljivanja dobro razmisliti želi li se koristiti račun na društvenim mrežama. Općenito treba biti oprezan s prijavljivanjem i paziti na korisničko ime i lozinku i zapravo bi bilo najbolje, u takvim slučajevima, kreirati novi račun (Europska komisija, 2019).
4. Prihvatanje prijateljstava i drugih zahtjeva na društvenim mrežama – svaka osoba koja dobije uvid u nečiji osobni profil na nekoj društvenoj mreži, može iskoristiti informacije koje sazna za ugrožavanje tuđe privatnosti, pa stoga treba prihvaćati poruke i *online* prijateljstva samo od osoba koje se poznaju u stvarnom životu (Europska komisija, 2019).

Glavna svrha društvenih mreža je dijeljenje vlastitih stavova, mišljenja i drugih osobnih informacija kao i fotografija, videozapisa, glazbe. Često se te informacije ne dijele samo s obitelji, prijateljima i poznanicima, nego i s drugim manje poznatim ili potpuno nepoznatim osobama koje su korisnici određene društvene mreže.

Također, digitalni mediji, a samim time i društvene mreže, nude veliki potencijal za nadzor korisnika, a vrlo se lako mogu koristiti na pogrešne načine, primjerice za emocionalnu kontrolu ili virtualno nasilje. Prilike koje mladi ljudi imaju za međusobnu kontrolu *online*

romantike i prekida veza pogoršavaju se s praksom dijeljenja lozinki profila s partnerima koja, iako može značiti povećanu intimnost, može biti i pravi napad na privatnost (Chambers, 2013: 130). Neki partneri redovito mijenjaju svoju lozinku kako bi izbjegli kontrolu.

Virtualni svijet ne poznaje prostorna i vremenska ograničenja, podložan je promjenama, a domet zakonske regulacije je ograničen. Dakle, pri korištenju interneta, a posebice društvenih mreža, svaki korisnik treba biti svjestan opasnosti i rizika na društvenim mrežama.

3.3.1. Facebook i Instagram

Zbog velikog broja korisnika među ljudima je uvijek postojalo pitanje jesu li Facebook i Instagram profili privatna ili javna stvar. Možemo reći da stavljamo svoj privatni život u „javnost“, ali u javnost koju sami odaberemo i dopustimo joj pogled na naš profil jer ove društvene mreže imaju svoja određena pravila, pa i pravila o privatnosti (Facebook.com/terms, Help.instagram.com, 2022) pomoću kojih svoje profile možemo zaštititi od očiju javnosti.

Politika Meta kompanije (koja posjeduje Facebook i Instagram) se temelji na 4 glavne značajke:

1. pomoći ljudima da ostanu sigurni, kako *offline* tako i *online* – uklanjaju sadržaj, onemogućuju račune i surađuju s lokalnim odvjetnicima kada postoji sumnja u narušavanje i ugrožavanje javne sigurnosti,

2. poticanje uljudnog ponašanja – putem Facebooka i Instagrama ljudi izražavaju različita mišljenja i stavove i susreću se s drugačijim mišljenjima od vlastitih. Kako bi se izbalansirale potrebe, sigurnost i interesi zajednice, ponekad se određena vrsta osjetljivog sadržaja uklanja ili se ograničava publika koja ih vidi,

3. držanje korisničkih i osobnih podataka sigurnima – svaka sumnja u proboj sigurnosti se istražuje te se za svaki pokušaj ugrožavanja sigurnosti profila, uključujući prevaru, može tražiti podrška zakona,

4. zaštita intelektualnog vlasništva – traži se da ljudi poštuju autorska prava, zaštitne znakove i druga zakonska prava (AZOP, 2020).

Posebno se pokušava zaštititi mlade pa zbog toga Facebook zahtijeva minimalnu dob od 13 godina prije kreiranja korisničkog profila. Također, određene postavke su namještene

tako da zaštićuju neke osobne informacije (kontaktne informacije, mjesto školovanja, datum rođenja), zatim upozoravaju mlade koje su posljedice mijenjanja nekih postavki te ih se upozorava da ne prihvaćaju zahtjeve za prijateljstva od nepoznatih osoba. Osim toga, Facebook i Instagram imaju i stroga pravila oglašavanja, osobito alkoholnih proizvoda, duhana, kockanja, upoznavanja novih ljudi i slično. Svaki oglas se pregledava prije nego se pokaže korisniku. Određeni alati omogućuju tinejdžerima da se zaštite od neželjenog sadržaja, neželjenih kontakata, maltretiranja i uznemiravanja na mreži (AZOP, 2020).

Facebook i Instagram dizajnirani su tako da ljudi imaju kontrolu nad sadržajem koji dijele, vide i dožive, zatim mogu nadzirati tko ih može kontaktirati, s kime dijele doživljaje i tako dalje. Platforma uključuje vezu „Prijavi“ za uznemiravanje, maltretiranje i ostale probleme, a omogućeno je i blokiranje drugih osoba pa blokirani više neće moći vidjeti nikakav sadržaj povezan s osobom koja ih je blokirala. Svaki korisnik ovih društvenih mreža može odlučiti koje osobe mogu, a koje ne mogu vidjeti osobne statuse, fotografije, videozapise i ostali sadržaj na profilu. Preporučuje se osnovne kontaktne informacije, zatim prebivalište, mjesto i datum rođenja te informacije o školovanju i zaposlenju, ograničiti tako da ih vide samo prijatelji (AZOP, 2020).

Također, postoji i opcija „Obavijest o prijavi“ koja šalje upozorenje svaki put kada se netko prijavi na svoj korisnički račun s novog mjesta ili preglednika. Ako se ne prepozna aktivnost prijave, može se obavijestiti Facebook ili Instagram i zatim se omogućuje poništavanje i resetiranje lozinke te se tako osigura račun (AZOP, 2020).

Opcija „Dnevnik aktivnosti“ dozvoljava korisnicima da pregledaju i uredi svoje Facebook aktivnosti, prilagode privatnost bilo koje objave te odrede pokazuje li se ona ili ne pokazuje na njihovoj vremenskoj traci (AZOP, 2020). Još jedna korisna postavka na Facebooku koja služi zaštiti privatnosti je tzv. sigurno pregledavanje („secure browsing“). Kada je korisniku uključeno sigurno pregledavanje, njegova aktivnost na Facebooku se šifrira, gdje je to moguće, te se tako otežava pristup svima drugima njegovim podacima bez njegovog dopuštenja (AZOP, 2020).

Postoji i opcija „Prijavi/Ukloni oznaku“ koja se odnosi na uklanjanje oznake s fotografije na kojoj je neki korisnik označen. To je veoma korisno ako je osoba označena na fotografiji neprikladnog i nepoželjnog sadržaja, na krivotvorenim fotografijama ili u slučaju kada se korisniku jednostavno ne sviđa fotografija i ne želi biti označen na njoj (CARNet, 2015: 8).

Savjeti na ponudi vijesti ili „news feedu“ podsjećaju ljude na različite načine kojima mogu kontrolirati i upravljati svojom privatnošću. Korisnike se podsjeća na to tko može

vidjeti njihove objave, njihovu vremensku liniju ili status veze te kako funkcionira označavanje (AZOP, 2020). Opcija „Think Before You Share“, odnosno „razmisli prije nego dijeliš“, vodič je Facebooka i MediaSmartsa koji pomaže tinejdžerima da budu pažljiviji oko toga što dijele na mreži (AZOP, 2020).

„Provjera privatnosti“ (engl. Privacy checkup) je opcija koja služi za brzu i jednostavnu provjeru privatnosti na Facebooku i Instagramu. Korisnici mogu provjeriti tko može vidjeti njihove objave – nitko (ja), prijatelji, prijatelji prijatelja. Zatim se može vidjeti preko kojih aplikacija je osoba prijavljena na Facebook, njihovo korištenje te njihovo brisanje ako se više ne žele koristiti. Uz to, na brzim postavkama privatnosti se može provjeriti kome su dostupne pojedine informacije s osobnog profila korisnika, kao na primjer podaci o zaposlenju, o završenoj školi te o lokaciji na kojoj osoba živi (CARNet, 2020).

Objekti društvene mreže posjeduju alat za pristupanje informacijama koji omogućuje da korisnik može pogledati sve prikupljene podatke o svom profilu na jednom mjestu (Help.instagram.com, Facebook.com/help 2022). Alat za pristupanje informacijama pruža sažetak podataka o profilu kojem se može pristupiti u bilo koje vrijeme. Na Facebooku te informacije organizirane su u skupine po vrsti: Vaša aktivnost na Facebooku, Osobni podaci, Prijatelji i pratitelji, Zabilježene informacije, Informacije o zaštiti i prijavi, Aplikacije i web-mjesta izvan Facebooka, Preferencije, Informacije o oglasima (Facebook.com/help 2022). Na Instagramu potrebno je zatražiti te informacije u pregledniku „Vaše aktivnosti“ nakon čega će podatkovna *maps* unutar 48 sati biti poslana na korisnikovu mail adresu (Help.instagram.com, 2022).

Kada se govori o zaštiti privatnosti na ovim društvenim mrežama, mora se napomenuti da u članku 2. Izjave o pravima i odgovornostima Meta izričito naglašava da smo MI „vlasnici cjelokupnog sadržaja i svih informacija koje objavimo na usluzi Facebook“. Isto vrijedi i za Instagram. Odaberemo li svoje podatke učiniti javnima, bit će upravo takvi; bilo tko, uključujući i osobe koje ne koriste Facebook ili Instagram, moći će ih vidjeti ako koriste Google tražilicu i pretraže vas po imenu i prezimenu. A to što se podataka tiče znači sljedeće: može se povezati s vama (npr. vašim imenom, fotografijom profila, naslovnim fotografijama, vremenskom linijom, korisničkim ID-om, korisničkim imenom itd.) čak i putem usluge Facebook ili Instagram; može se prikazati kada netko izvrši pretraživanje putem usluge Facebook, Instagram ili alata za javno pretraživanje; bit će na raspolaganju za igre integrirane u Facebook, aplikacije i web-mjesta koje koristite vi i vaši prijatelji. Dio informacija koje postavljamo na svoje profile na Facebooku ili Instagramu, zlonamjernici ili kriminalne skupine, mogu zloupotrijebiti. Neke od mogućih zlouporaba su: uzrokovanje štete

ugledu osobe, elektroničko zlostavljanje (*cyberbullying*), ucjenjivanje, prepoznavanje pomoću lica (iz fotografija) radi nanošenja fizičke boli, krađa potpomognuta informacijama prikupljenima s mreže, krađa identiteta, lažno predstavljanje, uhođenje (uključujući industrijsku špijunažu) (CARNet, 2015: 4 - 6).

4. Istraživanje, rezultati i rasprava rezultata istraživanja

Nakon što smo teorijski istražili i objasnili pitanja vezana uz suvremene digitalne tehnologije i suvremeno društvo, društvene mreže i njihov utjecaj, protumačili veze između tehnologije i romantičnih odnosa, odlučili smo i sami provesti istraživanje. Naše istraživanje nastoji ispitati navike korištenja društvenih mreža, vezu društvenih mreža i romantičnih odnosa te privatnost korisnika društvenih mreža. Kako bi dobili što bolje rezultate, proveli smo kvantitativno istraživanje metodom ankete. U nastavku smo definirali predmet mjerenja, ciljeve istraživanja, istraživačke hipoteze, te smo detaljnije opisali samu metodologiju rada i uzorak istraživanja.

4.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su navike korištenja društvenih mreža, utjecaj društvenih mreža na romantične odnose i privatnost. Društvene mreže danas imaju raznolike utjecaje na živote ljudi, a ovdje se posebno istražuje na koje načine utječu na odnose bivših i sadašnjih romantičnih partnera i privatnost korisnika na društvenim mrežama. Analizom pojmova definiramo sljedeće: *društvene mreže* - vrsta internetske platforme, prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika (u našem slučaju pomnije su istraženi Facebook i Instagram); *utjecaj* - djelovanje na koga ili što tako da mijenja postupke (ponašanja, mišljenja i slično). *Romantični partneri* - bračni suputnik ili onaj koji dijeli intimnost s drugim (bračni partner, ljubavni partner) prema Hrvatskom jezičnom portalu; osobe u romantičnoj vezi, tj. u odnosu između barem dvije osobe koja se temelji na uzajamnim osjećajima, podrazumijeva intiman odnos i seksualnu privlačnost. U radu se koriste termini bivši i sadašnji romantični partneri što se odnosi na to jesu li osobe trenutno u

romantičnoj vezi ili je veza prekinuta. *Privatnost* - može biti osobna, intimna i obiteljska sfera života prema Hrvatskom jezičnom portalu, a kao osnovno ljudsko pravo utvrđena je u raznim međunarodnim dokumentima, kao i kroz nacionalno zakonodavstvo. Kada se govori o privatnosti i njezinoj zaštiti, onda se govori i o osobnim podacima, odnosno informacijama jer su ti pojmovi povezani i isprepleteni. Prema Bobanu (2012) privatnost osobe obuhvaća nekoliko sfera – intimnu, privatnu, privatno-javnu i javnu sferu. Zaštita podataka o svakoj o navedenih sfera zahtjeva poseban pristup. Podacima iz intimne sfere nitko nema pristup, podaci iz privatne sfere ne smiju se dijeliti s osobama koje nisu obitelj ili liječnici bez posebnog dopuštenja, podaci iz privatno-javne sfere nisu tajni, ali se i dalje odnose na privatni život pojedinca te se ne mogu zlorabiti, u javnoj sferi osobe nemaju pravo na privatnost, a obuhvaća sve podatke vezane uz javnu ulogu osobe (prema Boban, 2012: 584). Razvoj interneta i raznih tehnologija koje su pridonijele brzom komunikaciji i razmjeni velike količine informacija, doveo je do ugrožavanja privatnosti.

Glavni cilj ovog istraživanja je ispitati utječu li i na koji način društvene mreže na romantične veze. Proučavanjem ranijih studija koje su se bavile istom ili sličnom tematikom uvidjeli smo kako je važno istražiti utjecaje društvenih mreža na ljubavne odnose. Smatramo to važnim zato što su ljubavni odnosi vrlo važni u ljudskim životima te se ljudi izgrađuju kroz stvaranje, održavanje i prekidanje romantičnih veza. Budući da živimo u digitaliziranom svijetu, izazovi koje nam pružaju ljubavni odnosi postaju sve veći i teži. U ovom radu željeli bi pobliže ispitati načine na koje se takvi izazovi manifestiraju u odnosima. Svrha ovog rada je odgovoriti na ta pitanja kako bi mogli osvijestiti novi, moderni problem i ponuditi moguća rješenja budući da je ovaj predmet istraživanja aktualan, relevantan i važan za široku populaciju.

Specifični su ciljevi istraživanja:

1. Ispitati koje društvene mreže i na koji način koriste korisnici u Hrvatskoj.
2. Utvrditi prate li korisnici bivše romantične partnere na društvenim mrežama.
3. Utvrditi razloge praćenja bivših romantičnih partnera na društvenim mrežama.
3. Ispitati preferencije opcije zaštite privatnosti korisnika i ugroze privatnosti na društvenim mrežama.

Hipoteze su misaona izvođenja novog odnosa na osnovu ograničene teorije i ograničenog iskustva. One nikad nisu jedina moguća zamisao novog odnosa koji se može izvesti iz raspoloživih teorija i iskustva. Zbog toga, bez obzira na to koliko smo uvjereni u njezinu istinitost, hipotezu treba provjeriti na činjenicama stvarnosti (Vujević, 2006: 116-117). S obzirom na prethodno postavljene ciljeve istraživanja, definirali smo sljedeće istraživačke hipoteze koje ćemo nastojati potvrditi ili odbaciti nakon što dobijemo rezultate istraživanja:

H1 = Facebook i Instagram glavne su društvene mreže za praćenje bivših romantičnih partnera.

H2 = Korisnici prate bivše romantične partnere i osjećaju se bolje kada su u tijeku sa životnim događajima.

H3 = Praćenje bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža dovodi do ponovne komunikacije.

H4 = Povrijeđenost, usamljenost i nada u ponovnu komunikaciju glavni su razlozi praćenja bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža.

H5 = Korisnici nisu upoznati s dostupnim opcijama zaštite privatnosti na društvenim mrežama i ne koriste ih.

4.2. Metodologija i uzorak istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada provest ćemo kvantitativno istraživanje metodom ankete, preko Google obrazaca, najčešće upotrebljavanu metodu za prikupljanje podataka u društvenim znanostima. Izabrali smo ovo metodu zbog njezine ekonomičnosti i praktičnosti. Anketa se definira kao „standardizirani postupak pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004: 71). Također, njome se može u kratkom vremenu prikupiti veliki broj podataka (Vujević, 2006: 122). Upitnik se sastoji od 44 pitanja. U potpunosti je anonimna i neobavezan, a proveden je na populaciji Hrvatske.

Instrument koji smo koristili u ovoj anketi je skala Likertova tipa. Skala Likertova tipa je psihometrijska skala za mjerenje stava. Ovdje se stav mjeri preko niza čestica. Česticama je pridružena ljestvica procjene Likertova tipa s intervalima od 1 do 5. Ti intervali

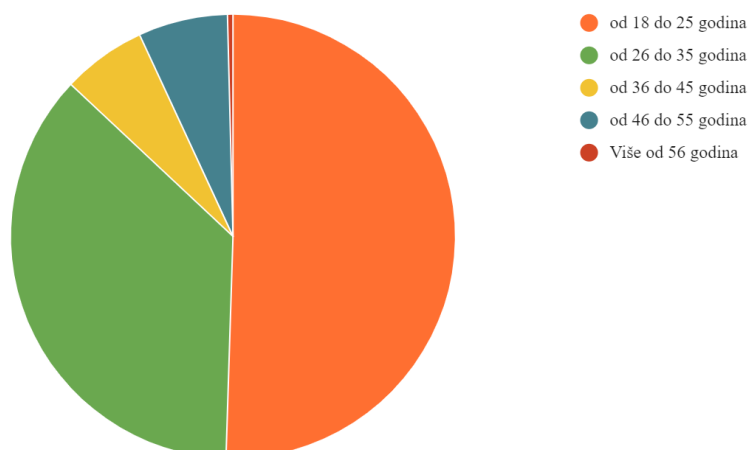
izražavaju koliko se ispitanik slaže ili ne slaže s obzirom na ponuđene čestice: „u potpunosti se ne slažem“ (1), „djelomično se ne slažem“ (2), „ne mogu procijeniti“ (3), „djelomično se slažem“ (4), „u potpunosti se slažem“ (5). Ispitanikov rezultat na skali dobiva se zbrajanjem rezultata na pojedinim česticama. Veći rezultat na čestici indicira pozitivniji stav ispitanika prema predmetu mjerenja. Likertova skala također se koristi u mjerenju frekvencije s obzirom na ponuđene čestice: „uvijek“, „često“, „ponekad“, „rijetko“, „nikad“.

Svi su ispitanici odgovarali na jednaka pitanja koja su bila složena određenim redoslijedom i podijeljena u tri kategorije. Na početku našeg upitnika postavili smo nekoliko pitanja o demografskim podacima ispitanika: spol, dob, sektor djelatnosti/studiranja i trenutni romantični status. Prva kategorija – „Navike korištenja društvenih mreža“ - sadržavala je pitanja o navikama ispitanika u korištenju društvenih mreža. Druga kategorija – „Privatnost na društvenim mrežama“ - sadržavala je pitanja o navikama kreiranja/objavljivanja i dijeljenja sadržaja na svojim društvenim mrežama - preferencije opcija privatnosti i narušavanje privatnosti na društvenim mrežama. Pomoću treće kategorije - „Navike praćenja romantičnih partnera“ - u kojoj se nalazila potkategorija „Izrada posebnih profila“, ispitali smo povezanost navika praćenja sadašnjih i bivših romantičnih partnera i korištenja društvenih mreža. Nakon što smo prikupili rezultate, uslijedila je njihova obrada, a potom interpretacija podataka s obzirom na prethodno postavljene hipoteze i ciljeve.

Uzorak ovog istraživanja je namjerni prigodni, s obzirom na to da se radi o *online* anketi koja je bila podijeljena na društvenim mrežama autorice. Ukupan uzorak na kojem smo proveli anketno istraživanje iznosi 263 ispitanika, od čega je 176 žena (66,9 %), 86 muškaraca (32,7 %) i jedna transrodna osoba (0,4 %).

Dob ispitanika je sljedeća (Grafikon 1): od 18 do 25 godina 133 ispitanika (50,5 %), od 26 do 35 godina 96 ispitanika (36,5 %), od 36 do 45 godina 16 ispitanika (6,1 %), od 46 do 55 godina 17 ispitanika (6,5 %), a više od 55 godina ima 1 ispitanik (0,4 %).

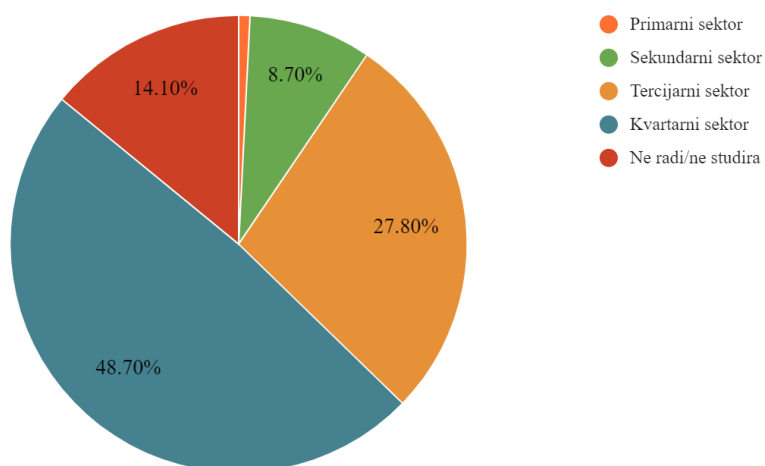
Dob ispitanika



Grafikon 1. Dob ispitanika (N=263)

Ispitanici su se na sljedeći način izjasnili o svojoj djelatnosti (Grafikon 2): 2 ispitanika rade u primarnom sektoru (0,8 %), 23 ispitanika radi u sekundarnom sektoru (8,7 %), 73 ispitanika radi u tercijarnom sektoru (27,8 %), 128 ispitanika radi u kvartarnom sektoru (48,7 posto), dok 37 ispitanika ne radi (14,1 %).

Radite li i/ili studirate? Ako da, u kojem sektoru?



Grafikon 2. Ispitanici po sektoru djelatnosti (N=263)

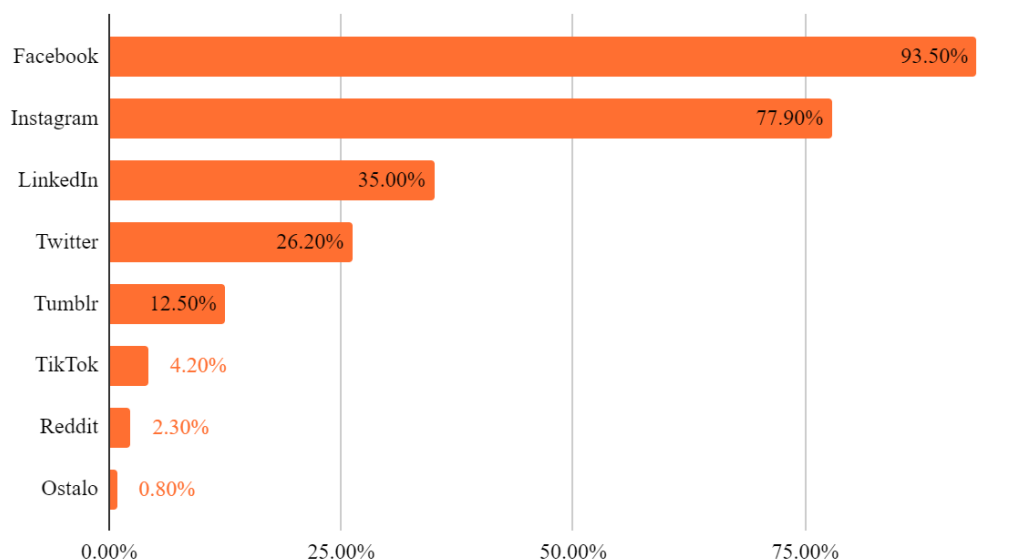
4.3. Rezultati istraživanja

Nakon što smo proveli istraživanje metodom ankete, započeli smo s obradom podataka. U nastavku donosimo rezultate anketnog istraživanja po kategorijama „Navike korištenja društvenih mreža“, „Navike praćenja bivših romantičnih partnera“ i „Privatnost na društvenim mrežama“, raspravu o dobivenim rezultatima cijelog istraživanja te ograničavajuće elemente istraživanja.

4.3.1. Navike korištenja društvenih mreža

Prva kategorija – „Navike korištenja društvenih mreža“ – sadržavala je pitanja o navikama ispitanika u korištenju društvenih mreža. Najprije smo željeli saznati koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. U istraživanju su imali mogućnost višestrukog odabira, uz mogućnost samostalnog nadopunjavanja, a rezultati su pokazali da najčešće koriste sedam društvenih mreža.

Označite sve društvene mreže koje koristite



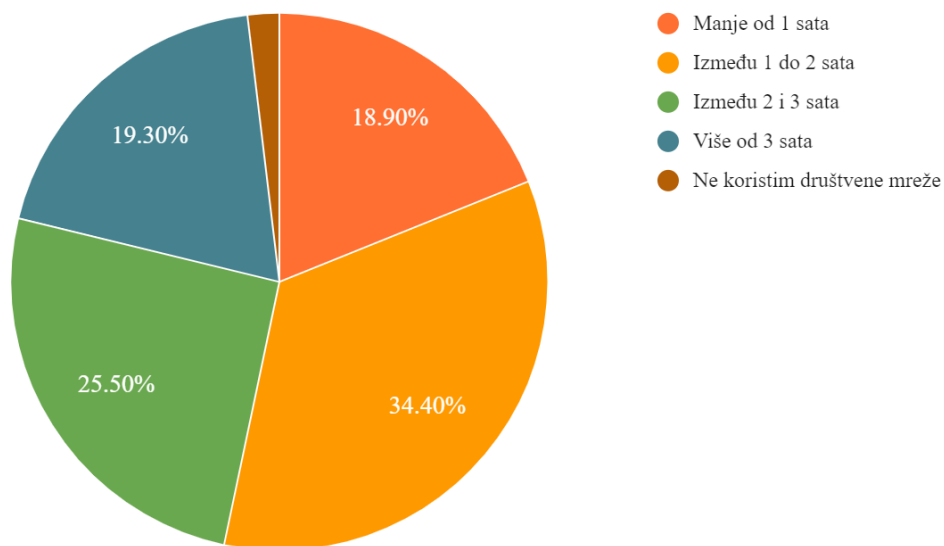
Grafikon 3. Korištene društvene mreže (N=263)

U Grafikonu 3 je vidljivo da je najkorištenija društvena mreža Facebook kojeg koristi 246 ispitanika (93,5 %). Nakon njega slijedi Instagram s 205 odabira (77,9 %), LinkedIn s 92 odabira (35 %), najnovija društvena mreža TikTok sa 69 odabira (26,2 %), te Twitter s 33

odabira (12,5 %). Ostale društvene mreže imale su znatno manji postotak odabira: Tumblr - jedanaest odabira (42 %) te Reddit - pet odabira (1,9 %). Pod „ostalo“ ispitanici su naveli 4Chan s jednim odabirom (0,4 %) te 9gag također s jednim odabirom (0,4 %).

Drugo pitanje odnosi se na samoprocjenu vremena u danu provedenog na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, njih 89 (34,4 %) koristi društvene mreže između 1 do 2 sata. Nešto manje, njih 66 (25,5 %) na društvenim mrežama provede između 2 i 3 sata. Nakon toga slijedi 50 (19,3 %) ispitanika koji provedu više od 3 sata, a 49 (18,9 %) ispitanika provede manje od 1 sata, dok 5 (1,9 %) ispitanika ne koristi društvene mreže (Grafikon 4).

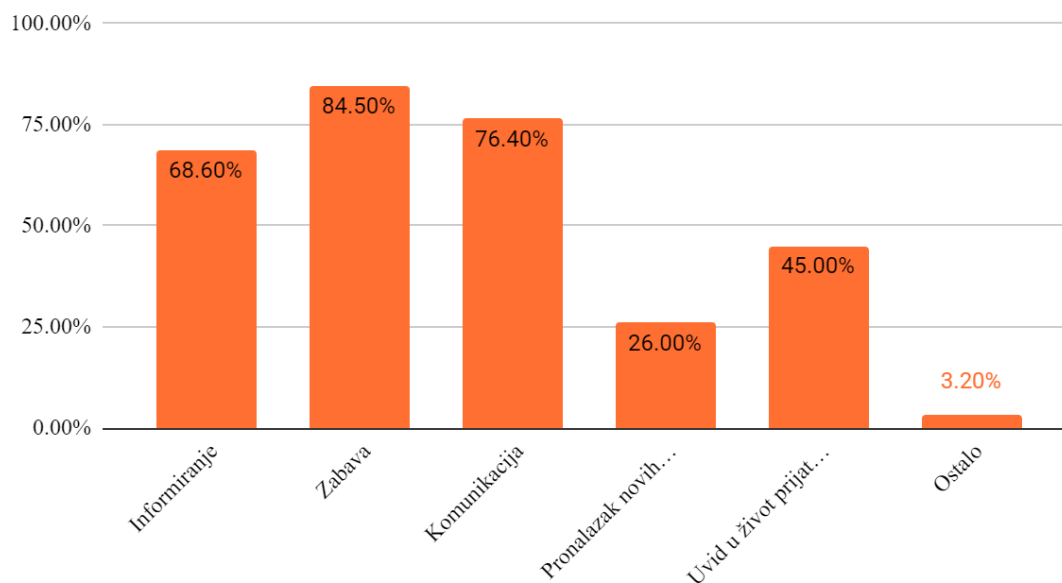
Koliko vremena u danu otprilike provedete na društvenim mrežama?



Grafikon 4. Duljina vremena provedenog na mrežama svaki dan (N=259)

Kada smo otkrili koje društvene mreže ispitanici najviše koriste i koliko dugo, postavili smo pitanje koji su glavni razlozi korištenja društvenih mreža. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira, uz mogućnost samostalnog nadopunjavanja.

Koji su glavni razlozi Vašeg korištenja društvenih mreža?



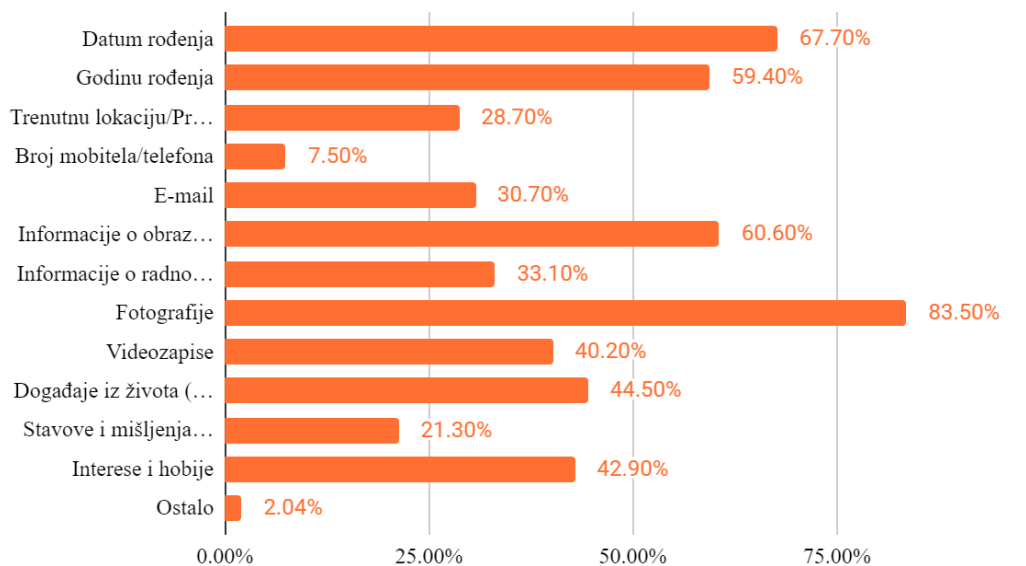
Grafikon 5. Glavni razlozi korištenja društvenih mreža (N=258)

U Grafikonu 5 je vidljivo da je glavni razlog korištenja društvenih mreža zabava koju je odabralo 218 (84,5 %) ispitanika, zatim komunikacija sa 197 (76,4 %) odabira, slijedi informiranje koje je odabralo 177 (68,6 %) ispitanika, dok je 116 (45 %) ispitanika odabralo „uvid u život prijatelja, poznanika, slavnih osoba i ostalih osoba na društvenim mrežama“ te je 67 (26 %) odabira ispitanika koji koriste društvene mreže u svrhu pronalaska novih poslovnih i životnih prilika. Ispitanici su pod ostalo (3,2 %) nadopunili da društvene mreže koriste i za opuštanje, recepte, kada im je dosadno i iz navike.

Sljedeće kategorija – „Privatnost na društvenim mrežama“ – sadržavala je pitanja o navikama kreiranja/objavlivanja i dijeljenja sadržaja na svojim društvenim mrežama, preferencije opcija privatnosti i narušavanja privatnosti na društvenim mrežama.

Najprije smo željeli saznati koje informacije ispitanici dijele na svojim društvenim mrežama. Prvo pitanje nudilo je mogućnost višestrukog izbora pa ispitanici mogu označiti sve informacije koje dijele na svojim društvenim mrežama, uz mogućnost samostalnog nadopunjavanja.

Označite sve informacije koje dijelite na društvenim mrežama:



Grafikon 6. Informacije koje ispitanici dijele na društvenim mrežama (N=254)

Informacije koje su ispitanici najviše odabrali su fotografije s 212 (83,5 %) odabira (Grafikon 6). Zatim slijedi datum rođenja sa 172 (67,7 %) odabira, godina rođenja sa 151 (59,4 posto) odabirom, informacije o obrazovanju sa 154 (60,6 %) odabira, događaji iz života sa 113 (44,5 %) odabira, interese i hobije je odabralo 109 (42,9 %) te videozapise 102 (40,2 %) ispitanika. Nadalje, informacije o radnom statusu s 84 (33,1 %) odabira, e-mail adresa sa 78 (30,7 %) odabira, trenutnu lokaciju/prebivalište sa 73 (28,7 %) odabira, stavove i mišljenja odabralo je 54 (21,3 %) ispitanika, a najmanje ispitanika – njih 19 (7,5 %) – odabralo je broj mobitela/telefona. Pod kategorijom „ostalo“ pet (2 %) je ispitanika nadodalo da ne dijeli ništa od navedenog, a jedan ispitanik sve od navedenog (0,04 %).

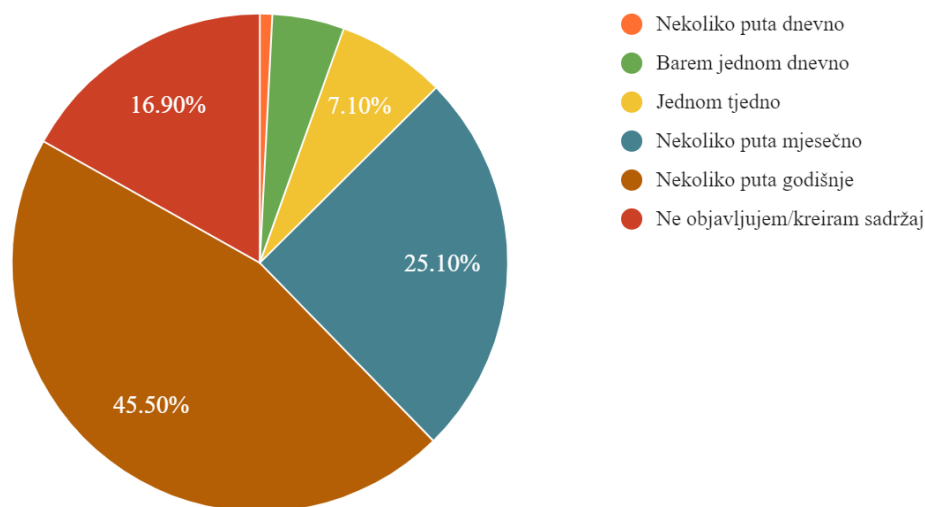
Sljedeće pitanje preciziralo je jesu li su ispitanici u svojoj objavi na Facebooku ili Instagramu ikada označili točnu lokaciju na kojoj su se nalazili. Rezultati za obje mreže gotovo su identični. U objavi na Facebooku 183 (72,3 posto) ispitanika označilo je trenutnu lokaciju, a 70 (27,7 %) ispitanika nije. U objavi na Instagramu 169 (72,2 %) ispitanika označilo je trenutnu lokaciju, a 65 (27,8 %) nije označilo trenutnu lokaciju.

Na pitanje: Koji je Vaš trenutni status veze?, 116 (44,1 %) ispitanika odgovorilo je da je u vezi, 101 (38,4 %) ispitanik nije u vezi, 33 (12,5 %) ispitanika je oženjeno/udano, a 13 (4,9 posto) ispitanika odabralo je status „komplicirano je“.

Na pitanje imaju li trenutno naveden status veze na nekom od svojih profila na društvenim mrežama, 59 (23 %) ispitanika odgovorilo je da ima naveden status veze, a 197 (77 posto) ispitanika da nema.

Zatim smo ispitanike pitali koliko često objavljuju ili kreiraju sadržaj na društvenim mrežama.

Koliko često objavljujete/kreirate sadržaj na društvenoj mreži koju najviše koristite?

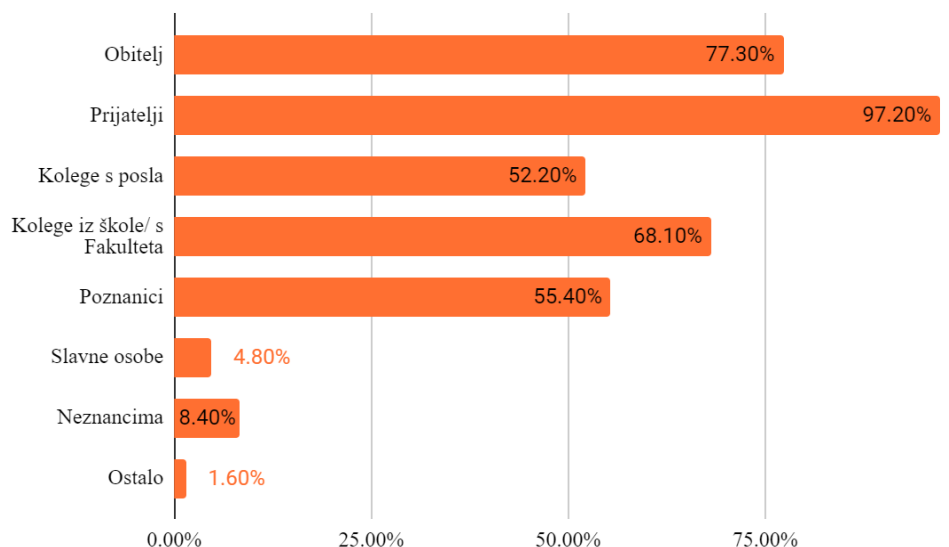


Grafikon 7. Učestalost objavljivanja/kreiranja sadržaja na najkorištenijoj društvenoj mreži (N=255)

Najviše ispitanika, njih 116 (45,5 %) odgovorilo je da sadržaj kreira nekoliko puta godišnje, 64 (25,1 %) ispitanika nekoliko puta mjesečno, 18 (7,1 %) ispitanika kreira/objavljuje sadržaj jednom tjedno, 12 (4,7 %) ispitanika barem jednom dnevno, 2 (0,8 %) ispitanika kreiraju/objavljuju sadržaj nekoliko puta dnevno, a 43 (16,9 %) ispitanika ne objavljuje/kreira sadržaj na društvenim mrežama (Grafikon 7).

Zatim smo ispitali s kime sve ispitanici dijele informacije na društvenim mrežama. U istraživanju su imali mogućnost višestrukog odabira i mogućnost samostalnog nadopunjavanja.

S kime dijelite informacije na društvenim mrežama?

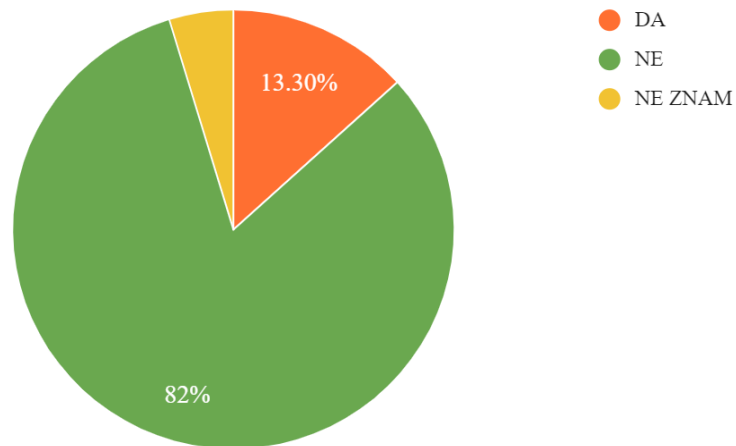


Grafikon 8. Osobe za dijeljenje informacija na društvenim mrežama (N=251)

Iz Grafikona 8 je vidljivo da ispitanici najviše dijele sadržaj s prijateljima što je odabralo njih 244 (97,2 %). Zatim slijedi obitelj sa 194 (77,3 %) odabira, kolege iz škole/s fakulteta sa 171 odabirom (68,1 %). Da informacije dijeli s poznanicima odabralo je 139 (55,4 posto) ispitanika, s kolegama s posla odabralo je 132 (52,6 %) ispitanika, dok je 21 ispitanik odabrao da dijeli informacije s neznancima, a njih 12 (4,8 %) sa slavnim osobama. Pod kategorijom „ostalo“ 4 ispitanika su nadodali da ne dijele informacije ni sa kime (1,6 %).

Nadalje smo ispitali imaju li ispitanici otvoren Facebook ili Instagram profil, to jest mogu li svi vidjeti njihov profil i pristupiti sadržaju. Rezultati su vrlo slični. Za Facebook 12 (4,8 %) ispitanika odgovorilo je da je njihov profil otvoren, 213 (84,9 %) da im profil nije otvoren, a 21 (8,4 %) ispitanik je odgovorio „ne znam“. Nekoliko ispitanika je napomenulo da nije sav sadržaj dostupan svima, to jest publika se razlikuje ovisno o kojoj objavi se radi. Što se tiče Instagrama, 31 (13,3 %) ispitanik odgovorio je da je njihov profil otvoren, 191 (82 %) da im profil nije otvoren, a 11 (4,7 %) ispitanika „ne znam“ (Grafikon 9).

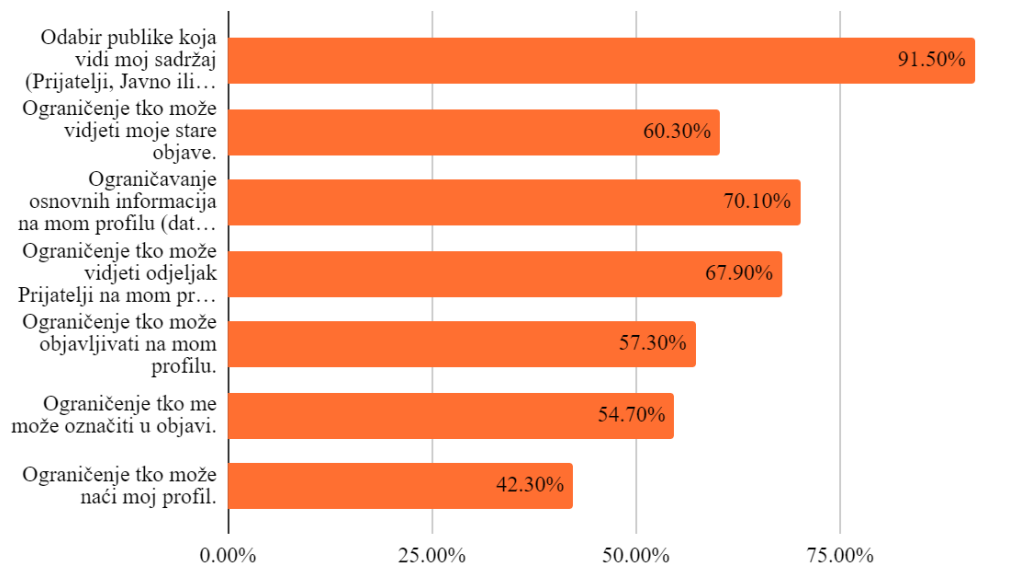
Je li Vaš Instagram profil otvoren?



Grafikon 9. Otvorenost profila na Instagramu (N=233)

Na pitanje jesu li ikada mijenjali postavke društvenih mreža koje se tiču privatnosti računara, 231 (91,3 %) ispitanik odgovorio je kako je mijenjao postavke, a 22 (8,7 %) ispitanika nisu mijenjali postavke privatnosti. Ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, upitali smo koje su opcije mijenjali. U istraživanju su imali mogućnost višestrukog odabira, uz opciju samostalnog nadopunjavanja, a rezultati su pokazali da su korisnici dobro upoznati s opcijama privatnosti sudeći po broju odabira.

Ako ste ikad mijenjali opcije privatnosti, koje su to opcije bile?



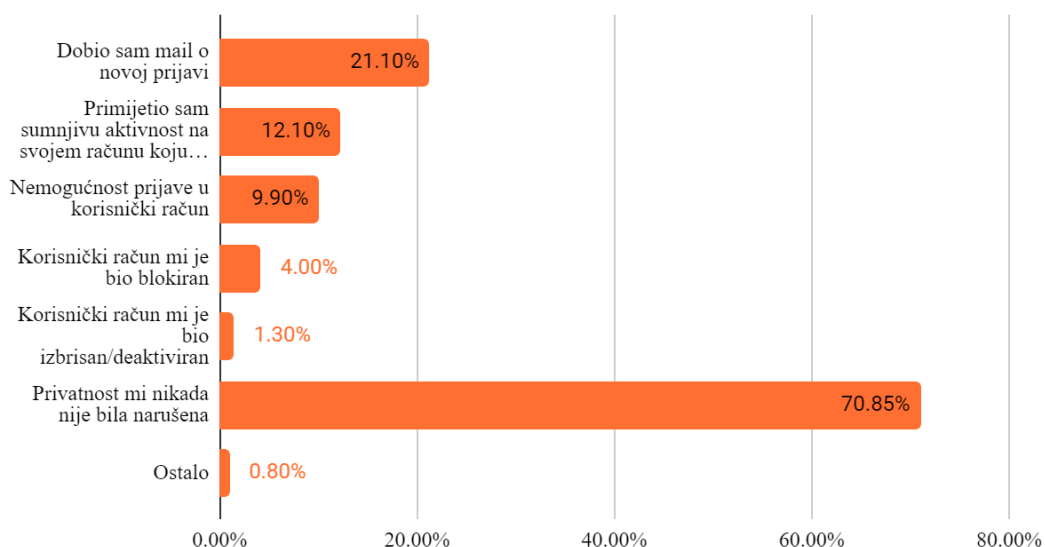
Grafikon 10. Opcije promjene privatnosti (N=234)

U Grafikonu 10 je vidljivo da je najviše odabrana opcija upravljanja publikom koja vidi sadržaj - 214 (91 %) odabira. Nakon toga slijedi opcija ograničavanja osnovnih informacija na profilu (datum rođenja, godina rođenja) sa 164 odabira (70,1 %), zatim ograničenje tko može vidjeti odjeljak Prijatelji sa 159 odabira (67,9 %), dok je 141 (60,3 %) ispitanik optirao za ograničenje tko može vidjeti stare objave. Nadalje, 134 (57,3 %) ispitanika odabralo je ograničenje tko može objavljivati na njihovom profilu, njih 128 (54,7 %) opciju ograničenja tko ih može označiti u objavi te 99 (42,3 %) njih opciju ograničenje tko može naći njihov profil. Pod „ostalo“ 3 su ispitanika odgovorili kako nisu mijenjali opcije privatnosti, pa stoga njihovi odgovori nisu uračunati.

Na pitanje je li ispitanicima ikad bila narušena privatnost na društvenim mrežama 55 (21,6 %) njih odgovorilo je potvrdno, 76 (29,8 %) ne zna, a 124 (48,6 %) ispitanika odgovorili su kako im privatnost nikada nije bila narušena.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno. Kako bi odgovorili na koji način su otkrili da im je narušena privatnost, ispitanicima je ponuđen višestruk izbor opcija koje mogu označiti, uz mogućnost vlastitog nadopunjavanja.

Ako Vam je bila narušena privatnost, na koji način ste to otkrili?



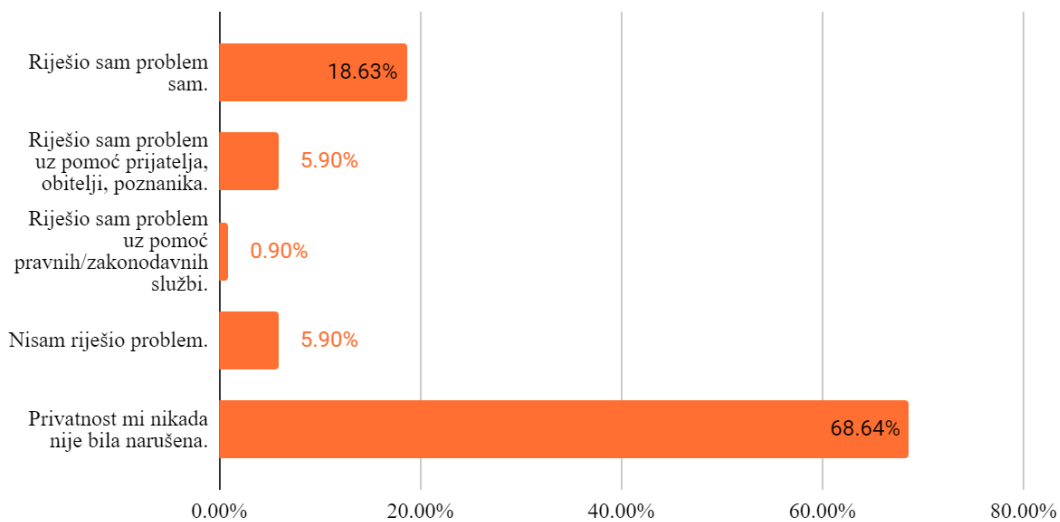
Grafikon 11. Način otkrivanja narušene privatnosti (N=223)

Kao što prikazuje Grafikon 11, 47 (21,1 %) ispitanika dobio je mail o novoj prijavi, 27 (12,1 %) ispitanika primijetio je sumnjivu aktivnost na svojem računu koju nije sam izvršio, 22 (9,9 %) ispitanika nisu se mogli prijaviti u svoj korisnički račun, 9-orici (4 %) ispitanika korisnički je račun bio blokiran, 3 (1,3 %) ispitanika korisnički račun bio je

izbrisan/deaktiviran, a 158 (70,8 %) ispitanika odgovorilo je da im privatnost nikada nije bila narušena. Pod kategorijom „ostalo“ jedan ispitanik odgovorio je kako je njemu poznata osoba saznala njegovu šifru i ušla u korisnički račun (0,4 %), a drugi ispitanik (0,4 %) izjavio je kako je bio žrtva proboja privatnosti u aferi Facebook Cambridge Analitika, skandalu iz 2018. godine.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na narušenu privatnost, a kako bi odgovorili na koji način su riješili problem privatnosti, ispitanicima je ponuđen višestruk izbor opcija koje mogu označiti.

Ako Vam je bila narušena privatnost, jeste li riješili taj problem i kako?



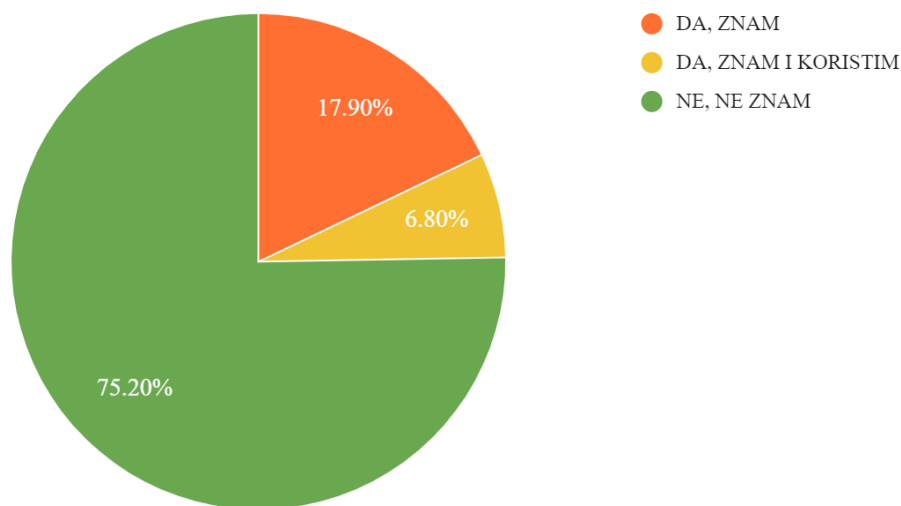
Grafikon 12. Način rješavanja narušene privatnosti (N=220)

Grafikon 12 pokazuje da je 41 (18,6 %) ispitanik problem riješio sam, 13 (5,9 %) ispitanika problem su riješili uz pomoć prijatelja, obitelji, poznanika, 2 (0,9 %) ispitanika riješili su problem uz pomoć pravnih/zakonodavnih službi, 13 (5,9 %) ispitanika nije riješilo problem, a 151 (68,6 4%) ispitaniku privatnost nikada nije bila narušena (68,6 %).

Zatim smo upitali ispitanike znaju li kako vidjeti podatke koje su društvene mreže Facebook i Instagram prikupile o njima. Što se tiče mreže Facebook, 62 ispitanika zna kako vidjeti te podatke (24,6 %), 21 zna i koristi tu opciju (8,3 %), a 169 ispitanika ne zna (67,1 %).

Rezultati za Instagram su vrlo slični (Grafikon 13), pri čemu 42 ispitanika zna kako vidjeti te podatke (17,9 %), 16 ispitanika zna i koristi tu opciju (6,8 %), a 176 ispitanika ne zna (75,2 %).

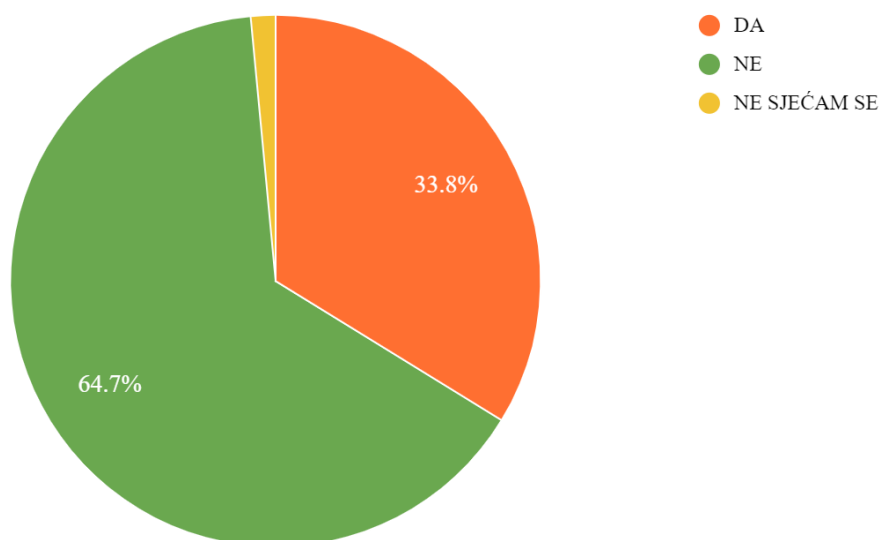
Znate li kako vidjeti podatke koje je društvena mreža Instagram prikupila o vama?



Grafikon 13. Poznavanje načina prikupljanja osobnih podataka na Instagramu (N=234)

Zanimljivo je da je 85 ispitanika kreiralo profil na Facebooku prije navršenih 13 godina (33,7 %), 4 ispitanika se ne sjeća (1,5 %), a 163 ispitanika nije kreiralo profil prije navršenih 13 godina (64,6 %) (Grafikon 14).

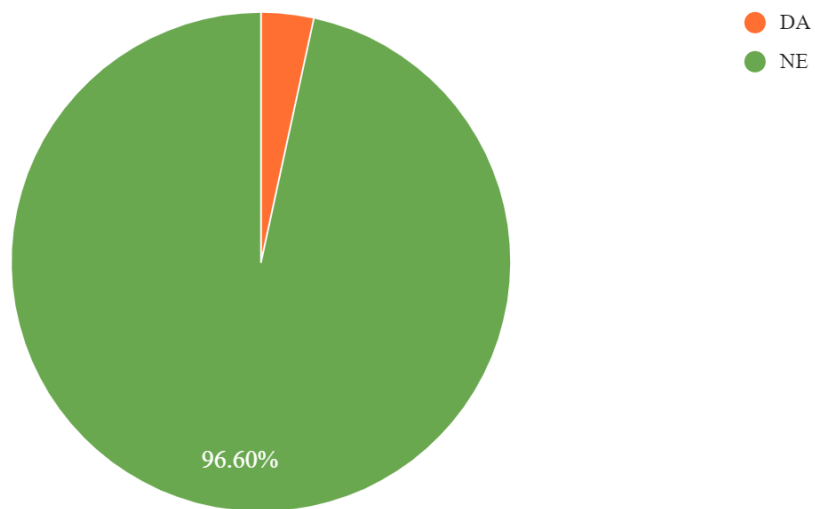
Jeste li kreirali Facebook profil prije navršenih 13 godina?



Grafikon 14. Kreiranje profila na Facebooku prije navršenih 13 godina (N=252)

Ispitanike smo pitali čitaju li uvjete korištenje društvenih mreža pri izradi korisničkoga računa, pa nam je 13 ispitanika (5,2 %) reklo da je u cijelosti pročitao uvjete korištenja društvene mreže Facebook pri izradi korisničkog računa, a ostalih 238 ispitanika nije (94,8 %). Kod Instagrama su odgovori bili vrlo slični: 8 ispitanika (3,4 %) u cijelosti je pročitao uvjete korištenja društvene mreže Instagram pri izradi korisničkog računa, ostalih 228 ispitanika nije (96,6 %).

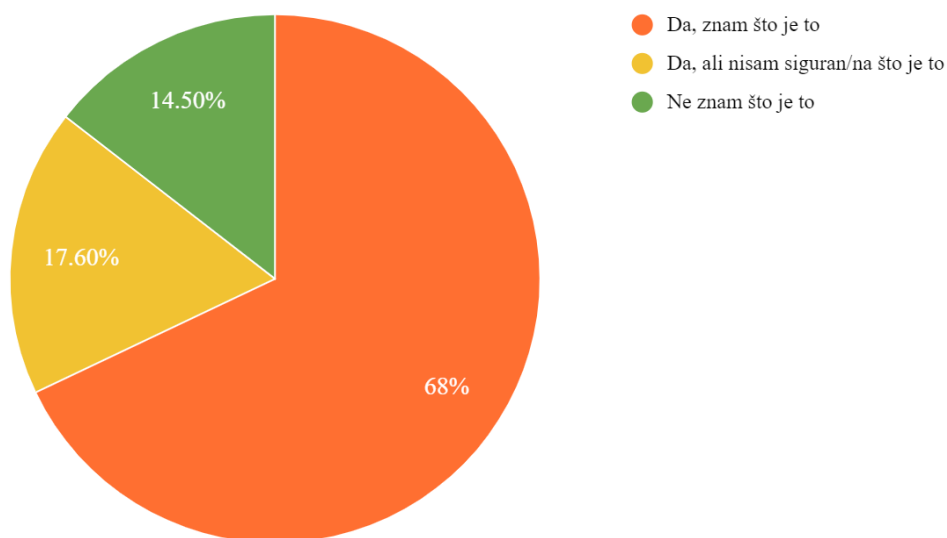
Jeste li u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže Instagram pri izradi korisničkog računa?



*Grafikon 15. Cjelovito čitanje uvjeta korištenja Instagrama pri izradi korisničkog računa
(N=236)*

Ispitanike smo upitali znaju li što je GDPR (eng. General Data Protection Regulation). Većina ispitanika - njih 174 (68 %) - odgovorila je da zna što je to, 45 ispitanika zna, ali nije sigurno što je to (17,6 %), dok 37 ispitanika ne zna što je to (14,5 %) (Grafikon 16).

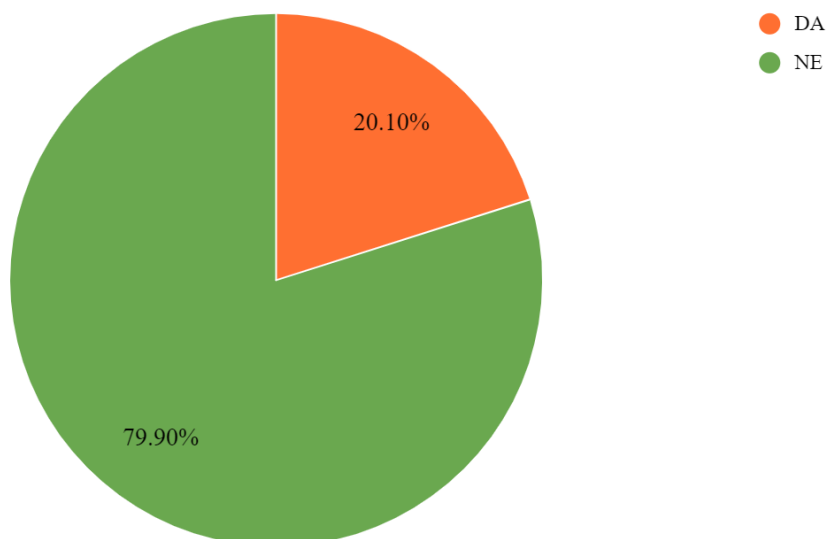
Znate li što je GDPR (eng. General Data Protection Regulation)?



Grafikon 16. Upoznatost s GDPR-om (N=256)

Na pitanje smatraju li da su njihovi podaci na društvenim mrežama sigurni (Grafikon 17), 51 ispitanik odgovorio je s da (20,1 %), dok 203 ispitanika smatra da njihovi podaci nisu sigurni (79,9 %).

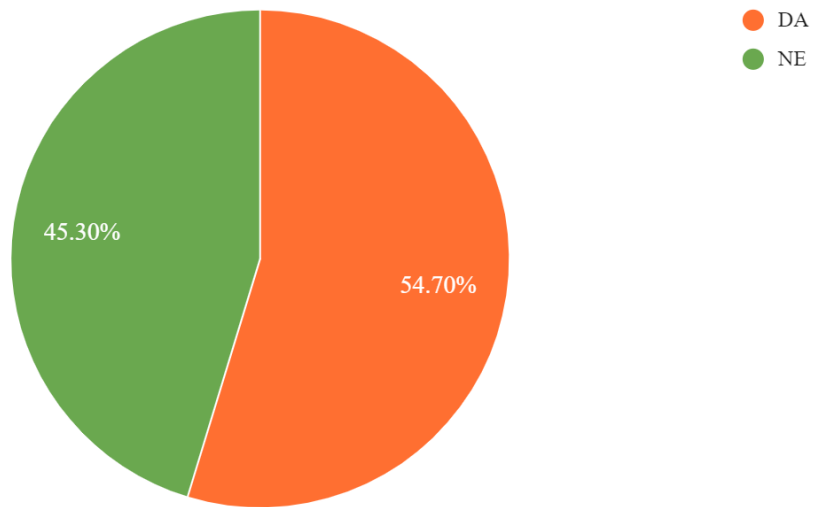
Smatrate li da su Vaši podaci na društvenim mrežama sigurni?



Grafikon 17. Mišljenje o sigurnosti osobnih podataka na društvenim mrežama (N=254)

Da njihova privatnost zbog korištenja društvenih mreža nije ugrožena smatra 139 (54,7 posto) ispitanika, dok 115 ispitanika ne smatra da im je privatnost ugrožena (45,3 %).

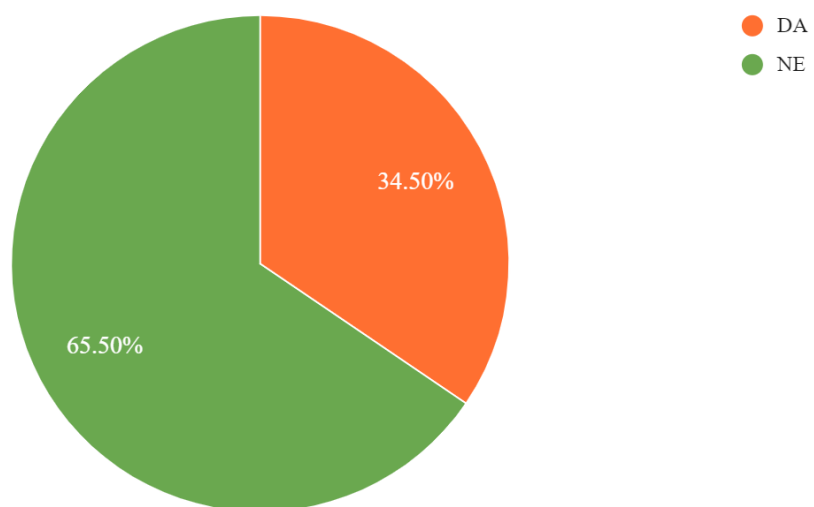
Smatrate li da je Vaša privatnost ugrožena zbog korištenja društvenih mreža?



Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o ugroženosti vlastite privatnosti na društvenim mrežama (N=254)

S tvrdnjom da društvene mreže znaju više o njima nego njihov partner, prijatelj ili član obitelji slaže se 88 (34,5 %) ispitanika, dok se 167 (65,5 %) ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom (Grafikon 19).

Slažete li se s tvrdnjom da društvene mreže znaju više o Vama nego Vaš partner, prijatelj ili član obitelji?



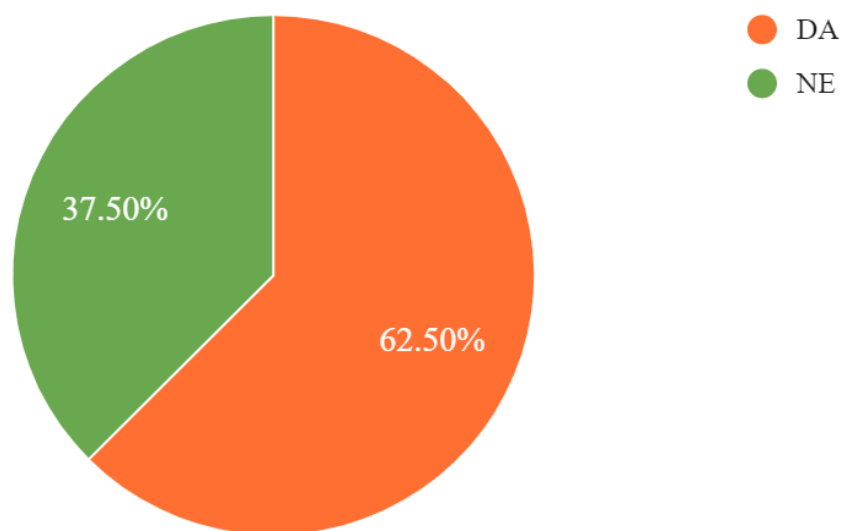
Grafikon 19. Mišljenje o tome znaju li društvene mreže znaju više o ispitanicima nego prijatelj ili član obitelji (N=255)

Zadnje pitanje o privatnosti, ispitalo je imaju li ispitanici potrebu nakon ove ankete ući u postavke privatnosti društvenih mreža koje koristite i unijeti neke promjene opcija. Tako je 69 (27,3 %) ispitanika odgovorilo kako sada planira unijeti neke promjene, a ostatak 184 (72,7 posto) ispitanika rekao je da ne planira mijenjati opcije.

4.3.2. Navike praćenja romantičnih partnera

Pomoću treće kategorije – „Navike praćenja romantičnih partnera“ – u kojoj se nalazilo 9 pitanja i potkategorija „Izrada posebnih profila“ s 5 pitanja, ispitali smo povezanost navika praćenja sadašnjih i bivših romantičnih partnera i korištenja društvenih mreža. Na samom početku, ispitanike smo upitali prate li, tj. imaju li na svojim društvenim mrežama kao prijatelje bivše romantične partnere.

Pratite li bivše romantične partnere?



Grafikon 20. Praćenje bivših romantičnih partnera na društvenim mrežama (N=256)

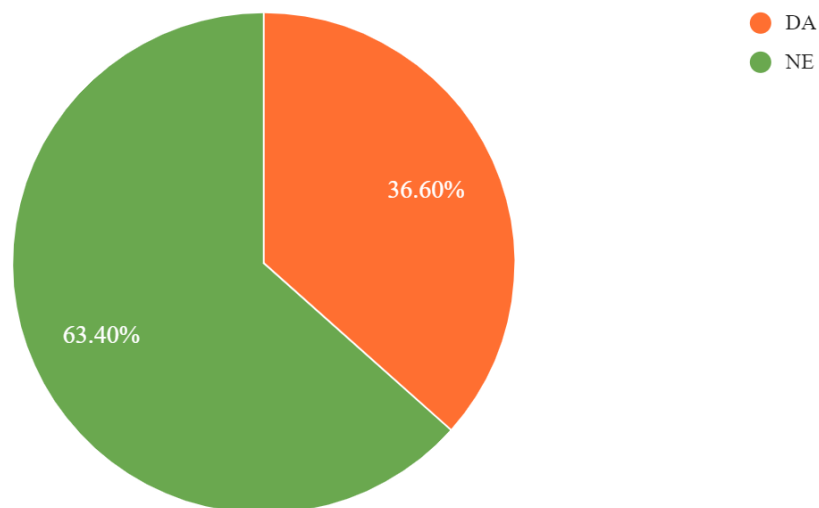
Da na svojim društvenim mrežama prati, to jest da za prijatelje ima bivše romantične partnere, odgovorilo je 160 (62,5 %) ispitanika, a ostalih 96 (37,5 %) ispitanika nema i ne prati ih na taj način.

Nadalje, pitali smo ispitanike vodi li praćenje tj. prijateljstvo s bivšim romantičnim partnerima na društvenim mrežama ponovnoj komunikaciji, pa nam 53 (21,4 %) ispitanika odgovara kako to vodi ponovnoj komunikaciji, dok se 195 (78,6 %) ispitanika s time ne slaže.

Zatim smo upitali ispitanike prate li, tj. imaju li na svojim društvenim mrežama kao prijatelje bivše romantične partnere s nadom da će ponovno uspostaviti romantičnu vezu: 21 (8,3 %) ispitanik izjasnio se da se nada ponovno uspostaviti romantičnu vezu, dok 231 (91,7 %) ispitanika odgovara negativno.

Isto tako smo ispitali imaju li ispitanici osjećaj da imaju puni pristup informacijama na profilu bivšeg romantičnog partnera, na što je njih 90 (36,6 %) odgovorilo s da, a ostalih 156 (63,4 %) ispitanika s ne (Grafikon 21).

Imate li osjećaj da imate puni pristup informacijama na profilu bivšeg romantičnog partnera?

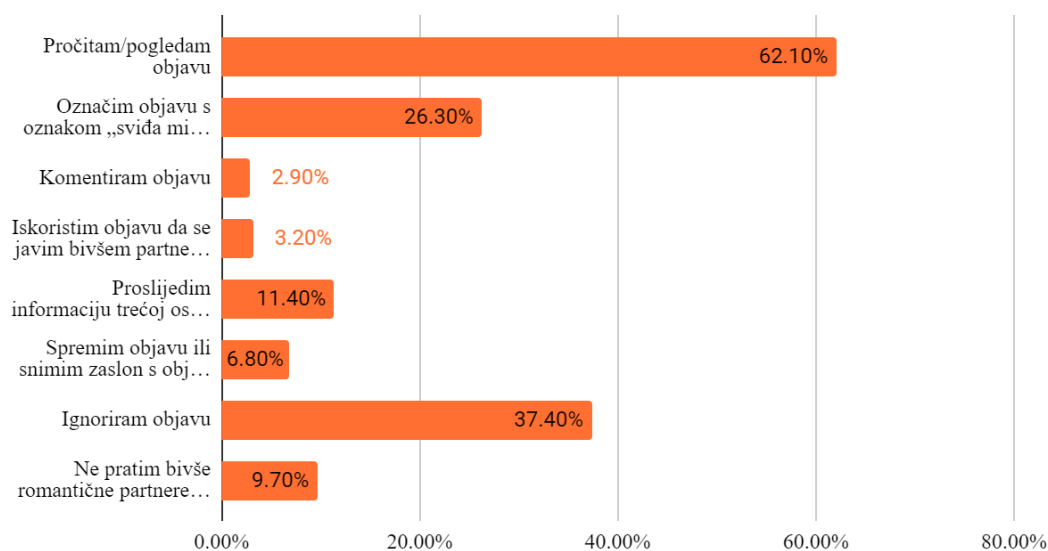


Grafikon 21. Osjećaj o punom pristupu informacijama na profilu bivšeg romantičnog partnera (N=246)

Na pitanje imaju li uključene obavijesti za objave bivših romantičnih partnera, 19 ispitanika odgovara potvrdno (7,5 %), a ostalih 233 (92,5 %) ispitanika odgovara niječno.

Zatim smo ispitali kako ispitanici reagiraju na objave bivših romantičnih partnera. U istraživanju su imali mogućnost višestrukog odabira, a rezultati variraju od ignoriranja objave do komentiranja.

Kako reagirate na objave bivših romantičnim partnera?

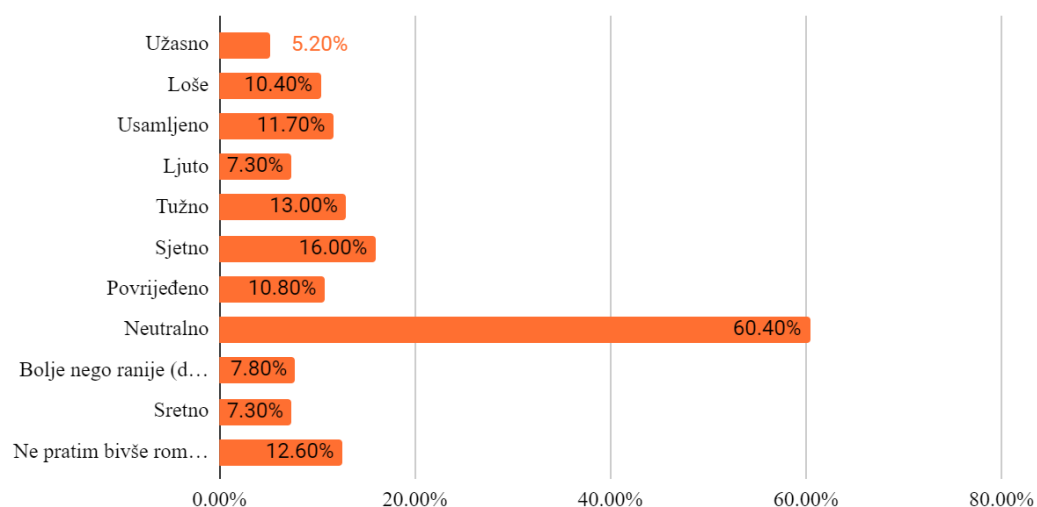


Grafikon 22. Reakcije na objave bivših romantičnih partnera (N=235)

Ispitanici su većinski istaknuli da pročitaju/pogledaju objavu bivših romantičnih partnera, što je potvrdilo njih 146 (62,1 posto), slijedi ignoriranje objave s 88 odabira (37,4 %), a da označe objavu s oznakom „sviđa mi se“ odgovorilo je 62 (26,3 %) ispitanika. Ispitanici su najmanje puta odabrali sljedeće reakcije: komentiranje objave - 7 (2,9 %), iskoristim objavu da se javim bivšem partneru privatnom porukom - 11 (3,2 %), prosljedim informaciju trećoj osobi u cilju privatnog komentiranja - 27 (11,4 %), spremim objavu ili snimim zaslon s objavom - 16 (6,8 %), dok su 23 ispitanika rekla da ne prate bivše romantične partnere na društvenim mrežama (9,7 %).

Sljedećim pitanjem istražili smo kako se ispitanici osjećaju nakon korištenja društvenih mreža s ciljem praćenja bivših romantičnih partnera. I u ovome su pitanju imali mogućnost davanja višestrukog odabira.

Kako se osjećate nakon korištenja društvenih mreža u svrhu praćenja bivših romantičnih partnera?



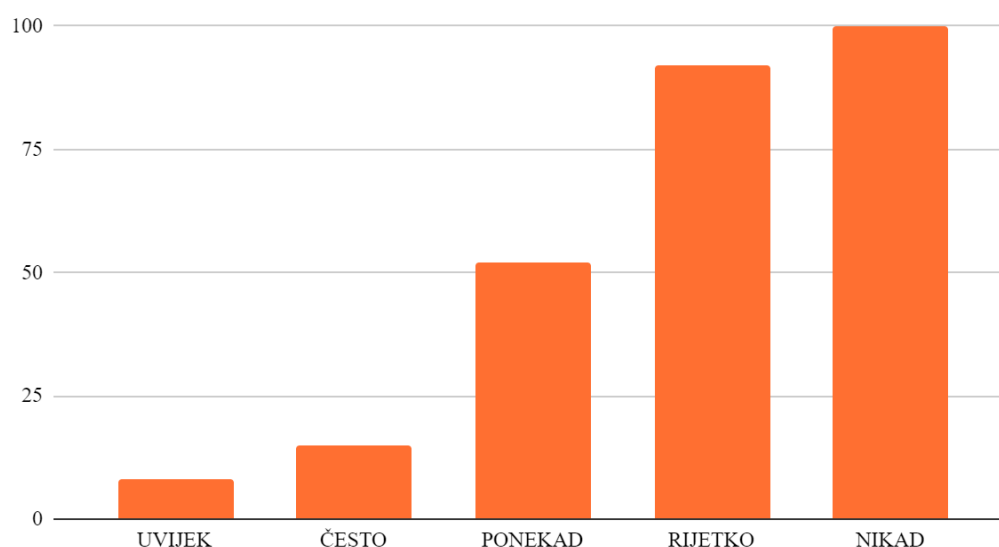
Grafikon 23. Osjećaji nakon korištenja društvenih mreža s ciljem praćenja bivših romantičnih partnera (N=230)

Ispitanici su većinski odabrali da se osjećaju neutralno (Grafikon 23): 139 odabira (60,4 %), zatim slijede sjetno s 37 odabira (16 %), tužno ima 30 odabira (13 %), usamljeno 27 odabira (11,7 posto), povrijeđeno - 25 odabira (10,8 %) i loše s 24 odabira (10,4 %).

Najmanje su odabrani osjećaji: sretno - 17 odabira (7,3 %), ljuto - 17 odabira (7,3 %), bolje nego ranije (dobro) - 18 odabira (7,8 %) i užasno - 12 odabira (5,2 %), dok se 29 ispitanika izjasnilo da ne prate bivše romantične partnere na društvenim mrežama.

U sljedećem pitanju ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje na koje su odgovarali uz pomoć Likertove skale, a u prvom su morali otkriti posjećuju li profil bivšeg partnera/bivše partnerice. Najveći je broj ispitanika, njih 100 (38 %) odgovorio da nikada ne posjećuje profil (Grafikon 24). Njih 92 (34,9 %) odabralo je opciju rijetko, 52 (19,7 %) ponekad, 15 (5,7 %) često, a 5 (1,9 %) odabira ima odgovor uvijek.

Posjećujem profil bivšeg partnera/bivše partnerice.



Grafikon 24. Učestalost posjećivanja profila bivšeg partnera/bivše partnerice (N=264)

Sljedeće pitanje ispituje je li razlog posjećivanja profila dolazak do informacija koje je ispitanicima bivši partner/partnerica možda pokušao/la prešutjeti. Većina ispitanika nije se slagala s tvrdnjom odabravši nikad 192 (73 %) puta. Zatim slijedi rijetko - 30 (11,4 %) odabira, ponekad - 25 (9,5 %) odabira, često - 9 (3,4 %) odabira, te uvijek - 10 (3,8 %) odabira.

Nadalje, sljedeće pitanje ispituje znaju li ispitanici koji su novi prijatelji bivšeg partnera/bivše partnerice. Najveći broj odabira ima opcija nikad sa 178 (67,7 %) odabira, zatim očekivano slijedi rijetko s 40 (15,2 %) odabira, ponekad s 25 odabira (9,5 %), često s 14 (5,3 posto) odabira, te uvijek s 9 (3,4 %) odabira.

Zatim smo ispitali jesu li ispitanici ljubomorni kada bivši partner/bivša partnerica označuje sa „sviđa mi se“ objave potencijalnih novih partnera. Najveći broj odabira ima opcija nikad s 198 odabira (75,2 %), zatim rijetko s 22 (8,3 %) odabira, ponekad s 23 (8,7 %) odabira, često s 18 (6,8 %) odabira, te uvijek s 7 (2,6 %) odabira.

Sljedeće pitanje ispituje je li stavljanjem statusa „sam/sama“ bivši partner/bivša partnerica izazvala osjećaj ljubomore. Većinski odabran odgovor je nikad s 220 (83,6 %) odabira, zatim rijetko s 10 (3,8 %) odabira, ponekad s 19 (7,2 %) odabira, često s 9 (3,4 %) odabira, te uvijek s 8 (3 %) odabira.

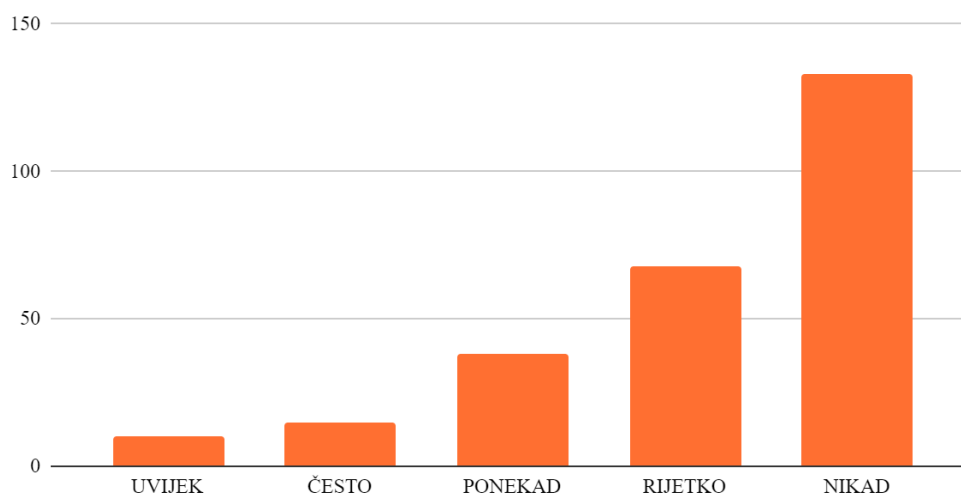
Zatim smo ispitali jesu li ispitanici pokušali pomoću objava na društvenim mrežama izazvati ljubomoru kod bivšeg partnera/bivše partnerice. Najveći postotak ispitanika to nikad ne radi - njih 169 (64,2 %), rijetko njih 42 (15,9 %), ponekad 12 (15,9 %), često 7 (2,6 %), a 6 (2,2 %) uvijek.

Na pitanje dodaju li prijatelje bivšeg partnera/bivše partnerice kako bih mogli lakše pratiti nove aktivnosti, najčešće odabran odgovor je nikad s uvjerljivih 225 (85,5 %) odabira. Zatim slijedi rijetko s 14 (5,3 %) odabira, ponekad s 12 (4,5 %) odabira, često s 7 (2,6 %) odabira, te uvijek s 6 (2,2 %) odabira.

Na pitanje prate li ispitanici kada je njihov bivši partner/bivša partnerica *online* na društvenim mrežama, najviše je ispitanika odabralo nikad - njih 194 (73,7 %). Njih 35 (23,3 posto) odabralo je rijetko, ponekad ima 17 (6,4 %) odabira, često s 12 (4,5 %) odabira, a 10 (3,8 %) odabira ima uvijek.

Nadalje, ispitali smo pregledavaju li ispitanici što njihov bivši partner/bivša partnerica objavljuje na društvenim mrežama. Najviše odabira ima nikad, njih 133 (50,5 %). Zatim slijedi rijetko sa 68 (25,8 %) odabira, ponekad s 38 (14,4 %) odabira, često s 15 (5,7 %) odabira, te uvijek s 10 (3,8 %) odabira (Grafikon 25).

Pregledavam što moj bivši partner/bivša partnerica objavljuje na društvenim mrežama.



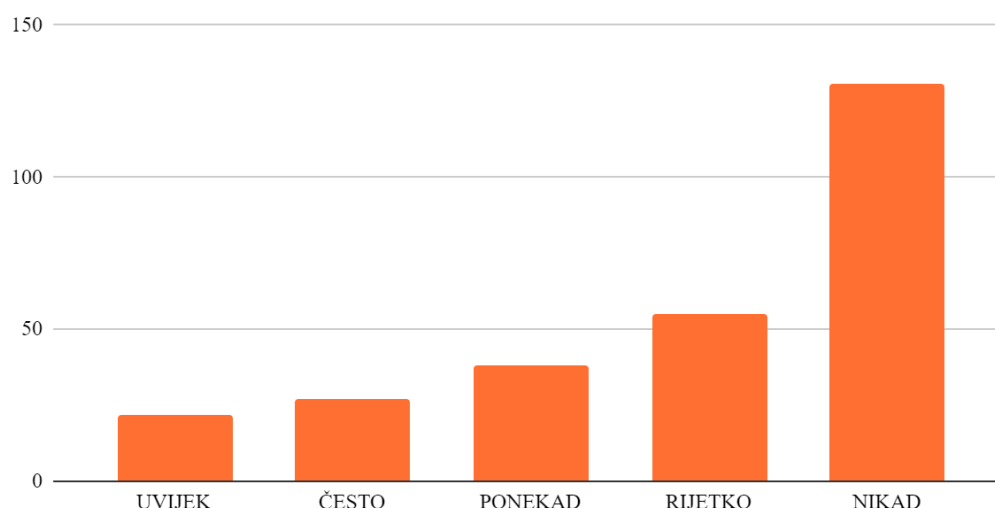
Grafikon 25. Učestalost pregledavanja što bivši partner/bivša partnerica objavljuje na društvenim mrežama (N=264)

Na pitanje prate li ispitanici koga partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama, najviše puta je odabran odgovor nikad, 206 (78,3 %) odabira, zatim rijetko - 25 (9,5 %) odabira, ponekad - 14 (5,3 %) odabira, često - 11 (4,1 %) odabira, uvijek - 9 (3,4 %) odabira.

Na pitanje čine li ih društvene mreže ljubomornijima nego što su inače, najviše ispitanika odabralo je odgovor nikad, njih 141 (53,6 %). Zatim slijedi rijetko s 48 (18,2 %) odabira, ponekad s 39 (14,8 %) odabira, često s 26 (9,8 %) odabira, te uvijek s 15 (5,7 %) odabira.

Zatim smo ispitali brišu li ispitanici bivšeg partnera/bivšu partnericu s društvenih mreža odmah nakon prekida veze. Najviše odabira ima odgovor nikad - 131 (49,8 %) odabir, zatim rijetko - 55 (20,9 %) odabira, ponekad - 38 (14,4 %) odabira, često - 27 (5,7 %) odabira, uvijek - 22 (8,3 %) odabira (Grafikon 26).

Brišem bivšeg partnera//bivšu partnericu s društvenih mreža odmah nakon prekida veze.



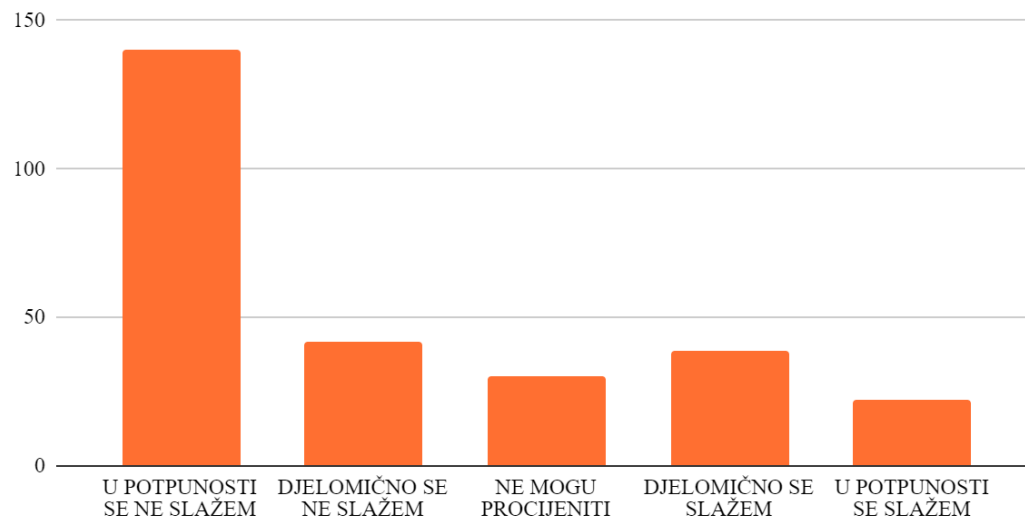
Grafikon 26. Učestalost brisanja bivšeg partnera//bivšu partnericu s društvenih mreža odmah nakon prekida veze (N=264)

Na kraju, pitali smo ispitanike smeta li ih ako partner/partnerica ima svog bivšeg partnera/bivšu partnericu na društvenim mrežama. Najveći broj odabira ima opcija nikad - 148 (56,2 %) odabira, zatim rijetko - 51 (19,3 %) odabir, ponekad - 33 (12,5 %) odabira, često - 24 (9,1 %) odabira, te uvijek - 11 (4,1 %) odabira.

U sljedećih 5 pitanja, ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje na koje su odgovarali uz pomoć Likertove skale, a s prvom tvrdnjom „Ljubomoran/na sam kada bivši partner/bivša partnerica objavi fotografiju s novim partnerom/icom“ najviše ispitanika u potpunosti se ne

slaže - njih 140 (53,2 %), a njih 42 (15,9 %) da se djelomično slaže. Ne može procijeniti 30 (11,4 %) ispitanika, 39 (14,8 %) ispitanika djelomično se slaže, a 22 (8,3 %) ispitanika u potpunosti se slaže (Grafikon 27).

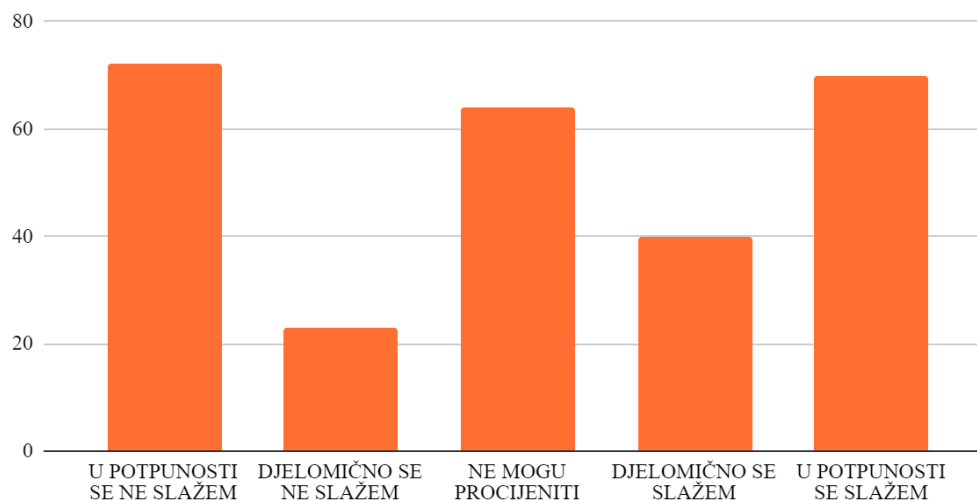
Ljubomoran/na sam kada bivši partner/bivša partnerica objavi fotografiju s novim partnerom/icom.



Grafikon 27. Ljubomora kada bivši partner/bivša partnerica objavi fotografiju s novim partnerom/icom (N=264)

Tvrdnja „Iako to radim, svjestan/na sam da je nadgledanje profila bivšeg partnera/bivše partnerice loše“ dala je zanimljive rezultate. Naime 72 (27,3 %) ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, ali nešto manje ispitanika - njih 70 (26,6 %) u potpunosti se slaže s tvrdnjom, dok je 64 (24,3 %) ispitanik odabrao da ne može procijeniti, 40 (15,2 %) ispitanika djelomično se slaže, a 23 (8,7 %) ispitanika djelomično se ne slaže s tvrdnjom (Grafikon 28).

Iako to radim, svjestan/na sam da je nadgledanje profila bivšeg partnera/bivše partnerice loše



Grafikon 28. Svjesnost da je nadgledanje profila bivšeg partnera/bivše partnerice loše
(N=264)

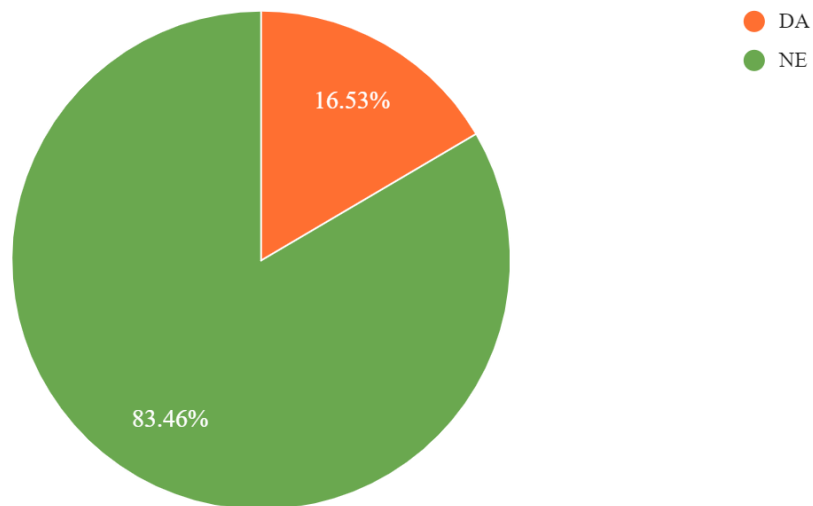
Nadalje, sljedećim smo pitanjem tvrdili da društvene mreže otežavaju prekid. Najviše ispitanika djelomično se slaže s tvrdnjom, njih 87 (33 %), 52 (19,7 %) u potpunosti se slaže, 61 (23,1 %) ispitanika u potpunosti se ne slaže, a 35 (13,3 %) djelomično se ne slaže s tvrdnjom.

S tvrdnjom „Neobrisane zajedničke objave bivših partnera (zajedničke fotografije, objave, statusi itd.) otežavaju proces odvajanja osoba nakon prekida“ djelomično se slaže 88 (33,4 %) ispitanika, u potpunosti se slaže njih 57 (21,6 %), 55 (20,9 %) ispitanika u potpunosti se ne slaže, 26 (9,8 %) djelomično se slaže, dok njih 46 (17,4 %) ne može procijeniti.

Nakon toga smo postavili pitanje kojim smo ispitali može li se prekid odužiti ili zakomplicirati zbog društvenih mreža. S time se djelomično slaže 75 (28,5 %) ispitanika, a 63 (23,9 %) slaže se u potpunosti, 55 (20,9 %) ispitanika u potpunosti se ne slaže, 25 (9,5 %) djelomično se ne slaže, a 46 (17,4 %) ne može procijeniti. Dakle, iako su postoci bili relativno blizu, ipak najviše ispitanika svojim odgovorima govori da tehnologija ima važnu ulogu u njihovom romantičnom životu.

Potom smo također željeli ispitati koriste li se ispitanici anonimnim tehnikama kao što je izrada posebnog profila kako bi nadgledali i pratili, a zapravo uhodili, bivše romantične partnere. Prvo pitanje ove potkategorije ispitalo je jesu li ispitanici ikada napravili poseban profil na društvenoj mreži kako bi anonimno došli do informacija o drugim osobama.

Jeste li ikada napravili poseban profil na društvenoj mreži kako bi anonimno došli do informacija o drugim osobama?



Grafikon 29. Otvaranje „posebnog“ (lažnog) profila na društvenoj mreži kako bi se anonimno došlo do informacija o drugim osobama (N=254)

Na ovo pitanje 212 (83,5 %) ispitanika odgovorilo je da nikada nije napravio poseban profil u te svrhe, a 42 (16,5 %) ispitanika je odgovorilo potvrdno (Grafikon 29).

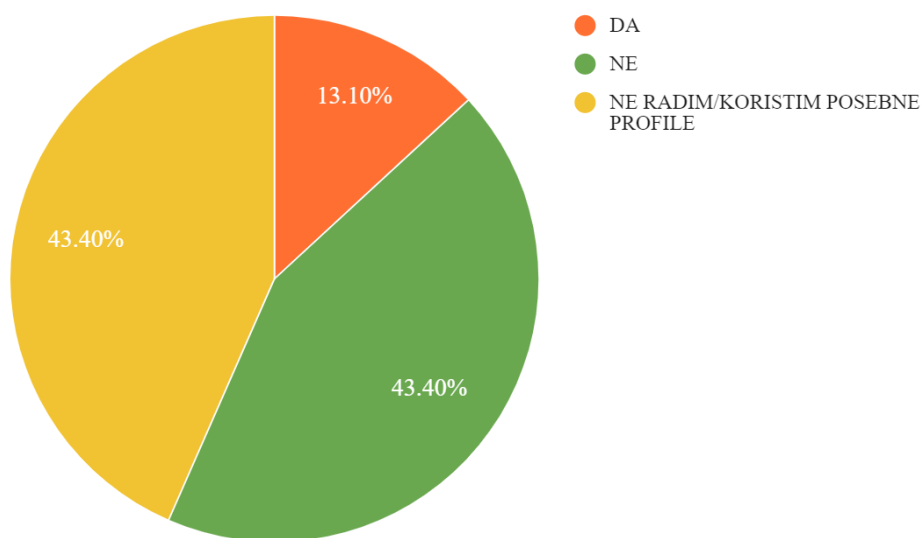
U sljedećih nekoliko pitanja, ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje na koje su odgovarali uz pomoć Likertove skale, a u prvom nizu upitali smo koliko često izrađuju posebne profile kako bi došli do informacija o drugim osobama. Najviše ispitanika, njih 209 (83,9 %) kaže da nikad ne izrađuje takve profile, 25 (10 %) ispitanika to radi rijetko, 11 (4,4 %) ispitanika to radi ponekad, 3 (1,2 %) ispitanika često i 1 (0,4 %) ispitanik kaže da uvijek izrađuje posebne profile.

Nadaje, pitali smo dodaju li bivšeg partnera kao prijatelja, tj. prate li ga s posebnog Facebook/Instagram profila. Najviše ispitanika odgovorilo je da nikad ne dodaje bivšeg partnera s posebnog profila, njih 221 (89,5 %). Rijetko ih dodajue 10 (4 %) ispitanika, 9 (3,6 %) ispitanika ponekad, 2 (0,8 %) ispitanika odgovaraju s često, a 5 (2 %) uvijek dodaje bivšeg partnera.

Zatim smo ispitali dodaju li prijatelje bivših romantičnih partnera na što je najviše ispitanika odgovorilo s nikad – čak 219 ispitanika (88,7 %). Rijetko je odabralo 14 (5,7 %) ispitanika, 9 (3,6 %) ispitanika ponekad, 3 (1,2 %) ispitanika često, a 2 (0,8 posto) ispitanika uvijek.

Konačno, zadnje pitanje u ovoj kategoriji ispitalo je brišu li ispitanici posebne profile za praćenje bivših romantičnih partnera nakon korištenja.

Brišete li te profile nakon korištenja?



Grafikon 30. *Brisanje profila nakon korištenja (N=198)*

Da briše profile odgovorilo je 26 (13,1 %) ispitanika. 86 (43,4 %) ispitanika ne briše profile, a 86 (43,4 %) ispitanika ne radi niti koristi takve profile.

4.4. Rasprava rezultata istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti kako ispitanici koriste svoje društvene mreže, propitati vezu društvenih mreža i romantičnih odnosa, rasvijetliti kako štite svoju privatnost, jesu li na neki način doživjeli ugrožavanje privatnosti te koliko su upoznati s opcijama zaštite privatnosti na društvenim mrežama. U nastavku ćemo protumačiti rezultate istraživanja, a na temelju tih rezultata objasniti koje smo hipoteze potvrdili, a koje smo opovrgnuli.

U istraživanju su sudjelovala 263 ispitanika, od toga 176 pripadnica ženskog, 86 pripadnika muškog spola i jedna transrodna osoba. Približno polovica ispitanika radi ili studira u kvartarnom sektoru. Kada su društvene mreže u pitanju, Facebook je uvjerljivo na prvom mjestu korištenja, a uz njega se nalaze Instagram na drugom i LinkedIn na trećem mjestu. Podaci pokazuju da ispitanici nisu korisnici samo jedne društvene mreže i da nemaju profil samo na jednoj društvenoj mreži, nego na više njih. Najviše ispitanika na društvenim mrežama provodi između jednog do dva sata dnevno, no čini se kako nisu pretjerano aktivni kada je objavljivanje sadržaja u pitanju. Naime, najviše je ispitanika izjavilo kako sadržaj objavljuje nekoliko puta godišnje, što je veoma zanimljivo jer se smatra da su društvene mreže nezanemariv dio života mladih.

Na temelju ciljeva i istraživačkog pitanja, postavljene su četiri hipoteze, a istraživanje je pokazalo sljedeće:

H1 = Facebook i Instagram glavne su društvene mreže za praćenje bivših romantičnih partnera.

Kao što smo već spomenuli, najpopularnije društvene mreže su Facebook i Instagram, a 62,5 % ispitanika odgovorilo je da prati svoje bivše partnere na društvenim mrežama. Rezultati našeg istraživanja time su potvrdili da većina ispitanika upravo na tim društvenim mrežama prati svoje bivše romantične partnere, pa je time naša prva hipoteza potvrđena.

H2 = Korisnici prate bivše romantične partnere i osjećaju se bolje kada su u tijeku sa životnim događajima.

Za početak, 45% ispitanika navelo je kao glavni razlog korištenja društvenih mreža uvid u život prijatelja, poznanika, slavni osoba i ostalih osoba. Kao što smo već spomenuli, 62,5 % ispitanika prati svoje bivše partnere na društvenim mrežama, 50,5 % ispitanika nikada ne pregledava što njihov bivši partner/bivša partnerica objavljuje na društvenim mrežama, 25,8 posto to čini rijetko. Samo 7,5 % njih ima i uključene obavijesti za objave bivših romantičnih partnera, a 73,7 % nikada nije pratilo kada je njihov bivši partner/bivša partnerica *online* na društvenim mrežama.

Negativni učinci takvog ponašanja na društvenim mrežama su nadzor i ljubomora. Najveći broj ispitanika, njih 38 %, nikada ne posjećuje profil bivšeg romantičnog partnera, a 34,9 % to čini rijetko. Pretpostavili smo da bi razlog posjećivanja profila bivših romantičnih

partnera mogao biti dolaženje do informacija koje im je partner/partnerica možda pokušao/la prešutjeti. Rezultati su pokazali da 73 % ispitanika to nikada ne radi.

Isto tako, visokih 85,5 % ispitanika nikada ne dodaje prijatelje bivših romantičnih partnera kako bi mogli lakše pratiti nove aktivnosti. Nadalje, 67,7 % ispitanika nikada ne zna koji su novi prijatelji bivšeg partnera/bivše partnerice. Isto mišljenje se prenosi i na sadašnje romantične partnere budući da većina ispitanika, to jest njih 78,3 %, nikada ne prati koga partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama. Konačno, 49,8 % ispitanika nikada ne briše bivšeg partnera/bivšu partnericu s društvenih mreža odmah nakon prekida veze.

No, 63,4 % ispitanika ima osjećaj da nemaju pristup svim informacijama na profilu bivšeg romantičnog partnera. Možda je to „okidač“ za otvaranje anonimnih posebnih profila za praćenje, možda najekstremniji oblik nadzora, pri čemu moramo reći da je riječ o uhođenju, jer bivši partner, kao i svi ostali s kojima je u kontaktu na društvenim mrežama, to ne znaju. Zabrinjavajuće je što je 16,5 % naših ispitanika otvorilo poseban profil na društvenoj mreži kako bi anonimno došli do informacija o drugim osobama. Iako većina ispitanika, njih 83,9 % kažu da nikada ne izrađuju takve profile, ipak ima ispitanika koji to rade rijetko, ponekad, često, a 0,4 % onih je koji to rade uvijek. Prema rezultatima našega istraživanja većina ispitanika nikada ne dodaje bivšeg partnera s posebnog profila (89,5 %) ni prijatelje bivših romantičnih partnera (88,7 %). Konačni rezultati o tome brišu li ispitanici te anonimne profile nakon korištenja, donijeli su zanimljive rezultate. Naime, dok 43,4 % ispitanika ne radi niti koristi takve profile, tek 13,1 % ispitanika ih briše nakon korištenja. Dakle, 43,4 % ispitanika zadržava profil za moguće buduće korištenje.

Intrigantni su odgovori na tvrdnju „Iako to radim, svjestan/na sam da je nadgledanje profila bivšeg partnera/bivše partnerice loše“ s kojom se gotovo jednak broj ispitanika u potpunosti slaže, u potpunosti ne slaže ili ne može procijeniti.

Što se tiče osjećaja, zapravo vrlo mali broj ispitanika, to jest 7,8 % odgovorilo je da se osjeća bolje nego ranije i sretno kada preko društvenih mreža prate objave bivših romantičnih partnera, te time možemo reći da je naša druga hipoteza opovrgnuta.

Kao što smo već prethodno rekli u ovoj raspravi, negativni učinci neprimjerenog ponašanja na društvenim mrežama su nadzor i ljubomora. U našem slučaju odgovori ispitanika koji se tiču nadzora i ljubomore su uglavnom negativni. Pripisujemo to mogućoj nelagodi ispitanika pri odgovaranju na intimna, moguće previše izravna i neugodna pitanja, davanju socijalno poželjnih odgovora ili možda u nekim slučajevima negiranje istine.

H3 = Praćenje bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža dovodi do ponovne komunikacije.

Da se ne slaže s tvrdnjom kako praćenje bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža dovodi do ponovne komunikacije odgovorilo je čak 78,6 % ispitanika. Štoviše, 91,7 % ispitanik se ne nada da bi zbog praćenja preko društvenih mreža mogao ponovno uspostaviti romantičnu vezu.

Ove rezultate možemo staviti u kontekst s odgovorima na pitanje kako reagiraju na objave bivših romantičnim partnera u kojima su ispitanici većinski odgovorili da ju samo pročitaju ili pogledaju (62,1 %). Dapače, njih 37,4 % objavu ignorira. Ponuđene opcije koje bi indicirale ponovnu komunikaciju također nisu popularne - označavanje objave s oznakom „svida mi se“ odabralo je tek 26,3 % ispitanika, a komentiranje objave 2,9 %. Napokon, samo 3,2% ispitanika odgovorilo je kako objavu iskoristi kako bi se javio bivšem partneru privatnom porukom. Prema rezultatima našeg istraživanja možemo zaključiti da ispitanici nisu toliko zainteresirani za ponovnu komunikaciju te i ovu hipotezu odbacujemo.

H4 = Povrijeđenost, usamljenost i nada u ponovnu komunikaciju glavni su razlozi praćenja bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža.

Društvene mreže mogu otežati prekid, neobrisane zajedničke objave bivših partnera (zajedničke fotografije, objave, statusi itd.) otežavaju proces odvajanja osoba nakon prekida i sam prekid može se odužiti ili zakomplicirati zbog društvenih mreža. Naša je pretpostavka bila da će se ispitanici u „navigiranju“ tim emocionalnim „minskim poljem“ nakon prekida osjećati povrijeđeno i usamljeno te će poželjeti pratiti društvene mreže bivšeg partnera. No, rezultati našeg istraživanja pokazali su da se najveći postotak ispitanika – njih 60,4 % – nakon korištenja društvenih mreža s ciljem praćenja bivših romantičnih partnera osjeća neutralno, 16% ispitanika osjeća se sjetno, 13 % tužno, 11,7 % usamljeno, a 10,8 % povrijeđeno.

Još jedan osjećaj može se javiti nakon prekida i biti razlog praćenja bivših romantičnih partnera - ljubomora. No, naši su ispitanici odgovorili da ne misle da ih društvene mreže čine ljubomornijima nego što su inače. Shodno tome, ne osjećaju ljubomoru kada bivši partner/bivša partnerica označuje sa „svida mi se“ objave potencijalnih novih partnera (75,2 %), kada je bivši partner/bivša partnerica objavio status „sam/sama“ (83,6 %), kada bivši partner/bivša partnerica objavi fotografiju s novim partnerom/icom (53,2 %), čak

ni ako trenutni partner/partnerica ima svog bivšeg partnera/bivšu partnericu na društvenim mrežama (56,2 %). Konačno, 64,2 % ispitanika nikada nije pokušala pomoću objava na društvenim mrežama izazvati ljubomoru kod bivšeg partnera/bivše partnerice. Stoga na temelju rezultata istraživanja zaključujemo da povrijeđenost, usamljenost i nada nisu glavni razlozi za praćenje bivših romantičnih partnera preko društvenih mreža, čime smo odbacili i četvrtu hipotezu o tome da zbog njih gaje nadu u ponovnu komunikaciju.

H5 = Korisnici nisu upoznati s dostupnim opcijama zaštite privatnosti na društvenim mrežama i ne koriste ih.

Ispitanici na svojim društvenim mrežama dijele razne informacije, fotografije, datum i godinu rođenja, informacije o obrazovanju, trenutnu lokaciju, status veze, pa čak i broj mobitela. Osobne informacije dijele s obitelji, prijateljima i poznanicima, ali i neznancima. S obzirom na delikatnost ovih osobnih podataka, važno je bilo ispitati na koje načine ispitanici „štite i održavaju“ svoju privatnost. Za početak treba reći da većina ispitanika nema otvoren profil na Facebooku ili Instagramu, što znači da ne može svatko vidjeti i pristupiti sadržaju koji objavljuju.

Većina ispitanika kreirala je profil na Facebooku prije navršenih 13 godina što je kršenje uvjeta korištenja te društvene mreže, koje također nije pročitala. Slijedom toga pretpostavili smo da je znanje korisnika o opcijama zaštite privatnosti nisko, no čak 91,3 % ispitanika mijenjalo je postavke koje se tiču privatnosti računa društvenih mreža. Najčešće promjene bile su odabir publike koja vidi sadržaj, ograničavanje osnovnih informacija, vidljivost sadržaja i pronalaska profila. Iako je 48,6 % ispitanika istaknulo da im privatnost na društvenim mrežama nikada nije bila narušena, 21,6 % ispitanika je potvrdilo da im je privatnost narušena, 29,8 % ispitanika ne zna je li im je privatnost ikada bila narušena što je pak zabrinjavajuće i postavlja se pitanje koji je razlog toga neznanja. Također, većina ispitanika ne zna kako vidjeti podatke koje su društvene mreže Facebook i Instagram prikupile o njima.

Većina ispitanika čija je privatnost bila narušena, sama je riješila problem, 5,9 % ispitanika potražio je pomoć prijatelja, a isti postotak njih problem nikada nije riješilo. Samo 0,9 % ispitanika problem je riješilo uz pomoć pravnih/zakonodavnih službi što može sugerirati da ispitanici ili ne vjeruju tim institucijama ili ni ne znaju da postoje i da im se mogu obratiti za pomoć. Ispitanici smatraju da im je sigurnost korištenjem društvenih mreža ugrožena, ali se ne slažu da društvene mreže znaju više o njima nego njihovi bližnji. Isto

tako, smatraju da njihovi podaci na društvenim mrežama nisu sigurni, ali samo 27,3 % ispitanika odgovora kako nakon ankete planira unijeti neke promjene u opcijama privatnosti.

Na temelju rezultata i hipotezu 5 (H5) odbacujemo, jer se ispitanici učinkovito služe opcijama za zaštitu privatnosti na društvenim mrežama, ali poneke „rupe“ u znanju svakako ostavljaju prostor za daljnje istraživanje i edukaciju.

4.4.1. Ograničavajući elementi istraživanja i implikacije za buduća istraživanja

Na kraju ovoga rada, smatramo bitnim naglasiti poteškoće s kojima smo se susreli tijekom provedbe istraživanja i u konačnici navesti neke ograničavajuće elemente našeg istraživanja. Prije svega, koristili smo namjerni prigodni uzorak, a s obzirom na to da smo istraživanje provodili uz pomoć *online* ankete, koja je bila podijeljena na društvenim mreža autorice, doseg je bio ograničen.

I pri obradi podataka dobivenih anketom uočili smo određene poteškoće. Naime, veliki je dio ispitanika na pojedinim pitanjima odgovarao većinom negativno, ili pak kontradiktorno. Moguće je da je pri odgovaranju na anketna pitanja riječ bila o općenitoj nezainteresiranosti i brzopletosti. Međutim, možemo pretpostaviti da smo se pri ovom istraživanju suočili s jednom od mogućih nedostataka metode ankete, a to su tzv. društvene teškoće. One se odnose na tendenciju ispitanika da pri anketiranju daju društveno poželjne odgovore, to jest odgovore u skladu s društvenim vrijednostima, pa se nerijetko dobivaju rezultati koji prikazuju da je stanje bolje nego što je u stvarnosti (Vujević, 2002). Čini nam se da se upravo ovo dogodilo prilikom našeg istraživanja. To se može izbjeći postavljanjem indirektnih pitanja. U našem slučaju, visoka je vjerojatnost da smo i zbog postavljanja vrlo konkretnih i direktnih pitanja na neki način ugrozili rezultate našeg istraživanja, budući da se radi o sentimentalnim odnosima koji su vrlo osjetljiva i osobna tema za svakog pojedinca. Uz to, većina ispitanika anketni upitnik ispunjavala je preko mobilnog uređaja za koji Google obrazac nije dovoljno optimiziran što znači da su se ispitanici lako „pogubili“ u pitanjima i odgovorima. Također, smatramo da bi dobili bolje rezultate da smo kao ponuđene odgovore stavili samo „da“ ili „ne“, a ne ljestvicu od 5 ponuđenih odgovora. Osim toga, bilo bi dobro revidirati naš anketni upitnik, te preformulirati i izbaciti određene čestice koje su se pokazale beskorisnima ili nedovoljno razumljivima u ovom istraživanju. Osim prethodno navedenih

implikacija, smatramo da bi u budućim istraživanjima na ovu ili sličnu temu bilo zanimljivo ispitati sadašnje i bivše parove i usporediti njihove odgovore. Stoga zaključujemo da je ova tema puna izazovnih problemskih pitanja koja bi se mogla istražiti u nekim drugim, obuhvatnijim istraživanjima, ali da smo i mi svojim istraživanjem postigli vrijedne rezultate koji mogu biti od koristi svim budućim istraživačima ovoga vrlo osjetljivog fenomena.

5. Zaključak

Pojava novih medija uvelike je promijenila svakodnevni život ljudi i način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Tehnološki napredak snažno je utjecao na međuljudsku komunikaciju, a proces razmjene informacija dobio je potpuno novi izgled. Društvene mreže neupitno čine sastavni dio života mladih ljudi. Prestale su imati samo funkciju zajednice koja spaja korisnike kako bi lakše komunicirali ili se zabavljali te su postale virtualni prostor na koji su njegovi korisnici preselili svoje stvarne živote, zadovoljavajući tako ne samo potrebe informacijske prirode nego i socijalno-emocionalne potrebe.

Način na koji smo počeli koristiti društvene mreže ostavio je traga na dosta važnih aspekata društvenog života: od načina na koji dolazimo do informacija, kako komuniciramo s drugima, kako se predstavljamo, kako se družimo i ostalo, pa je nezaobilazan njegov utjecaj na odnose, kako prijateljske, tako i romantične. Facebook i Instagram, najkorištenije društvene mreže, nude nam razne mogućnosti (stavljanje statusa o vezi, objavljivanje zajedničkih fotografija, proslava obljetnica i slično) za podupiranje i razvijanje ljubavnih odnosa *online*. U isto vrijeme, pružaju prikriveni, indirektan izvor raznih informacija za praćenje korisnika i lako se mogu koristiti na pogrešne načine, primjerice za emocionalnu kontrolu, nadzor, uhođenje ili virtualno nasilje.

Dijeljenjem osobnih podataka, fotografija, videozapisa, interesa i lokacije na internetu omogućuju nam pronalazak drugih osoba sličnih interesa. U drugu ruku, nemarno i neoprezno te neprikladno ponašanje na internetu, može dovesti do raznih neželjenih posljedica. Mnogi ne razmišljaju o posljedicama dijeljenja lokacije i privatnih informacija s drugim korisnicima dok nije prekasno. Ako se osoba na internetu ponaša neodgovorno onda je šansa za zlonamjerni napad na privatnost i osobne podatke takvog korisnika velika.

Iz istraživanja je vidljivo da ispitanici zapravo postupaju s oprezom kada se radi o podacima na profilima društvenih mreža i publici koja vidi njihov sadržaj. Što se tiče objava lokacije i osobnih informacija, tu nedostaje opreza jer se takve informacije olako javno objavljuju, a mogu ugroziti sigurnost. Iznenađujuće je da određeni postotak ispitanika, odnosno ljudi koji se svakodnevno služe društvenim mrežama, ne zna ili nije sigurno je li im privatnost na društvenim mrežama ikad bila narušena, ali smatraju da bi se to moglo dogoditi u budućnosti.

Nakon uvodnog teorijskoga dijela u kojemu smo prikazali i objasnili značenje društvenih mreža u suvremenom društvu, proveli smo istraživanje u kojem smo ispitali navike korištenja društvenih mreža, propitali vezu društvenih mreža i romantičnih odnosa,

pokušali rasvijetliti kako korisnici štite svoju privatnost, jesu li na neki način doživjeli ugrožavanje privatnosti te koliko su upoznati s opcijama zaštite privatnosti na društvenim mrežama. Postavili smo pet hipoteza od kojih smo jednu potvrdili, a opovrgnuli ostale četiri, te došli do zaključka da društvene mreže nude niz različitih načina za interakciju s ljudima, izgradnju zajednice i romantičnih odnosa, slobodu izražavanja, no ako se ne koriste s dozom opreza mogu potaknuti neka neželjena ponašanja, ugroziti privatnost i sigurnost korisnika.

Daljnja istraživanja trebaju se usredotočiti na učinkovita rješenja koja se mogu nositi s novom vrstom ljubomore, nadziranja i nesigurnosti koju su društvene mreže uvele u suvremen svijet ljubavnih odnosa.

6. Popis literature

1. About.facebook.com (2022) Pristupljeno 10. 2. 2022. Dostupno na: <https://www.facebook.com/terms>
2. Agencija za zaštitu osobnih podataka (2011) *Sigurno surfanje! zaštita osobnih podataka na internetu*. Pristupljeno 10. 2. 2022. Dostupno na: https://azop.hr/wpcontent/uploads/2020/12/sigurno_surfanje-1.pdf
3. Agencija za zaštitu osobnih podataka (2022) Promotivni materijali: Letci/brošure/priručnici. Pristupljeno 10. 2. 2022. Dostupno na: <https://azop.hr/promotivni-materijali/>
4. AZOP (2020) Agencija za zaštitu osobnih podataka, *Safety@Facebook*. Pristupljeno 14. 1. 2022. Dostupno na: https://azop.hr/wp-content/uploads/2020/12/safetyaoc_brochure_v3__uk.pdf
5. Beukeboom C. J., Utz, S. (2011) The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness, *Journal of Computer Mediated Communication*, 16 (4), 511-527
6. Boban, M. (2012) „Pravo na privatnost i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 49 (3), 575-598
7. Boban, M. (2018) Zaštita osobnih podataka i nova EU uredba o zaštiti podataka, *Bilten Hrvatskog društva za medicinsku informatiku*, 24 (1), 26-40
8. Bolšec, L. (2021) *Zaštita privatnosti na društvenim mrežama*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
9. CARNet (2015) *Zaštitite privatnost na Facebooku*. Pristupljeno 14. 2. 2022. Dostupno na: https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2018/02/BrosuraPrivatnost_2015_0.pdf
10. Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships. Online Intimacies and Networked Friendship*. Ujedinjeno Kraljevstvo: University of Newcastle
11. Christakis, N. A., Fower, J H. (2010) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
12. DataReportal.com (2022). *Social Media Users by Platform*. Pristupljeno 2. 2. 2022. Dostupno na: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022

13. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018) "Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada", *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 21 (41), 133-150
14. Dragičević, D. (2001) „Privatnost u virtualnom svijetu“, u: *Zbornik PFZ*, 51 (3-4), 615–644
15. Družeta, E., Zgrabljic Rotar, N. (2017) Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih, *Medijske studije*, 8 (16), 78-98
16. Družeta, E. (2016) *Utjecaj društvenih mreža na sentimentalne odnose*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
17. Europska komisija, predstavništvo u Hrvatskoj (2019), *Zaštitite svoju privatnost na društvenim mrežama*. Pristupljeno 27. 1. 2022. Dostupno na: https://ec.europa.eu/croatia/secure_privacy_on_social_networks_hr,
18. Facebook.com/help (2022). Kako mogu pogledati svoje informacije na Facebooku? Pristupljeno 20. 3. 2022. Dostupno na: <https://www.facebook.com/help/1700142396915814>
19. Facebook.com/terms (2022). Izjava o pravima i odgovornostima. Pristupljeno 23. 2. 2022.
20. Facebook (2018) *Annual Report: For the fiscal year ended December 31.2018*. Pristupljeno 27. 1. 2022. Dostupno na: <https://investor.fb.com/financials/?section=annualreports>, pristupljeno
21. Farrugia, R. C. (2013) *Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use is Affecting Long-Term Relationships*, Rochester Institute of Technology ProQuest Dissertations Publishing: Rochester
22. Fistrić, M. (2015) *Zaštita privatnosti i društvene mreže*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
23. Felger, B. (2022) Generacija Y u rascjepu između izazova društva znanja i zahtjeva prosperitetnog tržišta. *In medias res*, 11 (20), 3269-3284.
24. Flores, S. (2014) *Facehooked: How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives*. Reputation Books: Chicago
25. Fox, J., Osborn, J. L., Warber, K. M. (2014) Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict, and dissolution, *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, 527-534

26. Fox, J., Tokunaga, R. (2015) Romantic Partner Monitoring After Breakups: Attachment, Dependence, Distress, and Post-Dissolution Online Surveillance via Social Networking Sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 491-498
27. Fox, J., Warber, K. M. (2014) Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook“, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (1), 3-7
28. Fox J., Warber K. M., Makstaller D. C. (2013) The role of Facebook in romantic relationship development: an exploration of Knapp’s relational stage model, *Journal of Social & Personal Relationships*, 32, 78–98
29. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219
30. Help.instagram.com (2022). *How do I access or review my data on Instagram?* Pristupljeno 20. 3. 2022. Dostupno na: https://help.instagram.com/181231772500920/?helpref=uf_share
31. Hrvatina, A. (2020) *Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim vezama*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
32. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje* (2021) Facebook, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Pristupljeno 20. 2. 2022. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087>
<https://about.facebook.com/technologies/instagram/>
33. Informacija (2021) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 10. 1. 2022. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27405>
34. Kuća ljudskih prava Zagreb / Human Rights House Zagreb (2019) *Privatnost kao ljudsko pravo*. Pristupljeno 20. 2. 2022. Dostupno na: <https://www.kucaljudskihprava.hr/2019/12/18/privatnostkao-ljudsko-pravo/>
35. Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja obrazovanja*, 56 (24), 103-125
36. Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb: Hrvatski studiji
37. Maletić, F. (2014) Informacija je ponovno „in“, *In medias res: časopis filozofije medija*, 3 (5), 716-723

38. Orosz, G. i sur. (2015). Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook, *Front Psychology*, 6 (214), 1-6
39. Privatnost (2022) *Hrvatski jezični portal*. Pristupljeno 20. 2. 2022. Dostupno na: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dl9mWxc%253D
40. Škrinjarić, B., Budak, J., Rajh, E. (2018) „The Perceived Impact of Government Regulation in Reducing Online Privacy Concern”, *Radni materijali EIZ-a*, broj 3, 5-28
41. Statista.com (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022. Pristupljeno 10. 2. 2022. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
42. Theguardian.com (2022). Facebook was born, lives and thrives in scandal. It's been lawless for years. Pristupljeno 10. 2. 2022. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/26/facebook-scandal-mark-zuckerberg-frances-haugen>
43. Tokunaga, R. S. (2011) Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 705-713
44. Turkle, S. (2012) *Sami zajedno - Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*. Zagreb: Tim press
45. Ustav Republike Hrvatske (2014) *Narodne novine*, br. 5/14, 15. 2. 2022.
46. Vujević, M. (2006) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb: Školska knjiga
47. Zakon o zaštiti osobnih podataka (2022). Pristupljeno 11. 2. 2022. Dostupno na: <http://www.zakon.hr/z/220/Zakon-oza%C5%A1titi-osobnih-podataka>

7. Prilog

Anketni upitnik

PRIVATNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NAVIKE PRAĆENJA BIVŠIH ROMANTIČNIH PARTNERA

Ovo istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije Fakulteta hrvatskih studija. Svrha je provedbe istraživanja analizirati navike korištenja društvenih mreža i privatnost. Anketa je u potpunosti anonimna, a podaci koje će se prikupiti ovim istraživanjem koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Molim Vas da odvojite 5 do 10 minuta svog vremena kako biste popunili upitnik. Anketa je anonimna, a prikupljeni individualni podaci neće se nigdje objavljivati.

Ako imate određena pitanja ili nejasnoće, kontaktirajte me na e-mail adresu: ivana.celizic@gmail.com.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu, sudjelovanju u istraživanju i iskrenim odgovorima.

1. SKUPINA PITANJA – DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Na početku, nekoliko informacija o vama:

1. Označite spol: 1) Žena 2) Muškarac 3) Ostalo
2. Dob: 1) od 18 do 25 godina 2) od 26 do 35 godina 3) od 36 do 45 godina 4) od 46 do 55 godina 5) Više od 56 godina
3. Radite li i/ili studirate? Ako da, u kojem sektoru?
 - 1) Primarne djelatnosti (lov, ribolov, šumarstvo, poljoprivreda) 2) Sekundarne djelatnosti (proizvodni zanati, rudarstvo, građevinarstvo, industrija) 3) Tercijarne djelatnosti (trgovina, promet, bankarstvo, turizam, ugostiteljstvo i uslužno zanatstvo) 4) Kvartarne djelatnosti (javne službe, vojska, policija, sudstvo, školstvo, zdravstvo, znanost, kultura), 5) Ne radim/Ne studiram.
4. Koji je Vaš trenutni status veze? 1) Oženjen/udana 2) U vezi 3) „Komplicirano je“ 4) Nisam u vezi 5) Ostalo

2. SKUPINA PITANJA – NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

5. Označite sve društvene mreže koje koristite: 1) Facebook 2) Instagram 3) LinkedIn 4) Twitter 5) Tumblr 6) TikTok 7) Ostalo
6. Koliko vremena u danu otprilike provedete na društvenim mrežama?
 - 1) Manje od 1 sata 2) Između 1 do 2 sata 3) Između 2 i 3 sata 3) Više od 3 sata 4) Ne koristim društvene mreže

7. Koji su glavni razlozi Vašeg korištenja društvenih mreža?

1) Informiranje 2) Zabava 3) Komunikacija 4) Pronalazak novih poslovnih/životnih prilika 5) Uvid u život prijatelja, poznanika, slavni osoba i ostalih osoba na društvenim mrežama, 6) Ostalo

8. Označite sve informacije koje dijelite na društvenim mrežama:

1) Datum rođenja 2) Godinu rođenja 3) Trenutnu lokaciju/Prebivalište 4) Broj mobitela/telefona 5) E-mail 6) Informacije o obrazovanju 7) Informacije o radnom statusu i mjestu 7) Fotografije 8) Videozapise 9) Događaje iz života (npr. odlazak u klub) 10) Stavove i mišljenja o određenim temama 11) Interese i hobije 12) Ostalo

9. Imate li trenutno naveden status veze na nekom od svojih profila na društvenim mrežama? DA NE

10. Koliko često objavljujete/kreirate sadržaj na društvenoj mreži koju najviše koristite?

1) Nekoliko puta dnevno 2) Barem jednom dnevno 3) Jednom tjedno 4) Nekoliko puta mjesečno 5) Nekoliko puta godišnje 6) Ne objavljujem/kreiram sadržaj

11. S kime dijelite informacije na društvenim mrežama?

1) Obitelj 2) Prijatelji Kolege s posla 3) Kolege iz škole/ s Fakulteta 4) Poznanici 5) Slavne osobe 6) Neznancima 7) Ostalo

12. Pratite li, tj. imate li na svojim društvenim mrežama kao prijatelje bivše romantične partnere? DA NE

13. Vodi li to ponovnoj komunikaciji? DA NE

14. Imate li uključene obavijesti za objave Vaših bivših romantičnih partnera? DA NE

15. Imate li osjećaj da imate puni pristup informacijama na profilu bivšeg romantičnog partnera? DA NE

16. Pratite li, tj. imate li na svojim društvenim mrežama kao prijatelje bivše romantične partnere s nadom da ćete ponovno uspostaviti romantičnu vezu? DA NE

17. Kako reagirate na objave bivših romantičnih partnera?

1) Pročitam/pogledam objavu 2) Označim objavu s oznakom „svida mi se“ ili reakcijom 3) Komentiram objavu Iskoristim objavu da se javim bivšem partneru privatnom porukom 4) Prosljedim informaciju trećoj osobi u cilju privatnog komentiranja 5) Spremim objavu ili snimim zaslone s objavom 5) Ignoriram objavu 6) Ostalo

18. Kako se osjećate nakon korištenja društvenih mreža u svrhu praćenja bivših romantičnih partnera?

1) Užasno 2) Loše 3) Usamljeno 4) Ljuto 5) Tužno 6) Sjetno 7) Povrijeđeno 8) Neutralno 9) Bolje nego ranije (dobro) 10) Sretno 11) Ostalo

19. Jeste li ikada napravili poseban profil na društvenoj mreži kako bi anonimno došli do informacija o drugim osobama? DA NE Ostalo

20. Koliko često izrađujete posebne profile kako bi došli do informacija o drugim osobama?

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

21. Dodajete li bivšeg partnera kao prijatelja, tj. pratite li ga s posebnog Facebook/Instagram profila?

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

22. Dodajete li prijatelje bivšeg partnera kao prijatelja tj. pratite li ih s posebnog Facebook/Instagram profila?

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

23. Brišete li te profile nakon korištenja? DA NE Ostalo

NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

24. Posjećujem profil bivšeg partnera/bivše partnerice.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Provjeravam profil bivšeg partnera/bivše partnerice kako bi se došao/la do informacija koje mi je partner/ica možda pokušao/la prešutjeti.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Znam koji su novi prijatelji bivšeg partnera//bivše partnerice.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Ljubomoran/na sam kad bivši partner/bivša partnerica označuje sa „svida mi se“ objave potencijalnih novih partnera.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Stavljanjem statusa „Sam/a“ bivši partner/bivša partnerica je izazvao/la osjećaj ljubomore kod mene.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Pokušao/la sam pomoću objava na društvenim mrežama izazvati ljubomoru kod bivšeg partnera/bivše partnerice.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Dodajem prijatelje bivšeg partnera/bivše partnerice kako bih mogao/la lakše pratiti nove aktivnosti.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Pratim kada je moj bivši partner/bivša partnerica online na društvenim mrežama.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Pregledavam što moj bivši partner/bivša partnerica objavljuje na društvenim mrežama.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Pratim koga partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Društvene mreže me čine ljubomornijim/om nego što to inače jesam.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Brišem bivšeg partnera//bivšu partnericu s društvenih mreža odmah nakon prekida veze.

1) UVIJEK 2) ČESTO 3) PONEKAD 4) RIJETKO 5) NIKAD

Smeta mi ako partner/partnerica ima svog bivšeg partnera//bivšu partnericu na društvenim mrežama.

25.

Ljubomoran/na sam kada bivši partner/bivša partnerica objavi fotografiju s novim partnerom/icom.

1) U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM 2) DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM 3) NE MOGU PROCIJENITI 4) DJELOMIČNO SE SLAŽEM 5) U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Iako to radim, svjestan/na sam da je nadgledanje profila bivšeg partnera/bivše partnerice loše.

1) U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM 2) DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM 3) NE MOGU PROCIJENITI 4) DJELOMIČNO SE SLAŽEM 5) U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Društvene mreže otežavaju prekid.

1) U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM 2) DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM 3) NE MOGU PROCIJENITI 4) DJELOMIČNO SE SLAŽEM 5) U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Neobrisane zajedničke objave bivših partnera (zajedničke fotografije, objave, statusi itd.) otežavaju proces odvajanja osoba nakon prekida.

1) U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM 2) DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM 3) NE MOGU PROCIJENITI 4) DJELOMIČNO SE SLAŽEM 5) U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Prekid se može odužiti ili zakomplicirati zbog društvenih mreža.

1) U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM 2) DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM 3) NE MOGU PROCIJENITI 4) DJELOMIČNO SE SLAŽEM 5) U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

3. SKUPINA PITANJA – PRIVATNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ukoliko ne koristite Facebook ili Instagram, molim preskočite pitanja vezana uz njih.

26. Smatrate li da su Vaši podaci na društvenim mrežama sigurni? DA NE

27. Znate li što je GDPR (eng. General Data Protection Regulation)?

1) Da, znam što je to 2) Da, ali nisam siguran/na što je to 3) Ne znam što je to

28. Jeste li kreirali Facebook profil prije navršenih 13 godina? DA NE Ostalo

29. Jeste li u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže Facebook pri izradi korisničkog računa? DA NE

30. Jeste li ikada označili točnu lokaciju na kojoj se nalazite u sklopu Facebook objave (objava statusa, fotografije i sl.)? DA NE

31. Je li Vaš Facebook profil otvoren, tj. mogu li svi korisnici mreže vidjeti vaš profil i pristupiti vašem sadržaju? DA NE NE ZNAM Ostalo

32. Znate li kako vidjeti podatke koje je društvena mreža Facebook prikupila o vama? 1) DA, ZNAM 2) DA, ZNAM I KORISTIM 3) NE ZNAM

33. Jeste li u cijelosti pročitali uvjete korištenja društvene mreže Instagram pri izradi korisničkog računa? DA NE

34. Jeste li ikada označili točnu lokaciju na kojoj se nalazite u sklopu Instagram objave (objava fotografije, videozapisa i sl.)? DA NE

35. Je li Vaš Instagram profil otvoren, tj. mogu li svi korisnici mreže vidjeti vaš profil i pristupiti vašem sadržaju? DA NE NE ZNAM

36. Znete li kako vidjeti podatke koje je društvena mreža Instagram prikupila o vama?

1) DA, ZNAM 2) DA, ZNAM I KORISTIM 3) NE ZNAM

37. Je li Vam ikad bila narušena privatnost na društvenim mrežama?

DA NE NE ZNAM

38. Ako Vam je bila narušena privatnost, na koji način ste to otkrili?

1) Dobio sam mail o novoj prijavi 2) Primijetio sam sumnjivu aktivnost na svojem računu koju nisam sam izvršio (nove objave, novi prijatelji, nove poruke, promjene u određenim postavkama) 3) Nemogućnost prijave u korisnički račun 4) Korisnički račun mi je bio blokiran 5) Korisnički račun mi je bio izbrisan/deaktiviran 6) Privatnost mi nikada nije bila narušena 7) Ostalo

39. Ako Vam je bila narušena privatnost, jeste li riješili taj problem i kako?

1) Riješio sam problem sam. 2) Riješio sam problem uz pomoć prijatelja, obitelji, poznanika. 3) Riješio sam problem uz pomoć pravnih/zakonodavnih službi.

Nisam riješio problem. 4) Privatnost mi nikada nije bila narušena. 5) Ostalo

40. Jeste li ikada mijenjali postavke društvenih mreža koje se tiču privatnosti Vašeg računa? DA NE

41. Ako da, koje su to opcije bile?

1) Odabir publike koja vidi moj sadržaj (Prijatelji, Javno ili Samo ja). 2) Ograničenje tko može vidjeti moje stare objave. 3) Ograničavanje osnovnih informacija na mom profilu (datum rođenja, godina rođenja). 4) Ograničenje tko može vidjeti odjeljak Prijatelji na mom profilu (Prijatelji, Javno). 5) Ograničenje tko može objavljivati na mom profilu. 6) Ograničenje tko me može označiti u objavi. 7) Ograničenje tko može naći moj profil. 8) Ostalo

42. Slažete li se s tvrdnjom da društvene mreže znaju više o Vama nego Vaš partner, prijatelj ili član obitelji? DA NE

43. Smatrate li da je Vaša privatnost ugrožena zbog korištenja društvenih mreža? DA NE

44. Imate li potrebu nakon ove ankete ući u postavke privatnosti društvenih mreža koje koristite i unijeti neke promjene opcija? DA NE

Hvala što ste sudjelovali u ovoj anketi!

Ako imate određena pitanja ili nejasnoće, kontaktirajte me na e-mail adresu: ivana.celizic@gmail.com.