

Zaštita privatnosti na internetu

Justament, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:614213>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Domagoj Justament

ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA INTERNETU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

Domagoj Justament

ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA INTERNETU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2017.

ZAHVALA

U prvom redu zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Danijelu Labašu na stručnim i konstruktivnim savjetima vezanima uz diplomski rad te na potpori, strpljenju i vremenu za sve moje brojne upite. Zahvaljujem mu i na neprocjenjivom znanju koje mi je prenio na svojim kolegijima te entuzijazmu i strasti kojom je uvijek zračio na svojim predavanjima.

Nadalje, zahvaljujem svima koji su sudjelovali u istraživanju koje je provedeno u sklopu ovoga rada.

Veliko hvala svim mojim fakultetskim kolegama i prijateljima koji su uvijek bili tu za mene te bez kojih ne bih mogao zamisliti ovaj studij. Također, posebno hvala i svim profesorima i predavačima koje sam slušao ovih pet godina i od kojih sam toliko toga naučio, ne samo o struci, već i o samome životu.

I na kraju, najveće hvala mojoj obitelji, a posebno roditeljima, bratu i baki (a dio studija i nećaku) koji su mi bili beskompromisna podrška od prvog dana studija pa sve do samoga kraja, kako u teškim trenucima, tako i u sretnim, te bez kojih sve ovo što sam postigao ne bi bilo moguće.

Još jednom veliko hvala svima koji su bili dio mog života za vrijeme studiranja i pomogli da to vrijeme smatram najljepšim dijelom svoga života.

SAŽETAK

Pojava interneta kao novog elektroničkog medija značila je prekretnicu, ne samo u komunikaciji i dostupnosti informacija, već je i u velikoj mjeri pridonijela promjeni načina života. Tako nam je pojava elektroničke pošte, *online* trgovine i internetskog bankarstva, društvenih mreža i slično, s jedne strane uvelike olakšala svakodnevni život, no s druge strane je otvorila nove mogućnosti ugrožavanja privatnosti. Zbog toga je važno naglasiti da je korisnike interneta potrebno educirati o medijskoj pismenosti kako bi se znali što bolje zaštititi. Privatnost se može ugroziti na više načina – objavljivanjem osobnih podataka, poput imena i prezimena, adrese stanovanja, telefonskog broja, broja bankovnog računa i slično, te objavljivanjem vlastitih fotografija i video uradaka. Iako je svaki korisnik interneta potencijalno ugrožen, djeca su ipak najranjivija. Zato je važan medijski odgoj i medijska pedagogija kako bi ih se educiralo već od najranije dobi. Samozaštita i metode šifriranja podataka, neke su od mogućnosti zaštite privatnosti. Također, bitna je i zakonska regulativa na razini Republike Hrvatske, ali i Europske Unije.

Zaštita privatnosti na internetu, odnosno na društvenim mrežama i uslugama internetskih tražilica, već je dulje vrijeme aktualna, pa smo odlučili provesti istraživanje kako bismo doznali kakvo je mišljenje korisnika interneta o toj temi. Istraživanje je provedeno na uzorku od sto pedeset i tri ispitanika, kvantitativnom metodom eksploratorne ankete. Rezultati istraživanja pokazali su nam kako su korisnici interneta zabrinuti za svoju privatnost te da zbog toga rijetko objavljuju osobne podatke na internetu. Također, korisnici interneta smatraju se adekvatno medijski pismenima, te zaključuju da hrvatski zakon nedovoljno štiti njihovu privatnost.

Ključne riječi: zaštita privatnosti, internet, društvene mreže, internetske tražilice, medijska pismenost, zakonski okvir

ABSTRACT

The emergence of the Internet as a new electronic medium was a milestone, not only in forms of communication and access to information, but it also contributed to the change of lifestyle in large extent. Thus, the emergence of the electronic mail, online commerce and banking, social networks etc., on one hand greatly facilitated everyday life, but on the other hand opened up new possibilities of privacy endangerment. Therefore, it is important to emphasize that Internet users need to be educated about media literacy in order to know how to protect themselves. Privacy can be jeopardized in many ways – by publishing personal information (such as name and surname, address, telephone number, bank account number etc.) and by publishing personal photos and videos. Although every Internet user is potentially vulnerable, children are still more liable to the dangers of privacy exploitation. That is why media pedagogy is very important so they can be educated from the earliest age. Furthermore, self-protection and data encryption methods are some of the means of privacy protection. Legislation of the Republic of Croatia and the European Union are also of great importance in protection of privacy.

Privacy on the Internet, with reference to social networks and online search engines and their services, has been a topic of broad and current interest for quite a while now, therefore we decided to conduct a survey to find out what Internet users think about that subject. The study was conducted on the sample of one hundred and fifty-three respondents, using a quantitative method of exploratory survey. The results of the research have shown that Internet users are concerned about their privacy and that they rarely publish their personal information on the Internet. Also, Internet users consider themselves to be adequately media literate and consider that the Croatian law is not sufficiently protecting their privacy.

Keywords: privacy protection, Internet, social networks, Internet search engines, media literacy, legal framework

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. PITANJE ZAŠTITE PRIVATNOSTI U KONTEKSTU NOVIH TEHNOLOGIJA	3
2.1. Pojava novih medija i digitalne kulture.....	3
2.2. Internet kao „globalno selo“	4
2.3. Društvene mreže.....	5
2.4. Internetske tražilice i njihove usluge.....	7
3. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I PISMENOST.....	10
4. ZAŠTITA PRIVATNOSTI.....	11
4.1. Online ugroze i napadi na privatnost.....	11
4.1.1. Opasnosti interneta za djecu.....	13
4.2. Vrste zaštite privatnosti.....	15
5. PRAVNI OKVIRI ZAŠTITE PRIVATNOSTI.....	16
5.1. Zakonska regulativa Republike Hrvatske	16
5.2. Preporuke i direktive Vijeća Europe	18
6. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA O ZAŠTITI PRIVATNOSTI.....	19
7. ISTRAŽIVANJE.....	21
7.1. Metodologija	22
7.2. Rezultati istraživanja i rasprava	25
8. ZAKLJUČAK	49
9. LITERATURA.....	52
9.1. Internetski izvori	54
POPIS GRAFOVA I TABLICA	57
PRILOZI.....	59

1. UVOD

U današnje vrijeme teško je zamisliti život bez interneta. Putem interneta kupujemo, gledamo filmove i slušamo glazbu, komuniciramo s prijateljima, igramo video-igre - njegove mogućnosti su praktički neograničene. No, uz sve te pozitivne aspekte, javljaju se i oni negativni. Jedna od najvažnijih i najozbiljnijih je prijetnja zaštiti privatnosti.

Pravo na privatnost je jedno od temeljnih ljudskih prava. Ustav Republike Hrvatske nalaže kako zaštita privatnosti mora biti osigurana svakoj osobi „bez obzira na državljanstvo i prebivalište, neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili osobinama“.¹ Upravo zbog toga odlučili smo dublje istražiti ovu tematiku, koristeći stručnu literaturu i provodeći istraživanje.

U ovome radu objasniti ćemo kako i zašto je došlo do problema vezanih uz temu zaštite privatnosti. Također ćemo analizirati na koji način je pojava novih medija i pratećih tehnologija utjecala na život ljudi. Naime, zahvaljujući „umreženosti“ osobni podaci postali su potencijalno dostupni cijelom svijetu pa je time korisnikova privatnost postala ugrožena.

Dodatno ćemo upozoriti i progovoriti o potrebi medijskog i informatičkog obrazovanja s kojim bi trebalo početi već u najranijoj dobi kako bismo pravodobno educirali najmlađe naraštaje. Nadalje, prikazat ćemo i objasniti prijetnje i ugroze zaštite privatnosti te kako se od njih obraniti. Na kraju ćemo na temelju teorijske pozadine analizirati zakonsku regulativu vezanu uz zaštitu privatnosti.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje o percepciji i svjesnosti razine zaštite korisnika interneta. Ispitanicima su postavljena pitanja koja će ukazati na to smatraju li se medijski pismenima, izlažu li javnosti svoje osobne podatke, smatraju li da bi hrvatski zakon trebao bolje štiti njihovu privatnost i slično, iz čega ćemo u raspravi izvući i odgovarajuće zaključke.

¹ *Percepcija zaštite podataka i pitanja privatnosti među djecom i mladima* (2012.) Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/images/dokumenti/251/istraivanje-pitanjeprivatnostiizaitaosobnihpodatakadjeceimladih.pdf> (stranica posjećena: 12. lipnja 2017.).

2. PITANJE ZAŠTITE PRIVATNOSTI U KONTEKSTU NOVIH TEHNOLOGIJA

2.1. Pojava novih medija i digitalne kulture

„Naša povezanost više ne ovisi o udaljenosti koja nas razdvaja, već o komunikacijskoj tehnologiji koja nam je na raspolaganju“ (Turkle, 2012: 171).

Promjenom tehnologija uz tradicionalne su se medije pojavili i novi mediji koji kod korisnika uvjetuju sasvim drugačija očekivanja, poput brzine izvještavanja, multimedijalnosti i interaktivnosti, objašnjava Nada Zgrabljic Rotar u knjizi „Digitalno doba“ (2011: 27). Novi su mediji, osim navedenih pozitivnih karakteristika, donijeli i neke negativne. Potreba za brzim stvaranjem i potrošnjom informacija u *online* medijima smanjuje razinu odgovornosti i profesionalnosti (dubinu analize, pouzdanost izvora, točnost informacija, preciznost) (2011: 28). No, i tradicionalni mediji su pod utjecajem novih tehnologija doživjeli promjene.

Danijel Labaš u knjizi „Novi mediji“ (2009: 14) postavlja pitanje granice starih i novih medija. Razlog tome je definiranje onog što smatramo novim u novim medijima. Drugim riječima, mnogi elementi novosti postoje već dugo. Na primjer, jednostavnost uspostavljanja kontakta na svjetskoj razini koja se pripisuje *e-mailu* postojala je i prije (tradicionalna pošta i kasnije telefon).

Jedna od glavnih karakteristika novih medija je digitalnost. Ona podrazumijeva predstavljanje informacija preko niza brojaka. Kada je informacija digitalizirana, ona se može lako pohranjivati, prerađivati i prenositi (2009: 16). Zdravko Palavra u svojem članku (2012: 20) objašnjava da je informacija koja se digitalizira (transformira u binarni kod) podložnija manipulaciji.

Pojavom novih medija, javio se i pojam digitalne kulture, objašnjava Zgrabljic Rotar (2011: 38). Najveću razliku između građanske i digitalne kulture čini virtualnost kao obrazac postojanja i djelovanja u kulturi. Razvoj digitalne kulture za sobom nosi i potrebu za prilagođavanjem zakonskih okvira medija. No pitanje koje postavlja Zgrabljic Rotar (2011:

39) je na koji način država nastoji uključiti digitalnu kulturu i same medije kao društvene vrijednosti koji će poticati stvaranje dodatnog kulturnog bogatstva u društvu. Nadalje, provode li se zakoni i funkcionira li regulatorni sustav nadzora medija?

2.2. Internet kao „globalno selo“

Internet kao pojam označava globalni skup dogovorno povezanih računalnih mreža koje međusobno razmjenjuju podatke putem internetskog protokola, ističe Jelena Gašpar preuzimajući i citirajući Douglasa Comera². Drugim riječima, internet je samo dogovor – nije ni pravna osoba, a ni tehnička infrastruktura. Nema vlasnika, ni upravno tijelo, već vlasništvo postoji samo na pojedinim mrežama koje ga čine. Nadalje, nema hijerarhiju, ni u tehnologiji, ni u organizaciji, ni u infrastrukturi, objašnjava Gašpar. Računalne mreže su postojale i prije interneta, no on se smatra prekretnicom, ne samo u tehnologiji, već i u načinu života.

„Internet spaja ljude širom svijeta, prelazi formalne, zemljopisne i nacionalne granice, omogućuje bržu komunikaciju, nudi brojne podatke, informacije, znanja i stvara virtualna tržišta koja su brzo i jednostavno dostupna svim korisnicima“, ističu Vladimir Šimović i Maja Ružić-Baf opisujući ulogu interneta (2013: 22). Autori dalje navode kako je internet prije pedesetak godina bio samo plod mašte, a sada postaje središnji oblik, kako društvenog tako i privatnog, političkog, ekonomskog, tržišnog, obrazovnog i znanstvenog djelovanja.

Razvoj interneta, to jest začetak umrežavanja računala započeo je šezdesetih godina dvadesetog stoljeća kao projekt Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država, navode Šimović i Ružić-Baf (2013: 19). Nadalje ističu kako je nagla ekspanzija interneta započela devedesetih godina istoga stoljeća kada postaje neophodan medij u svakodnevnoj komunikaciji, kako na društvenim, tako i na poslovnim razinama. Ta se ekspanzija nastavlja i danas, što pokazuju podaci World Internet Statsa. Godine 2011. ukupan broj korisnika interneta u svijetu iznosio je 2.267.233.742 (2013: 21), a 2017. godine taj broj iznosi 3.731.973.423 korisnika³, što čini otprilike 50% ukupnog stanovništva Zemlje.

² *Povijest i razvoj interneta* (2013.) Djeca medija, <http://www.djecamedija.org/?p=2522> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017.).

³ *Internet Usage Statistics: World Internet Users and 2017 Population Stats* (2017.) Internet World Stats: Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (stranica posjećena: 6. lipnja 2017.).

Prema Anđelku Milardoviću (2001: 12), „svijet se *zgušnjava* i *umrežava*“ utjecajem novih i starih medija, ponajviše interneta koji pridonosi informatizaciji društava. Informatijske tehnologije brišu granice između prostora i vremena. Drugim riječima, informacije putuju brzinom misli, spajaju se različita znanja i kulture i pretvaraju svijet u „globalno selo“. Tom fenomenu pridonosi i pojava društvenih mreža.

2.3. Društvene mreže

Prema Jacinti Grbavac i Vitomiru Grbavcu (2014: 207), „društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači.“ Autori naglašavaju kako društvene mreže postoje već dugi iz godina na komunikacijskom prostoru interneta te okupljaju velik broj ljudi sa sličnim interesima (2014: 206).

Među prvima, pojavile su se društvene mreže Classmates.com 1995. godine i SixDegrees.com 1997. godine⁴. Classmates.com se temeljila na postojećim poznanstvima između srednjih škola, fakulteta, poduzeća i slično. S druge strane, SixDegrees.com je prva prava društvena mreža. Smatra se pioninom u određenim značajkama koje posjeduje i sadrži većina današnjih društvenih mreža. Neke od tih značajki su mogućnost kreiranja osobnih profila korisnika, formiranje lista prijatelja te komunikacija putem privatnih poruka. Iako je do 2000. godine društvena mreža SixDegrees.com privukla preko tri milijuna korisnika, ipak su propali zbog nemogućnosti ostvarivanja profita. Početkom 21. stoljeća, slijedeći primjer SixDegrees.com-a, pojavile su se društvene mreže kao što su Friendster i MySpace koje su uspjele okupiti i do dvadeset i pet puta više korisnika.

Prema aktualnim podacima kompanije Alexa Internet koja se bavi statističkim podacima o internetskom prometu, donosimo tablicu najposjećenijih društvenih mreža na svijetu.

⁴ *Social network* (2017.) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/social-network#ref1073275> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017.).

Tablica 1: Najposjećenije društvene mreže na svijetu (izvor: Alexa Internet⁵)

	Društvena mreža	Prosječno dnevno zadržavanje po korisniku (u minutama i sekundama)	Prosječne dnevne posjete po korisniku
1.	Facebook	10:53	4.03
2.	Reddit	16:35	10.70
3.	Twitter	6:14	3.20
4.	VKontakte	11:10	5.03
5.	LinkedIn	5:37	4.31
6.	Tumblr	8:51	6.24

Facebook je nastao 2003. godine na Harvardskom sveučilištu kao projekt studenta Marka Zuckerberga pod prvotnim nazivom Facemash⁶. Facemash je koncipiran kao servis kojim bi studenti međusobno ocjenjivali fizičku privlačnost. No, zbog kršenja određenih pravila fakulteta, stranica je ugašena već nakon dva dana, skupivši samo četiristo i pedeset posjetitelja. Mreža je kasnije preimenovana u Facebook te je koncipirana kao mjesto na kojem studenti s Harvarda učitavaju svoje fotografije, osobne podatke i slično. Kako je popularnost rasla, Harvardu su se pridružila i sveučilišta Yale i Stanford. U samo nekoliko mjeseci, otprilike dvjesto pedeset tisuća studenata registriralo se na Facebook. U to vrijeme počele su se javljati i velike korporacije poput MasterCarda koje su plaćale svoje eksponiranje na Facebooku. Tako je Facebook postao profitabilan i izašao iz okvira sveučilišta, a krajem 2004. godine dosegao je milijun aktivnih korisnika. Danas je Facebook svjetski popularna društvena mreža koja bilježi dvije milijarde korisnika mjesečno⁷, što je malo manje od trećine svjetske populacije.

Uloga društvenih mreža je prvenstveno povezivanje korisnika zajedničkim interesima, ali imaju i svoju marketinšku funkciju te služe za *web* promocije i oglašavanja, navode Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 207). Četrdeset i dva posto oglašivača tvrdi da je Facebook

⁵ *The top 500 sites on the web*, Alexa Internet, <http://www.alexa.com/topsites> (stranica posjećena: 3. srpnja 2017.).

⁶ *Facebook* (2017.) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

⁷ *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated May 2017* (2017.) Zephoria – digital marketing, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

važan ili čak presudan za njihov posao⁷, a tome u prilog govori kako je Facebook u 2016. godini zaradio gotovo dvadeset i sedam milijardi američkih dolara samo od oglašavanja⁸.

U Hrvatskoj je Facebook druga najposjećenija *web* stranica, nakon Googlea, navode Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 216). Broj korisnika u Hrvatskoj iznosio je u 2016. godini milijun i devetsto tisuća korisnika⁹.

„[...] ono što sigurno možemo tvrditi je to da je komunikacijska budućnost uvelike sazdana od društvenih mreža na globalnom tj. internet komunikacijskom prostoru [...]“, zaključuju Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 218).

2.4. Internetske tražilice i njihove usluge

Tražilica je računalni program pomoću kojeg se traže odgovori na upite koji su vezani uz knjižničke kataloge, baze podataka ili, najčešće, internet¹⁰. Internetska tražilica je servis kojim se stvara lista internetskih stranica koje sadrže ključne riječi iz pretrage. Uz sam tekst, pretraživati se mogu i slike i videozapisi.

Internetske tražilice koriste takozvane „gmizavce“ (*crawlers*), to jest programe koji pretražuju internet prateći hipertekstualne poveznice od stranice do stranice, „snimajući“ kompletne stranice (*caching*) ili samo njihove dijelove. Tako se imenuje sadržaj kako bi se stvorili indeksi, to jest registri podataka¹⁰.

Na internetu danas postoje stotine različitih tražilica¹¹. Prvi alat za pretraživanje Archie nastao je 1990. godine kao projekt tadašnjeg studenta Alana Emtagea sa Sveučilišta McGill u

⁸ *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016* (2017.) Statista, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

⁹ *Infografika: Tko su hrvatski Facebook korisnici* (2016.) Arbona, <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

¹⁰ *Search Engine*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/technology/search-engine> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

¹¹ *The first search engine, Archie* (2002.) University of Illinois, <http://people.ischool.illinois.edu/~chip/projects/timeline/1990archie.htm> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

Montrealu. Archie pretražuje imena datoteka i naslove, ali ne indeksira njihov sadržaj¹². Prvi internetski pretraživač bio je Wandex, a razvijen 1993. godine. Njega slijedi WebCrawler, koji je stvoren 1994. godine. On je bio jedan od prvih pretraživača kompletnog teksta, odnosno korisnici su pomoću njega mogli pretraživati bilo koju riječ s bilo koje internetske stranice. Tako funkcioniraju sve današnje internetske tražilice.

Prema aktualnim podacima kompanije Alexa Internet, donosimo tablicu najposjećenijih internetskih tražilica na svijetu.

Tablica 2: Najposjećenije internetske tražilice na svijetu (izvor: Alexa Internet¹³)

	Internetska tražilica	Prosječno dnevno zadržavanje po korisniku (u minutama i sekundama)	Prosječne dnevne posjete po korisniku
1.	Google	8:04	7.97
2.	Baidu	7:46	6.39
3.	Yahoo!	4:16	3.78
4.	Live	4:08	3.28
5.	Yandex	5:05	4.16
6.	Bing	2:51	3.53

Google je danas ne samo najkorištenija internetska tražilica, već je i najposjećenija *web* stranica na svijetu. Nastao je 1996. godine kao projekt dvojice kandidata za doktorat na Sveučilištu Stanford u Kaliforniji - Larryja Pagea i Sergeya Brina. Godinu dana kasnije Google je i službeno registriran kao internetska stranica. Ime je dobio po nazivu za broj 10^{100} (Gugol, eng. Googol). Glavni cilj autora bio je organizirati informacije dostupne na internetu i prezentirati ih u formi indeksa¹⁴. Uz Apple, IBM i Microsoft, Google je najutjecajnija tvrtka visoke tehnologije u svijetu¹⁵. Iako je Google nastao kao internetska tražilica, danas nudi preko pedeset internetskih servisa, usluga i proizvoda, poput elektroničke pošte, *online* programa za obradu riječi, te aplikacija za mobilne telefone i *tablete*.

¹² *Internetski pretraživač (tražilica) i preglednik* (2015.) ITRevolucija.org, <http://www.itrevolucija.org/internet-pretrazivac-trazilica-i-preglednik/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

¹³ *The top 500 sites on the web*, Alexa Internet, <http://www.alexa.com/topsites> (stranica posjećena: 3. srpnja 2017.).

¹⁴ *A Brief History of Google, Yahoo!* – Aabaco Small Business, <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/brief-history-google-192150025.html> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).

¹⁵ *Google Inc.*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> (stranica posjećena: 04. srpnja 2017.).

U 2011. godini, čak devedeset i sedam posto zarade Googlea bilo je od oglašavanja vezanih uz korisničke pretrage¹⁵. Programi AdWords i AdSense su razvijeni u Googleu kako bi se klijenti oglašavali služeći se njima. AdWords omogućuje postavljanje i prikazivanje oglasa integriranih u Googleove servise i usluge, na primjer unutar rezultata pretraživanja. AdSense, s druge strane, služi za oglašavanje na ostalim *web* stranicama koje nisu u vlasništvu Googlea¹⁶.

Neke od najpopularnijih usluga i proizvoda Googlea u 2017. godini su internetska tražilica, Google Chrome (*web* preglednik), Gmail (elektronička pošta), Android operativni sustav, Youtube (usluga za razmjenu videozapisa), Google Drive (servis za pohranu i dijeljenje datoteka), Google Maps (digitalne mrežne karte), Google News (preglednik digitalnih vijesti), Google Docs (*online* program za obradu riječi), Google Books (elektronička knjižara), Google Translate (prevoditelj) i slično¹⁷.

¹⁶ Razlika između usluge AdWords i AdSense, Google pomoć, <https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=hr> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).

¹⁷ Top 16 Most Popular Google Products And Services (2017.) eCloudBuzz, <http://www.ecloudbuzz.com/most-popular-google-products-services/> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).

3. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I PISMENOST

Parry Aftab u svojem vodiču za škole i roditelje navodi (2003: 23): „Internet je izvanredno sredstvo koje nam omogućuje komunikaciju, edukaciju i zabavu, sve u isto vrijeme.“ Autorica dalje navodi kako je internet sve manje stvar izbora, te već postaje neophodan za budućnost djece, jer će samo informatički pismeno dijete moći ostvariti uspjeh u školovanju, ali i kasnije konkurirati u poslovnom svijetu. Zbog toga se djeci, bez obzira na njihovo financijsko stanje, rasnu ili etičku pripadnost ili jezik kojim govore, mora osigurati pristup toj tehnologiji. Autorica sugerira kako roditelji moraju biti upoznati s rizicima interneta te na koji ih način kontrolirati kako bi to znanje prenijeli svojoj djeci (2003: 24). Tako ćemo djecu medijski opismeniti i izbjeći rizike poput odavanja podataka s kreditne kartice ili odavanja lozinke te objavljivanja podataka o obitelji ili privatnih informacija (2003: 41).

Krajem šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, razvojem novih medija i pratećih tehnologija, pojavio se pojam medijske pedagogije kao zasebne znanstvene discipline, navodi Mirela Tolić u svojem radu „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“ (2009: 97). „Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se (u pojedincu) razvile odgovarajuće kompetencije i kako bi se spriječila manipulacija“, pojašnjava autorica.

Tolić (2009: 99) ističe da je potrebno razvijati sva istraživačka polja medijske pedagogije kako bi medijski odgoj uspješno funkcionirao. Ta su istraživačka polja „medijska pismenost, medijska kompetencija, medijska didaktika i metodika, obrazovanje i medijska socijalizacija te kultura i medijska etika.“

Jadranka Lasić-Lazić, Sonja Špiranec i Mihaela Banek Zorica u svome članku citiraju Sheilu Webber i Billa Johnstona koji navode kako informacijska pismenost podrazumijeva dolaženje do tražene informacije uključujući kritičko promišljanje te mudro i etičko korištenje informacija. Ona je „odgovor na kulturni, društveni i ekonomski razvoj informacijskog društva“ (2012: 128).

4. ZAŠTITA PRIVATNOSTI

Mato Brautović u svome radu „Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija“ navodi: „Zaštita privatnosti jedan je od ključnih problema upotrebe interneta. Naime, postojeće tehnologije omogućile su da se vrlo jednostavno i gotovo besplatno prikupljaju osobni podaci i nadziru online aktivnosti korisnika, što je plodno tlo za njihovu zloupotrebu“ (2007: 28). Kako bi korištenje usluga internetskih tražilica i društvenih mreža bilo što sigurnije, važno je ne zaboraviti da sve što se putem njih objavi može u nekom trenutku postati javno, a time i dostupno svakome¹⁸.

4.1. *Online* ugroze i napadi na privatnost

„Zlonamjerni pojedinci mogu izravno napasti vaše računalo, pristupajući sustavu preko neke vrste »zadnjih vrata« (backdoor), a zatim mogu krasti i brisati važne podatke ili iskoristiti vaše računalo za iniciranje dodatnih napada na druga računala, mreže ili web stranice“, objašnjava Michael Miller (2003: 181). Autor ističe kako je anonimnost glavno obilježje interneta. Drugim riječima, korisnik interneta ima slobodu kreirati koliko god korisničkih računa želi. No, s druge strane, sve ili barem većina osobnih informacija koje se prenose internetom može se pretraživati, zbog čega je gotovo nemoguće sačuvati privatni život „na mreži“.

Suzana Vuletić, Ana Jeličić i Silvana Karačić u svojem radu „Bioetičke konotacije interneta“ (2014: 533) kažu kako „društvena obavijesna sredstva mogu biti korištena na dobro osoba i zajednica, ali se također mogu uporabiti i za izrabljivanje, manipuliranje, dominaciju i korupciju.“ Autorice navode mnoge rizike koji postoje na internetu, na primjer promidžbeni rizik koji podrazumijeva neželjenu poštu sa zlonamjernim sadržajima, te napadački rizik, to jest nasilničko ponašanje, poticanje na mržnju i uznemiravanje (2014: 534).

Miller (2003: 266) pojašnjava kako se virtualni svijet u nekim segmentima ne razlikuje previše od stvarnog svijeta. Na primjer, kupujete li preko trgovačkog kataloga ili preko *online* trgovine, u oba slučaja vaši će podaci, poput imena i prezimena, adrese ili broja telefona, ostati zabilježeni u njihovoj bazi podataka. Mnoge kompanije prodaju osobne podatke drugim

¹⁸ *Privatnost na Internetu* (2013.) Totalweb, <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/rujan/privatnost-zastita-podataka-na-internetu> (stranica posjećena: 7. srpnja 2017.).

kompanijama pa tako kupci često završe s raznolikom neželjenom poštom, kako u poštanskom sandučiću, tako i na *e-mailu*. S druge strane, podaci mogu biti i ukradeni na virtualnom putu od računala do njihovog odredišta ili iz baza podataka *web* stranica i trgovačkih kompanija.

Vuletić, Jeličić i Karačić (2014: 535) opisuju pojam *cyber*-kriminala kao računalnu aktivnost koja se protuzakonito odvija putem globalne elektroničke mreže. *Cyber*-kriminal obuhvaća kriminalne aktivnosti poput „nedopuštenog pristupa, oštećenja računalnih sistema, širenja virusa, pranja novca i prijevvara vezanih za elektroničko poslovanje, krađe identiteta, krađe bankovnih podataka i slično.“

Miroslav Bača i Jasmin Ćosić u svome članku (2013: 155) opisuju pojam *phishinga* (izvedenica od engleske riječi *fishing* – „ribarenje“). Taj pojam se odnosi na kriminalnu radnju u kojoj se, prikrivanjem pravog identiteta, pokušavaju ukrasti osobni podaci trećih osoba, na primjer, korisničko ime, šifra, broj kreditne kartice, osobni identifikacijski broj i slično. Tako često dolazi do krađe identiteta. Agencija za zaštitu osobnih podataka¹⁹ pojašnjava da se osobni podaci u nekim slučajevima zloupotrebljavaju za počinjenje kaznenih djela, poput prijevare, ili u svrhu sklapanja lažnih ugovora.

S današnjom tehnologijom, praćenje na internetu može se usporediti s praćenjem u stvarnom svijetu. Internetski preglednici spremaju male datoteke pod nazivom „kolačići“ (*cookies*) na računalo pri posjetu pojedinim *web* stranicama. Ti „kolačići“ sadrže podatke za prijavu korisničkom računu ili ključne informacije, kao na primjer osobne podatke, povijest pretraživanja ili artikle u košaricama internetskih trgovina (Miller, 2003: 268).

Zahvaljujući „kolačićima“, navodi Miller (2003: 269), *online* trgovine kroje personalizirane oglase ciljajući na interese kupaca, odnosno njihovu povijest pretraživanja određene kategorije proizvoda. Brautović (2007: 28) nadodaje da se „kolačići“ također upotrebljavaju kako bi *online* mediji, bilježeći ponašanje i interese, skupili što veći broj korisnika, pa tako bili zanimljiviji oglašivačima.

¹⁹ Što je krađa identiteta?, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/aktualno/detaljnije/krada-identiteta-i-kako-se-zastititi>, (stranica posjećena: 9. lipnja 2017.).

Zbog svega navedenog, mnoge *web* stranice sadrže uvjete korištenja kako bi ublažile brige korisnika i ogradile se od potencijalnih zloupotreba. Međutim, postavlja se pitanje koliko su uvjeti korištenja zapravo od pomoći. U slučaju neslaganja s postavljenim uvjetima, korisnik ne može pregovarati o njima, već mu je jedini izbor ostati na *web* stranici ili ne (Miller, 2003: 271).

„Bit je da se ne možete osloniti na *web* stranicu da vodi brigu o vašoj privatnosti. Ustvari, možete očekivati da će mnoge *web* stranice namjerno koristiti podatke koje imaju o vama. Oni paze na svoje poslovanje, a ne na vašu privatnost. [...] Na kraju, jedina sigurna zaštita privatnosti je vaš razum i samodisciplina“, zaključuje Miller (2003: 274).

4.1.1. *Opasnosti interneta za djecu*

Koliko god su odrasle osobe izložene opasnosti na internetu, djeca i adolescenti još su ugroženiji. Danijel Labaš u svom radu „Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta“ (2011: 37) upozorava kako djeca i adolescenti imaju specifične načine korištenja interneta, potpuno različite od načina na koje ih koriste njihovi roditelji. Ta razlika u načinu korištenja je posljedica medijske socijalizacije djece. Autor pojašnjava kako se djeci čini da je svijet interneta zapravo njihov svijet, odnosno, s tehničke strane, djeca puno bolje koriste internet od njihovih roditelja. No, određena istraživanja ukazuju na to da adolescenti samopouzdanje koriste internet, što zapravo ukazuje na njihovu naivnost. Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo je kako je čak 80% mladih je svjesno rizika i opasnosti na internetu, a jednako tako tvrde kako se znaju i suočavati s njima (2011: 42). Labaš ističe da je sasvim razumno posumnjati u taj podatak, koji zapravo upućuje na pretjerano samopouzdanje mladih korisnika interneta.

Najopasniji rizici s kojima se djeca susreću jesu takozvani *cyberbullying* (nasilje putem interneta) te pedofilija. Također, učestalim rizicima smatraju se i nasilni sadržaji kojih su internetski portali, poput YouTubea, prepuni (2011: 38). Nasilje i vulgarnosti su česte taktike internetskih medija kako bi povećali broj svojih korisnika, a dobro je poznata činjenica da su djeca najbolji potrošači. Uz navedene, Željka Živković u svome priručniku „Dijete, računalo i internet“ (2006: 18) navodi još nekoliko načina na koje dijete može biti u opasnosti. Neke od njih su nasilne, nepristojne i uznemirujuće *e-mail* poruke, komunikacija s osobama koje ne poznaju te asocijalnost djeteta zbog pretjeranog korištenja računala i interneta.

Lana Ciboci i Igor Kanižaj u svojem članku „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove“ (2011: 11) navode podatak istraživanja provedenog 2007. godine da će jedna mlada osoba do svoje osamnaeste godine putem medija vidjeti dvjesto tisuća simuliranih nasilnih djela te preko šesnaest tisuća dramatiziranih ubojstava. Autori, u kontekstu posljedica prikazanog nasilja, ističu dvije vrste učinaka nasilnih sadržaja – kratkoročni i dugoročni (2011: 19). Kratkoročni učinci javljaju se neposredno nakon konzumiranja nasilnog sadržaja, dok se dugoročni učinci javljaju tek nakon izlaganja većem broju takvih sadržaja tijekom određenog perioda. Ciboci i Kanižaj upozoravaju kako nasilni sadržaji mogu utjecati na stvaranje ili mijenjanje stavova o samom nasilju te uporabi nasilja pri rješavanju sukoba (2011: 21). Također, oni utječu i na promjene ponašanja korisnika medija, a pogotovo djece, koja zbog nedovoljno razvijenih spoznajnih sposobnosti teško prate razvoj radnje u medijima.

Kako bi zaštitili djecu, Željka Živković u svome priručniku „Dijete, računalo i internet“ (2006: 21) upozorava da roditelji moraju biti informatički pismeni te da primarno s djetetom dogovore vrijeme korištenja računala. Također, roditelji se moraju pobrinuti da djeca shvate kako internet ne služi samo za zabavu, već i kao sredstvo informiranja i komunikacije. Nadalje, dijete mora shvatiti kako postoje različite opasnosti i da ne ostavlja osobne podatke na internetu.

Labaš ističe da „[...] sustav odgoja i obrazovanja, od vrtića do cjeloživotnog obrazovanja, i djeci i roditeljima mora pružiti dovoljno informacija, ali i znanja, za suočavanje s izazovima novih medija“ (2011: 61). Maja Flego se u svojem radu „Zaštita prava djeca u medijima: iz prakse Ureda pravobraniteljica za djecu“ (2011: 65) osvrće na važnost pravne zaštite privatnosti maloljetnika. Autorica navodi kako je zadaća i ovlast institucije Pravobranitelja za djecu upozoravati Vladu Republike Hrvatske i Hrvatski sabor o „slabim točkama“ u kojima sustav ne štiti djecu dovoljno (2011: 68). Također, zadaća pravobraniteljice je i predlagati rješenja usmjerena na potpuniju zaštitu prava djece.

Danas su roditeljima pružene opcije različitih filtera za računalo koji blokiraju ulaz u neželjene stranice, napominju Nessia Laniado i Gianfilippo Pietra u knjizi „Naše dijete, videoigre, internet i televizija“ (2005: 79). Zaštićene mreže su stranice koje služe kao „vrata“ prema ostalim stranicama koje su filtrirane te je njihov sadržaj prilagođen djeci kako bi ona mogla njima sigurno *surfati*.

4.2. Vrste zaštite privatnosti

Samozaštita

Kako bi se korisnici mogli što bolje sami zaštititi, Michael Miller (2003: 287) navodi nekoliko preporuka:

- osobni podaci ne bi se smjeli otkrivati putem interneta;
- na neželjenu poštu nikada se ne bi trebalo odgovarati;
- postaviti internetski pretraživač tako da ne prima „kolačiće“ bez prethodnog upita;
- na radnom računalu ne bi se smjeli ostavljati osobni podaci;
- uvjeti privatnosti internetskih stranica trebali bi se proučiti, a reklamne ponude odbijati;
- za slanje povjerljivih podataka *e-mailom* trebalo bi koristiti lozinku ili neki oblik šifriranja;
- koristiti uslugu virtualne privatne mreže (VPN) kako bi se osigurala potpuna anonimnost.

Tehnologije zaštite privatnosti

Kako bi se bolje zaštitila privatnost, kako pojedinaca, tako i organizacija, razvile su se brojne tehnologije, objašnjavaju Cynthia J. Alexander i Leslie A. Pal (2001: 198). Takve tehnologije se uglavnom temelje na metodama šifriranja podataka, ali i sprječavanju zadržavanja podataka koji se mogu pronaći u određenim centrima. Drugim riječima, središnje baze podataka s osobnim informacijama više se ne koriste. Ideja je da osobni podaci budu anonimni.

Autori navode dva primjera tehnologija zaštite privatnosti (2001: 200). Jedan od njih je „slijepi potpis“, odnosno elektronički ekvivalent vlastoručnog potpisa. Njegov je tvorac David Chaum. „Slijepi potpis“ služi kao verifikacija vjerodostojnosti elektroničke transakcije i osigurava anonimnost pošiljatelja.

Druga tehnologija zaštite privatnosti je biometrijsko šifriranje. Tu je tehnologiju razvilo poduzeće Mytec Technologies iz Toronta. Biometrijska mjerenja su najsigurniji dokaz nečijeg identiteta zato što nude biološki dokaz vezan uz točno određenu osobu. Najčešći oblik biometrijskog mjerenja je metoda uzimanja otisaka prstiju. „Bioskript“ je metoda biometrijskog šifriranja otisaka prstiju kojom se identitet korisnika utvrđuje, ali ne i otkriva. Otisak prsta se ne pohranjuje jer „bioskript“ ne sadrži niti jedan podatak, sliku ili šablonu pojedinačeva otiska. Umjesto toga, u njega se pohranjuju određene značajke koje na šifriran način opisuju sam otisak. Tako prst postaje jedinstven privatan ključ koji služi za otključavanje ili zaključavanje informacija, anonimno i štiteći privatnost korisnika (2001: 201).

5. PRAVNI OKVIRI ZAŠTITE PRIVATNOSTI

5.1. Zakonska regulativa Republike Hrvatske

Kako bi se zaštitila privatnost te spriječila krađa osobnih podataka i identiteta, Hrvatski sabor je 2003. godine donio Zakon o zaštiti osobnih podataka. „Ovim se Zakonom uređuje zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj“ (čl. 1.). To je potrebno kako bi se zaštitio privatni život i ostala ljudska prava. U svrhu toga, osobni se podaci smiju prikupljati i dalje obrađivati isključivo pod određenim uvjetima. Između ostalog, uz pristanak ispitanika, u slučajevima određenim zakonom ili ako je ispitanik sam objavio podatke (čl. 7).

Prije prikupljanja podataka, osoba uvijek mora biti obaviještena o svrsi obrade podataka, o postojanju prava na pristup ili ispravak podataka te o njihovim primateljima (čl. 9). Zabranjeno je davanje osobnih podataka zakonski neovlaštenim primateljima, osim u slučaju znanstveno-istraživačke i statističke svrhe, ali bez identifikacije osobe na koju se podaci odnose (čl. 11).

Članak 18 ovog Zakona nalaže kako „osobni podaci u zbirkama osobnih podataka moraju biti odgovarajuće zaštićeni od slučajne ili namjerne zlouporabe, uništenja, gubitka, neovlaštenih

promjena ili dostupa.“ U slučaju povrede nekog prava zajamčenog ovim Zakonom, osoba tu povredu može prijaviti Agenciji za zaštitu osobnih podataka (čl. 24). Ta Agencija je samostalna institucija te odgovara samo Hrvatskom saboru (čl. 28). Nadležnosti Agencije su, između ostalog, nadzor nad provođenjem zaštite osobnih podataka i uočavanje zloupotrebe pri njihovom prikupljanju (čl. 32).

„Informacijski sustav je komunikacijski, računalni ili drugi elektronički sustav u kojem se podaci obrađuju, pohranjuju ili prenose, tako da budu dostupni ili upotrebljivi za ovlaštene korisnike“, stoji u članku 2 Zakona o informacijskoj sigurnosti. Taj je Zakon donesen 2007. godine zbog važnosti informacijske sigurnosti u očuvanju zaštite privatnosti. Alen Rajko u svojoj knjizi „Informacijsko upravno pravo“ (2011: 134) navodi: „Područja informacijske sigurnosti, prema Zakonu o informacijskoj sigurnosti, jesu sigurnosna provjera, fizička sigurnost, sigurnost podataka, sigurnost informacijskog sustava, te sigurnost poslovne suradnje.“ Nadležno državno tijelo koje regulira donošenje i primjenu mjera informacijske sigurnosti Republike Hrvatske je Ured Vijeća za nacionalnu sigurnost (čl. 14). Na zaštiti i prevenciji od računalnih ugroza sigurnosti informacijskih sustava, zajedno rade CERT (ustrojstvena jedinica Hrvatske akademske i istraživačke mreže) i Zavod za sigurnost informacijskih sustava (čl. 21).

Zakonom o elektroničkim komunikacijama, između ostalog, uređuje se korištenje elektroničkih komunikacijskih mreža i pružanje njihovih usluga te zaštita prava korisnika tih usluga. Ujedno se uređuje zaštita podataka i sigurnost i cjelovitost elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga (čl. 1). Kao nacionalno regulatorno tijelo, Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti ima nadležnost provođenja ovog Zakona (čl. 5). Četvrti stavak ovog članka propisuje kako Agencija mora promicati interese korisnika usluga osiguravanjem zaštite osobnih podataka i privatnosti. Također, Zakon nalaže operatorima javnih komunikacijskih usluga izradbu uvjeta poslovanja koji, između ostalog, moraju sadržavati odredbe o zaštiti u slučaju zlouporabe privatnosti i osobnih podataka (čl. 42). Jednako tako, operatori su obavezni obavijestiti korisnike svojih usluga o načinima i sredstvima zaštite od rizika za privatnost (čl. 43.). U slučaju povrede privatnosti, operatori javnih komunikacijskih usluga dužni su obavijestiti korisnike usluga (čl. 99a).

5.2. Preporuke i direktive Vijeća Europe

Vijeće Europe je zbog brige o zaštiti privatnosti 1981. godine donijelo Konvenciju za zaštitu pojedinaca pri automatskoj obradi osobnih podataka, a 1991. godine Preporuku o priopćavanju osobnih podataka koje javna tijela posreduju trećim osobama.

Članak 7 Konvencije tiče se sigurnosti podataka te štiti osobne podatke pohranjene u datotekama od slučajnog ili nezakonitog uništavanja, gubitka, neovlaštenog pristupa, izmjene ili širenja.

Članak 2.1 Preporuke nalaže kako priopćavanje osobnih podataka od strane javnih tijela trećoj strani mora biti zaštićeno kako bi se osigurala zaštita privatnosti.

Europski parlament i vijeće donijeli su 2002. godine Direktivu o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija. Navedenom se Direktivom usklađuju odredbe država članica Europske Unije kako bi se zaštitilo pravo na privatnost vezano uz obradu osobnih podataka pri elektroničkoj komunikaciji (čl. 1). Ovom Direktivom propisuje se da davatelji usluga elektroničkih komunikacija moraju poduzeti odgovarajuće mjere kako bi zaštitili sigurnost svojih usluga i mreže (čl. 4). Također, države članice putem svojih zakonodavstava moraju osigurati povjerljivost komunikacija. Sukladno tome, bez pristanka korisnika moraju zabraniti slušanje, prisluškivanje, pohranjivanje i slične oblike nadzora nad komunikacijama, osim kada imaju zakonsko dopuštenje za navedeno (čl. 5).

6. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA O ZAŠTITI PRIVATNOSTI

Istraživanje „Percepcija zaštite podataka i pitanja privatnosti među djecom i mladima“ Izvršne agencija za obrazovanje, audiovizualnu djelatnost i kulturu (EACEA) u suradnji s Agencijom za zaštitu osobnih podataka provedeno je među učenicima dvadeset i pet osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj (2012: 3). Kao ciljevi istraživanja navedeni su, između ostalog, ispitivanje percepcije zaštite osobnih podataka i privatnosti na internetu, objavljivanje vlastitih i tuđih osobnih podataka na internetu te mišljenja, stavovi i preporuke ispitanika o tom pitanju (2012: 2).

Rezultati su pokazali kako ispitanici provode značajan dio slobodnog vremena na internetu. Većina svakodnevno koristi internetske tražilice, društvene mreže, komunikacijske programe i slično. Najčešće se internet koristi kao platforma za zabavu, ali i socijalizaciju. Društvene mreže, poput *Facebooka*, popularne su zato što ispitanici imaju sklonost virtualnom upoznavanju nepoznatih osoba. Dokazana je hipoteza o dijeljenju osobnih podataka ispitanika bez njihovog saznanja o mogućim opasnostima i zloupotrebi. Nadalje, više od trećine ispitanika otkriva svoje zaporke i korisnička imena, a više od pola njih ostavlja svoje osobne podatke na internetu (fotografije, brojeve mobilnih telefona, adrese i sl.). Također, neki od ispitanika su iskusili da se netko lažno predstavlja njihovim imenom. Velika većina ispitanika (92%) nije educirana o zaštiti osobnih podataka i privatnosti na internetu te ne znaju kome se obratiti u slučaju zlouporabe (2012: 18).

Istraživanje u sklopu diplomskog rada „Etika i zaštita privatnosti“ Marijane Ivanušić na Studiju Poslovne ekonomije iz Varaždina 2017. godine provedeno je putem društvenih mreža i elektroničke pošte na 93 ispitanika (2017: 29). Svrha rada je istražiti koliko su ispitanici upoznati sa zaštitom privatnosti i etikom na internetu. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika dobrovoljno dijeli osobne podatke, na primjer za potrebe elektroničke trgovine, pa samim time pokazuju kako nisu dobro upoznati s mogućim ugrozama njihove privatnosti (2017: 49).

EMC Corporation (danas: Dell EMC) 2014. godine provelo je istraživanje naziva „EMC Privacy Index“, globalnu studiju o stavovima korisnika vezanih uz privatnost na internetu. Istraživanje je obuhvatilo petnaest zemalja, odnosno petnaest tisuća korisnika. Studija je

pokazala kako stavovi korisnika variraju ovisno o geografskom položaju i sadržaju koji konzumiraju na internetu.

Kao rezultate istraživanja, autori su naveli tri paradoksa:

Paradoks želimo sve (We Want It All)

- bez obzira na osobnost i vrstu koristi, korisnici interneta gotovo da i nisu spremni dijeliti osobne podatke zbog povlastica digitalne tehnologije;
 - 91% ispitanika cijeni to što digitalna tehnologija omogućuje jednostavniji pristup informacijama;
 - samo 27% ispitanika tvrdi kako je voljno podijeliti privatnost na internetu zbog praktičnosti i jednostavnosti;
 - 85% ispitanika cijeni korištenje digitalne tehnologije za zaštitu od kriminalnih i terorističkih aktivnosti, no samo 54% njih je spremno podijeliti svoju privatnost u tu svrhu;

Paradoks ništa ne poduzeti (Tako No Action)

- više od polovice ispitanika bilo je žrtvom internetskog kriminala (*hakiranje* računa *e-maila* ili društvenih mreža i sl.), a mnogi od njih ne poduzimaju mjere za zaštitu;
 - 62% ispitanika ne mijenja lozinke redovito;
 - 40% ispitanika ne prilagođava postavke privatnosti na društvenim mrežama;

Paradoks društvenog dijeljenja (Social Sharing)

- korištenje društvenih medija naglo se širi unatoč:
 - očekivanjima ispitanika da će njihovu privatnost na društvenim medijima biti teško očuvati u narednih pet godina;
 - mišljenju korisnika kako institucije koje bi trebale štiti njihovu privatnost na društvenim mrežama to ne rade efektivno (51% ispitanika ima povjerenja u vještine tih institucija, a 39% u njihovu etiku);
- 84% ispitanika tvrdi kako ne želi da su njihovi osobni podaci dostupni ikome, ako ih nisu sami odlučili podijeliti.

Istraživanje je još pokazalo kako 59% ispitanika smatra da se unutar jedne godine razina njihove privatnosti smanjila, a 81% njih očekuje da će se u narednih pet godina smanjiti još više²⁰.

7. ISTRAŽIVANJE

Kako bismo ispitali percepciju zaštite privatnosti korisnika interneta te njihovu svjesnost o razini zaštite privatnosti na internetu, proveli smo istraživanje metodom ankete. S obzirom na to da se pojam zaštite privatnosti na internetu može odnositi na izrazito velik broj različitih *web* stranica i servisa, odlučili smo se istražiti društvene mreže te internetske tražilice, odnosno usluge koje te tražilice pružaju.

Iako smo u istraživanju uzeli u obzir i internetske tražilice poput Bing, Ask.com i AOL, u primarnom fokusu nalaze se kompanije Google i Yahoo. Razlog tome je količina usluga koje te tražilice pružaju te činjenica da su, uz Microsoftovu tražilicu Bing, najkorištenije tražilice na svijetu²¹. Pod pojmom usluga internetskih tražilica, između ostalog, podrazumijevamo sljedeće: servise za razmjenu elektroničke pošte u vlasništvu internetske tražilice (na primjer, Gmail i Yahoo! Mail), digitalne karte svijeta (na primjer, Google Maps i Yahoo! GeoPlanet), pretraživače vijesti (na primjer, Google News i Yahoo! News), platforme za *online* trgovinu (na primjer, Google Shopping i Yahoo! Shopping) i slično.

Društvene mreže koje smo uzeli u obzir u istraživanju na ljestvici su deset najkorištenijih društvenih mreža u svijetu²², uz izuzetak platforme Google+. Te društvene mreže su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Tumblr, Pinterest, Reddit i LinkedIn. Google+ smo izostavili iz istraživanja zato što je to usluga internetske tražilice Google, a Youtube, s druge strane, iako je u vlasništvu kompanije Google, nije direktno povezan s njom.

²⁰ *Global Internet Privacy Study Reveals Consumers' Conflicting Views* (2014.) Dell EMC, <https://www.emc.com/about/news/press/2014/20140612-01.htm> (stranica posjećena: 12. lipnja 2017.).

²¹ *Top 10 Search Engines In The World* (2017.) Reliabelsoft.net, <https://www.reliabelsoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> (stranica posjećena: 21. lipnja 2017.).

²² *The Top Social Networking Sites People Are Using* (2017.) Lifewire, <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> (stranica posjećena: 21. lipnja 2017.).

Youtube smo odlučili svrstati pod kategoriju društvenih mreža (iako je primarno usluga za razmjenu videozapisa) zbog nekoliko čimbenika po kojima su društvene mreže karakteristične:

- korisnici Youtubea mogu se pretplatiti, to jest „zapisati“ na određene kanale koji ih zanimaju, slično kao i na ostalim društvenim mrežama;
- korisnici mogu odabrati sviđa li im se određeni videozapis ili ne („palac gore“ ili „palac dolje“);
- kao i većina društvenih mreža, Youtube na početnoj stranici ima *newsfeed* koji prikazuje popis videozapisa pretplaćenih kanala te preporučuje videozapise koji bi mogli zanimati korisnike;
- korisnici kreiraju svoje profile, na koje mogu učitati vlastitu fotografiju, osobne podatke i videozapise;
- devedeset i pet posto svih pregleda zabavnih sadržaja dolazi od videozapisa koje su na Youtube postavili sami korisnici, a ne službeni kanali *brendova*²³.

Uz Youtube, pod društvene mreže odlučili smo svrstati i Snapchat, izrazito popularnu aplikaciju za multimedijски razgovor, iz nekoliko razloga:

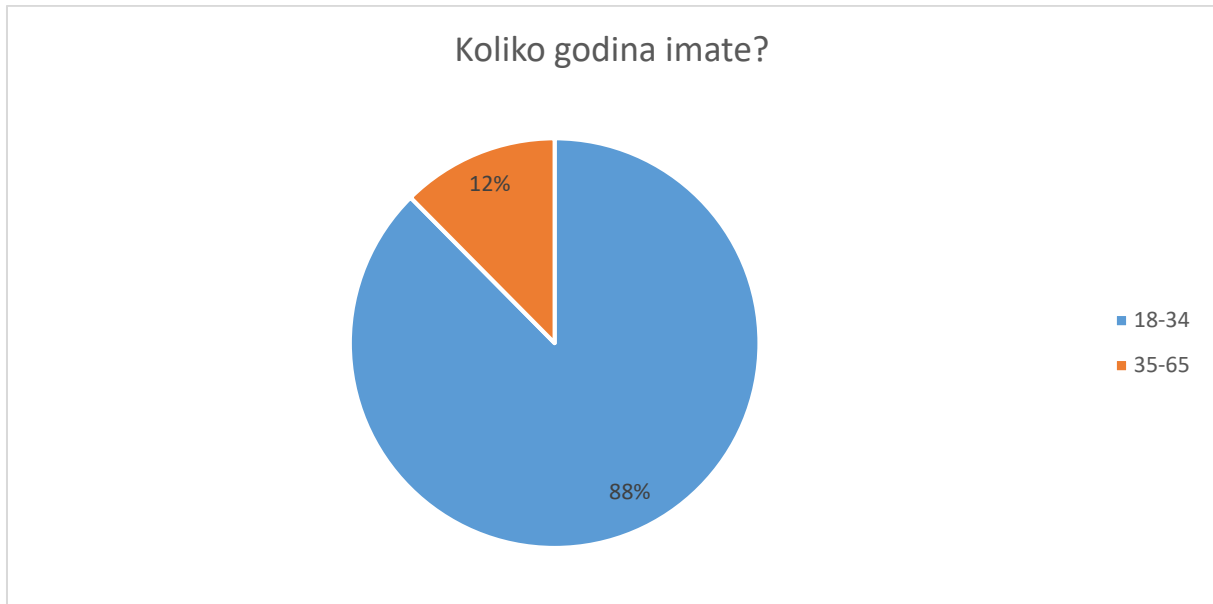
- korisnici Snapchata mogu kreirati svoje profile;
- korisnici također mogu pratiti druge korisnike, odnosno poznate osobe i poduzeća koja ga koriste;
- Snapchat korisnicima nudi popis profila koji se temelji na njihovim interesima.

7.1. Metodologija

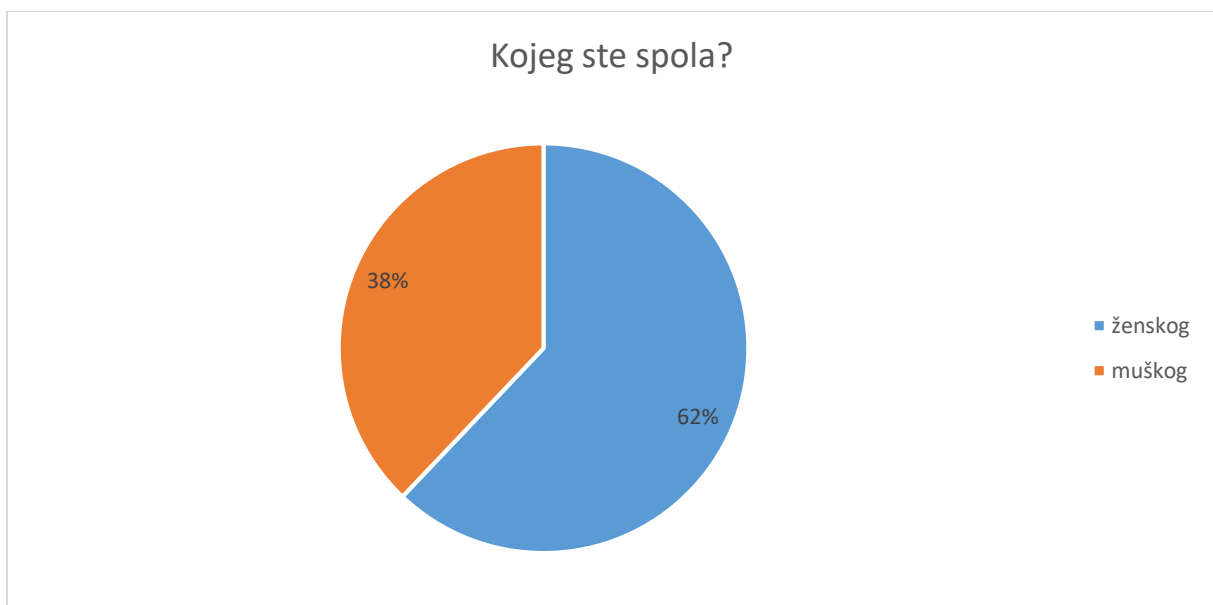
Kao metodu istraživanja odabrali smo metodu eksploratorne ankete. Ta metoda se pokazala najprimjerenijom zbog jednostavnosti prikupljanja informacija od većeg broja različitih ljudi u kraćem vremenskom roku. Kvantitativna istraživanja poput metode ankete su najpovoljnija za istraživanje mišljenja jer najpreciznije daju uvid u stavove ispitanika. Za razliku od kvalitativnih, nisu sklona mogućoj subjektivizaciji istraživača. Najveći nedostaci ovakve ankete su moguća nezainteresiranost ispitanika, moguća pogrešna interpretacija pitanja koja

²³ *Is YouTube a Social Network?* (2015.) Clickz, <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/> (stranica posjećena: 3. srpnja 2017.).

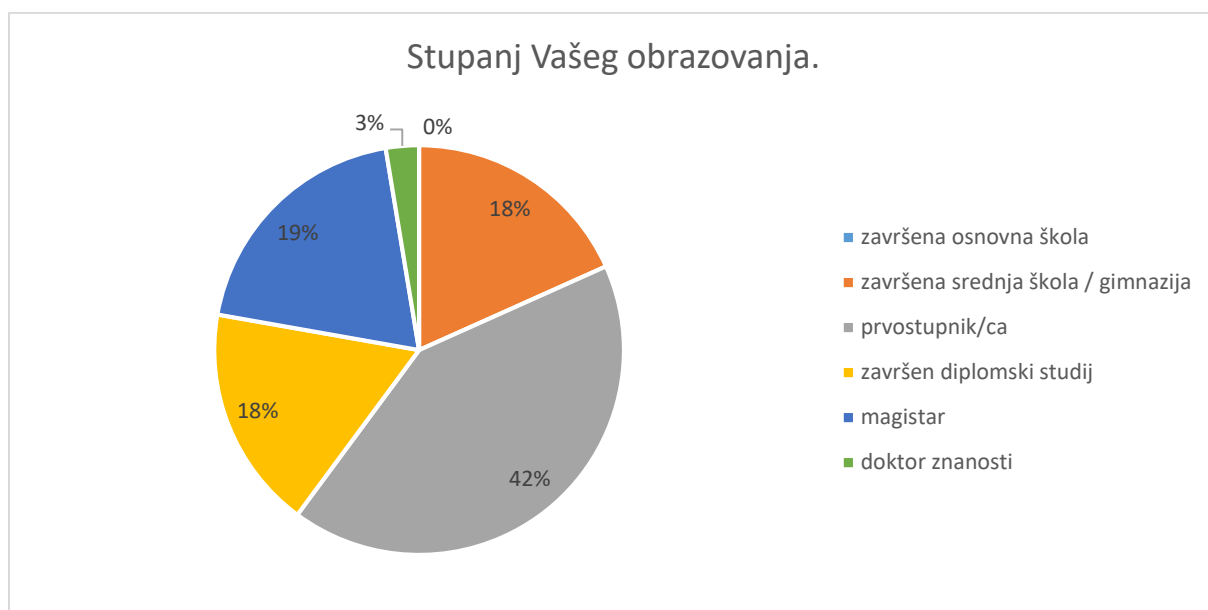
se nalaze u anketi, mogućnost promjene stavova ispitanika tijekom odgovaranja na pitanja, te mogućnost utjecaja prethodnih pitanja na odgovore koji slijede. U nastavku rada, uz pomoć grafičkih prikaza, pobliže ćemo objasniti samo provedbu istraživanja i njezine rezultate.



Grafički prikaz 1: Dob ispitanika



Grafički prikaz 2: Spol ispitanika



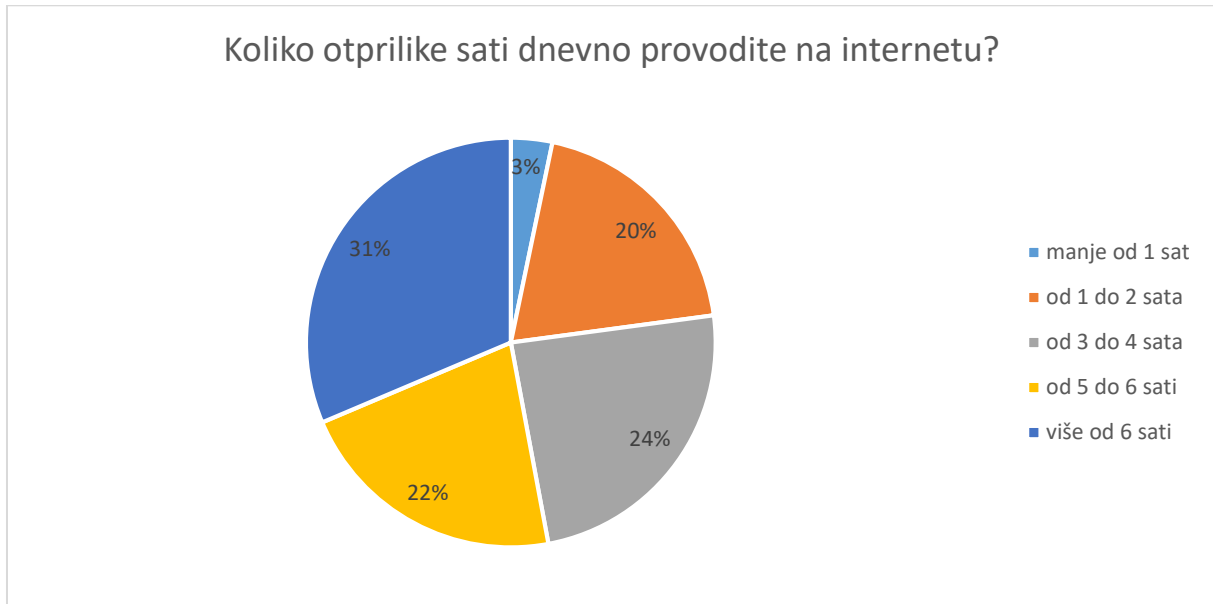
Grafički prikaz 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 153 ispitanika, korisnika interneta. Raspon godina ispitanika je između 18 i 65 godina, a ovisno o tome ispitanike smo grupirali u dvije kategorije: ispitanici između 18 i 34 godine svrstani su u kategoriju mlađe životne dobi, a ispitanici između 35 i 65 godina svrstani su u kategoriju srednje životne dobi (grafički prikaz 1). Od ukupnog broja od 153 ispitanika, 95 njih su ženskog spola, a 58 muškog (grafički prikaz 2). Također, u obzir smo uzeli i stupanj obrazovanja ispitanika (grafički prikaz 3), pa smo tako dobili podatak da 28 ispitanika ima završenu srednju školu ili gimnaziju, 64 ispitanika su prvostupnici ili imaju završenu visoku školu, 27 ispitanika imaju završen diplomski studij, 30 ispitanika su magistri struke ili znanosti, te 4 ispitanika koji imaju doktorat. Kao izbor stupnja obrazovanja naveli smo i završenu osnovnu školu, no niti jedan ispitanik nije odabrao taj stupanj.

Anketa sadrži trideset i jedno pitanje i konstataciju, od toga je njih trideset zatvorenog karaktera, a jedno otvorenog (pitanje o godinama ispitanika). Dva pitanja su višestrukog odabira odgovora, sedamnaest konstatacija je vrednovano Likertovom skalom od pet mogućnosti (od „uopće se ne slažem“ do „slažem se u potpunosti“), jedno pitanje jednostrukog odgovora od pet mogućnosti, jedno s mogućnošću odgovora od šest mogućnosti, jedno s mogućnošću odgovora od dvije mogućnosti, te osam pitanja s mogućnošću odabira odgovora s „da“ ili „ne“.

7.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Kako bismo ušli u temu zaštite privatnosti na internetu, ispitanicima smo postavili uvodno pitanje kojim smo doznali koliko vremena dnevno provode na internetu.



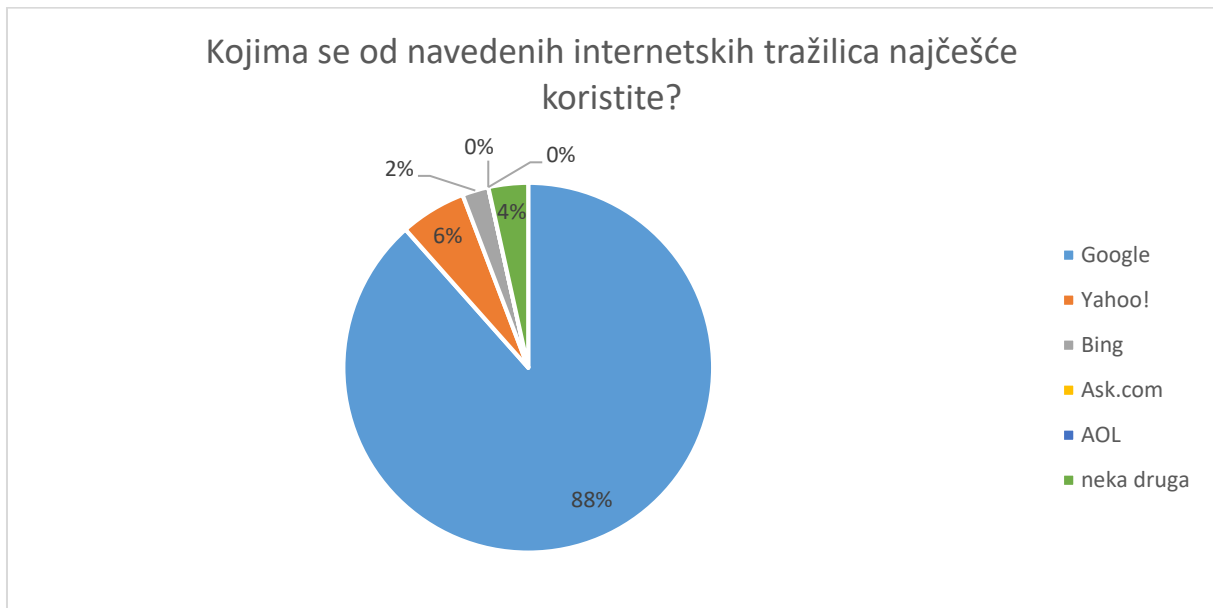
Grafički prikaz 4: Navike ispitanika o dnevnom korištenju interneta

Ovaj rezultat nam pokazuje kako najveći postotak ispitanika (31%) provodi čak više od šest sati dnevno na internetu (grafički prikaz 4). Zatim slijede oni koji provode između tri i četiri sata (24%), a njih dvadeset i dva posto između pet i šest sati. Najmanji postotak ispitanika (3%) provodi manje od jednog sata na internetu.

Kako bi povukli paralelu s rezultatima našeg istraživanja, izdvojili smo istraživanje agencije Ipsos u suradnji s 24sata, koje je provedeno u veljači i ožujku na uzorku od osamsto ispitanika o navikama korištenja interneta u Hrvatskoj²⁴. Što se tiče vremena provedenog na internetu, 28,5% Hrvata tjedno, a trideset i tri posto vikendom, provede više od četiri sata na dan na internetu. Navedeni rezultati su donekle slični s navikama naših ispitanika.

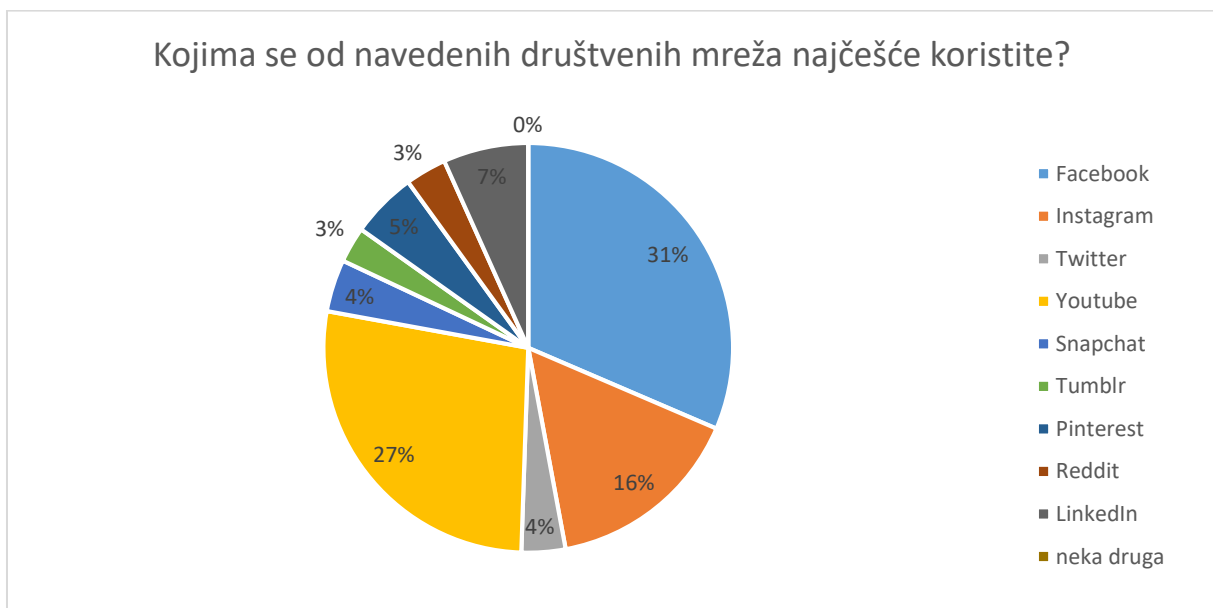
²⁴ *Veliko istraživanje: Dominacija interneta u Hrvatskoj sve veća* (2017.) 24sata, <http://www.24sata.hr/tech/veliko-istrazivanje-dominacija-interneta-u-hrvatskoj-sve-veca-518278> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).

Uz navike korištenje, donosimo i pregled koje internetske tražilice i društvene mreže ispitanici najčešće koriste.



Grafički prikaz 5: Internetske tražilice kojima se ispitanici najčešće koriste

Anketa je pokazala kako velika većina ispitanika (88%) najčešće koristi Google kao primarnu tražilicu (grafički prikaz 5). Šest posto ispitanika koristi Yahoo, dva posto Bing, četiri posto neke druge, dok tražilice Ask.com i AOL ne koristi nitko od ispitanika.



Grafički prikaz 6: Društvene mreže kojima se ispitanici najčešće koriste

Facebook je najkorištenija društvena mreža među ispitanicima (31%), a zatim slijedi Youtube (27%), Instagram (16%), LinkedIn (7%), Pinterest (5%), Twitter i Snapchat po 4%, te Reddit i Tumblr po 3% (grafički prikaz 6).

Za potrebe ovog istraživanja, unaprijed smo postavili četiri istraživačke hipoteze.

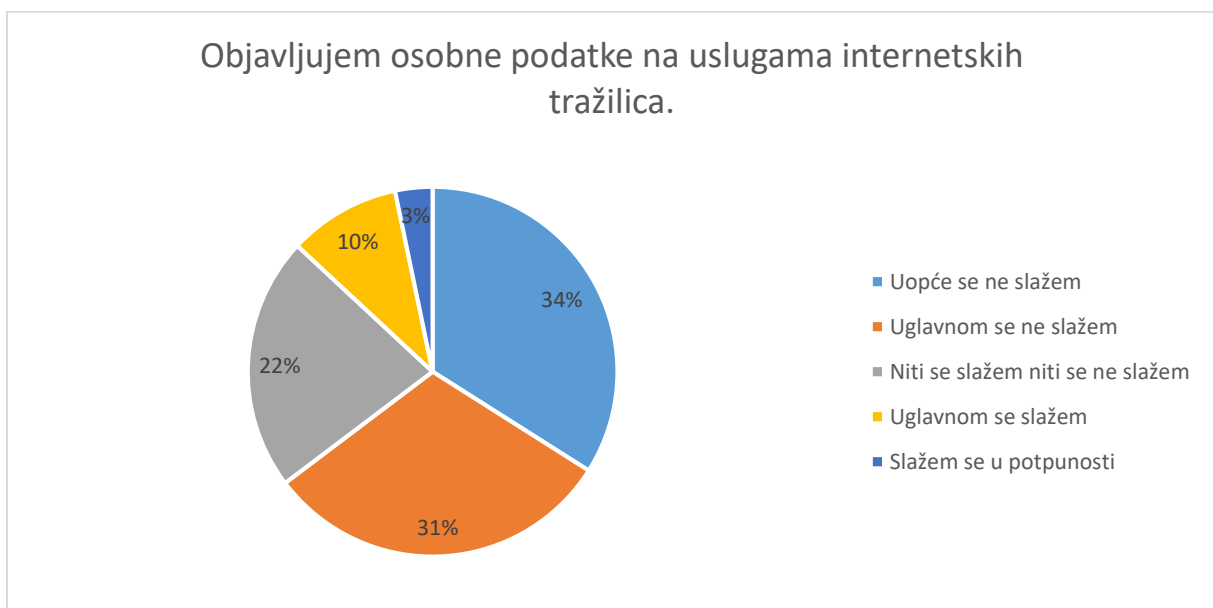
Prva hipoteza glasi:

- **Korisnici interneta često javnosti izlažu svoje privatne podatke.**

Ova hipoteza donesena je pod pretpostavkom da se korisnici interneta često nalaze u situacijama u kojima objavljuju svoje podatke prilikom *online* trgovine, korištenja društvenih mreža ili upisivanja podataka u internetske tražilice.

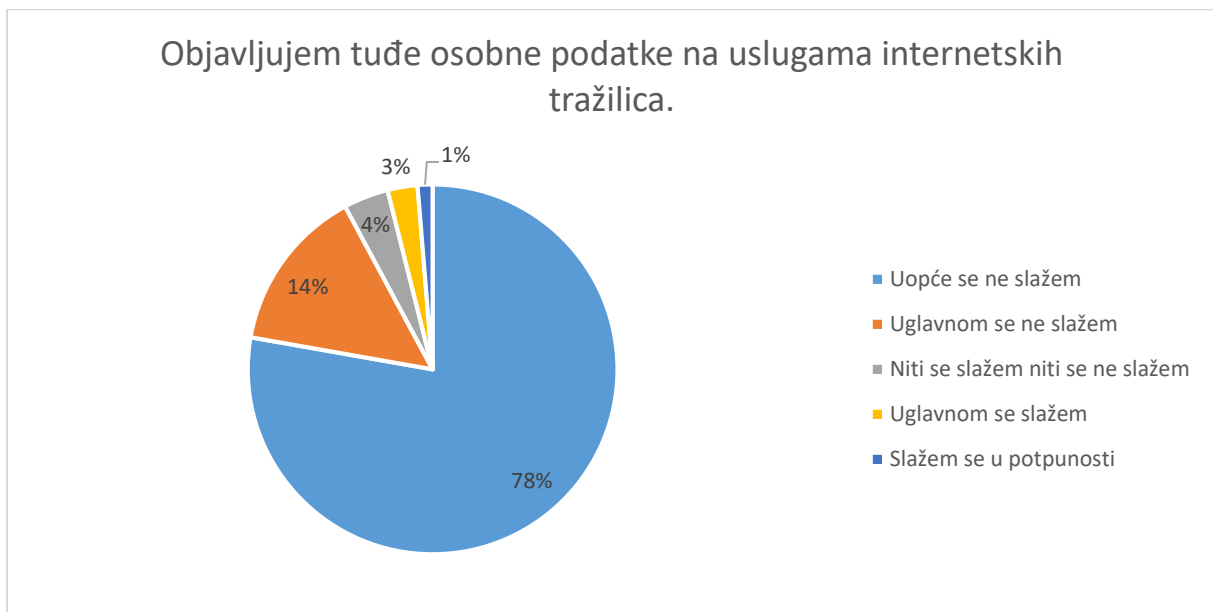
Objavljivanjem osobnih podataka na uslugama internetskih tražilica ili društvenih mreža kompromitiramo svoju privatnost.

Prilikom korištenja usluga internetskih tražilica, privatnost može biti narušena upisivanjem imena ili prezimena u pretraživač, broja bankovnog računa prilikom *online* trgovine, adrese stanovanja u digitalne karte svijeta i slično.



Grafički prikaz 7: Izjava ispitanika o objavljivanju osobnih podataka na uslugama internetskih tražilica

Većina ispitanika (grafički prikaz 7) izjavilo je kako nikada ne objavljuje osobne podatke na uslugama internetskih tražilica (34%). Taj podatak ukazuje kako pojedinci koji su odabrali tvrdnju „uopće se ne slažem“ ne kreiraju *online* račune ili koriste lažne osobne podatke. Samo mali broj ispitanika (13%) izjavilo je kako se uglavnom ili u potpunosti slaže da objavljuje osobne podatke kada i gdje je to potrebno.



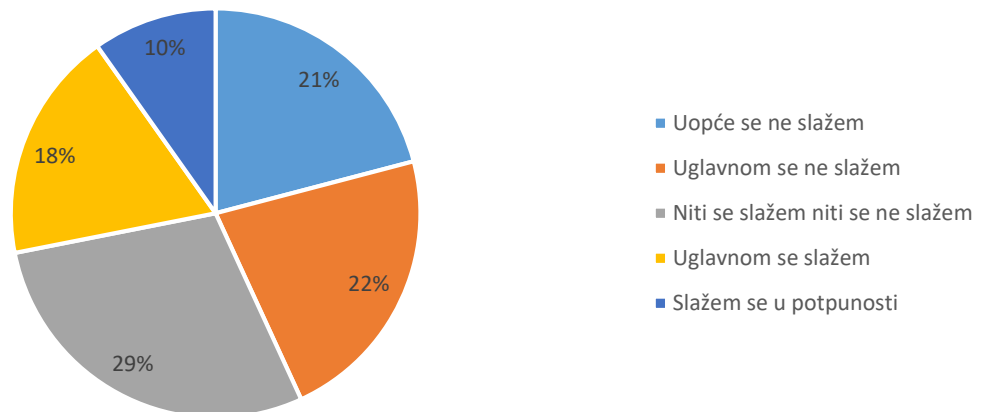
Grafički prikaz 8: Izjava ispitanika o objavljivanju tuđih osobnih podataka na uslugama internetskih tražilica

Isto kako paze na svoju privatnost, ispitanici su još manje skloni objavljivanju tuđih podataka na uslugama internetskih tražilica (grafički prikaz 8). Velika većina ispitanika (78%) tvrdi kako nikada ne objavljuje tuđe osobne podatke prilikom korištenja internetskih tražilica i njihovih usluga, a samo mali postotak ispitanika (8%) to čini često ili uvijek.

Iz toga zaključujemo kako su ispitanici skloniji čuvanju tuđih osobnih podataka od svojih, vjerojatno jer cijene tuđe pravo na privatnost.

Društvene mreže često traže upisivanje osobnih podataka u korisničke račune, poput imena i prezimena, adrese stanovanja, *e-mail* adrese, telefonskog broja i slično, te se objavljivanjem tih podataka ugrožava privatnost.

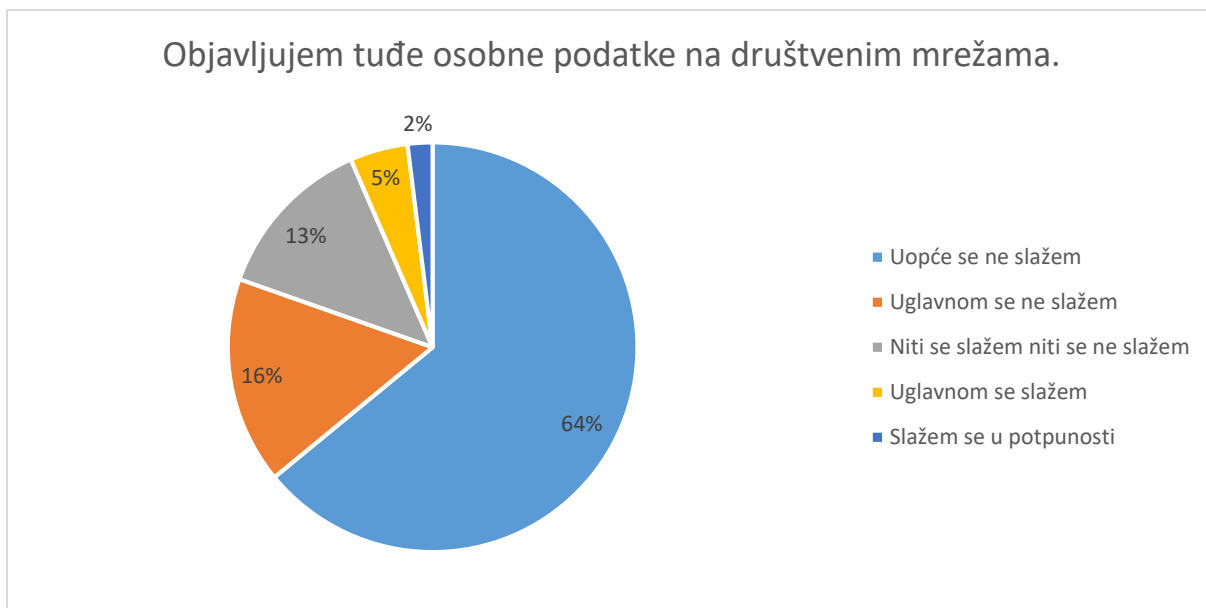
Objavljujem osobne podatke na društvenim mrežama.



Grafički prikaz 9: Izjava ispitanika o objavljivanju osobnih podataka na društvenim mrežama

Za razliku od navika objavljivanja osobnih podataka na internetskim tražilicama, ispitanici u većoj mjeri osobne podatke objavljuju na društvenim mrežama. Tako čak dvadeset i osam posto ispitanika to čini uvijek ili često (grafički prikaz 9). Četrdeset i tri posto ispitanika nikada ili gotovo nikada ne objavljuje osobne podatke, dok dvadeset i devet posto njih to čini ponekad.

Razlog tome je činjenica što društvene mreže prilikom kreiranja računa često od korisnika traže osobne podatke poput imena i prezimena, adrese stanovanja, *e-mail* adrese i broja telefona. S druge strane, možemo zaključiti kako ispitanici, koji su se izjasnili kako nikada ili gotovo nikada ne objavljuju svoje osobne podatke na društvenim mrežama, koriste lažne identitete.

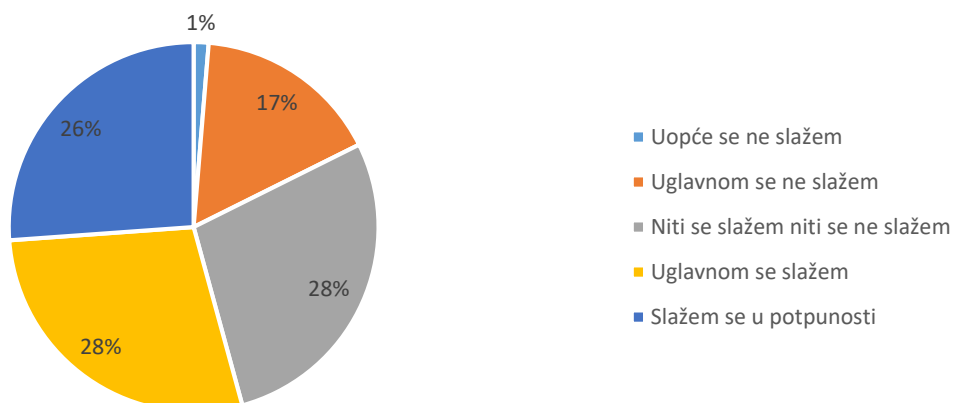


Grafički prikaz 10: Izjava ispitanika o objavljivanju tuđih osobnih podataka na društvenim mrežama

Kao i kod korištenja usluga internetskih tražilica i ovdje veći broj ispitanika objavljuje svoje, nego tuđe osobne podatke. Većina ispitanika (64%) nikada ne objavljuje tuđe osobne podatke, gotovo nikad ih ne objavljuje 16% ispitanika, a samo 7% ih objavljuje često ili uvijek (grafički prikaz 10).

Jednako kao i kod internetskih tražilica i ovdje možemo zaključiti kako ispitanici više štite tuđu nego li svoju privatnost.

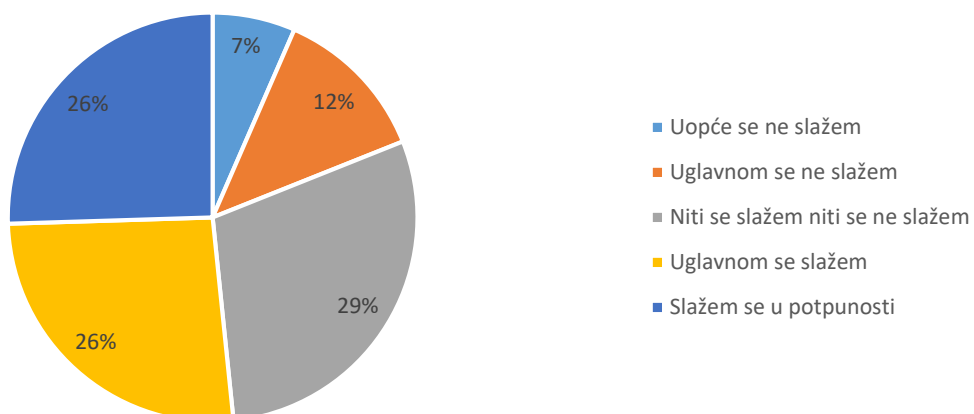
Smatram da usluge internetskih tražilica narušavaju moju privatnost.



Grafički prikaz 11: Mišljenje ispitanika o narušavanju osobne privatnosti od strane usluga internetskih tražilica

Većina ispitanika (54%) smatra kako usluge internetskih tražilica u određenoj mjeri narušavaju njihovu privatnost, dok ih se samo 1% uopće ne slaže s tom tvrdnjom (grafički prikaz 10).

Smatram da društvene mreže narušavaju moju privatnost.



Grafički prikaz 12: Mišljenje ispitanika o narušavanju osobne privatnosti od strane društvenih mreža

Vrlo slična situacija je i kod korištenja društvenih mreža gdje se samo dva posto manje ispitanika (52%) slaže u potpunosti ili se uglavnom slaže da društvene mreže narušavaju njihovu privatnost, dok se 7% ispitanika uopće ne slaže, odnosno 12% uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom (grafički prikaz 12).

Iz priloženog možemo zaključiti kako je mišljenje ispitanika o narušavanju privatnosti na uslugama internetskih tražilica i društvenih mreža gotovo identično, to jest da većina ispitanika smatra kako korištenje interneta ugrožava njihovu privatnost.

Druga hipoteza glasi:

- **Korisnici interneta smatraju da nisu medijski pismeni.**

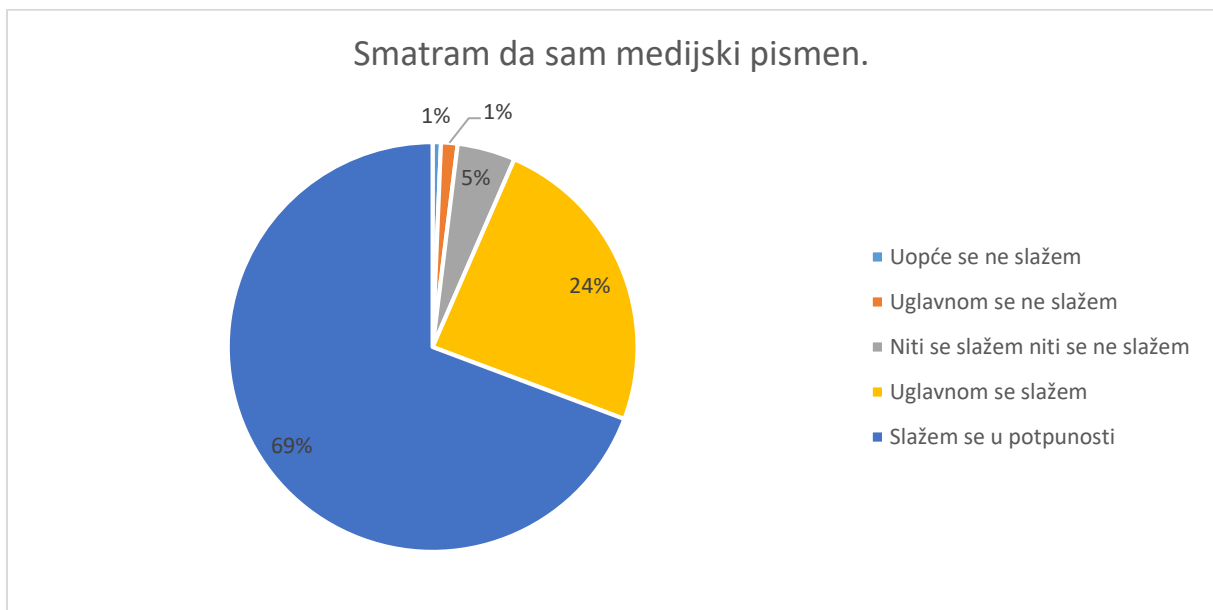
Ovom hipotezom smo htjeli pokazati kako korisnici interneta nisu dovoljno medijski pismeni, to jest da sami za sebe misle kako nisu dovoljno medijski pismeni. Medijska i informatička pismenost su važni čimbenici u zaštiti osobne privatnosti. Što je veća pismenost korisnika to je manja opasnost od ugrožavanja osobnih podataka.

Jadranka Lasić-Lazić, Sonja Šipranec i Mihaela Banek Zorica u svom članku „Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju“ (2012: 128) pod pojmom informacijski pismene osobe podrazumijevaju: osobu koja treba biti svjesna informacijske potrebe, mora moći prepoznati informaciju koja može riješiti problem, zna pronaći potrebnu informaciju, vrednovati i organizirati ju te učinkovito ju koristiti. Također, autorice navode kako se i kritička osviještenost o važnosti etičkog i mudrog korištenja informacija smatra informacijskom, odnosno medijskom pismenošću.

No, definicija medijske i informacijske pismenosti može se interpretirati na više načina. Pa tako Mirela Tolić u svom radu „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“ (2009: 100) navodi tri kategorije medijske pismenosti. Prva je funkcionalna pismenost, koja podrazumijeva razumijevanje onoga što je napisano, zatim slijedi vizualna pismenost, to jest razumijevanje vizualnih detalja, te računalna (informatička) pismenost, koja obuhvaća vještinu korištenja računala i interneta.

Istraživanjem koje su provele, Lasić-Lazić, Šipranec i Banek Zorica došle su do zaključka kako su pripadnici „internetske generacije“ iznimno vješti i skloni korištenju novih

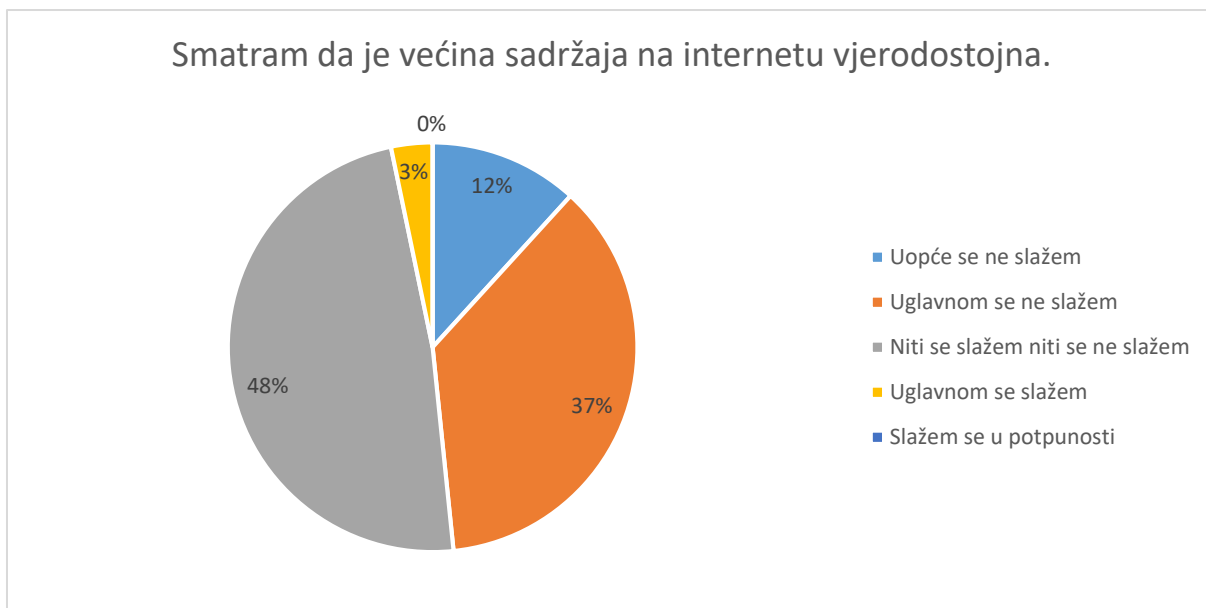
tehnologija, no njihove informacijske navike, interakcije i načini procesiranja informacija, pokazuju da se radi o površnim interakcijama koje su usmjerene na kvantitetu podataka, a ne na njihovo kvalitetno tumačenje i kritičko razmatranje (2012: 139). Tu možemo podsjetiti i na prethodno spomenute rezultate istraživanja koje je Danijel Labaš (2011: 42) naveo, a to su da je čak 80% mladih svjesno da internet „skriva“ opasnosti i rizike te da se znaju suočavati s njima. Drugim riječima, mladi smatraju da su medijski pismeni u pogledu prepoznavanja rizika interneta, no možemo li vjerovati tim rezultatima?



Grafički prikaz 13: Mišljenje ispitanika o stupnju vlastite medijske pismenosti

Ovaj nam graf pokazuje kako ispitanici imaju prilično visoko mišljenje o svojoj medijskoj pismenosti pa se tako velika većina (93%) uglavnom slaže ili slaže u potpunosti da su medijski pismeni (grafički prikaz 13). Samo 2 posto njih smatra kako razina njihove medijske pismenosti nije adekvatna.

Zaključak koji možemo izvući iz ovih podataka je pretpostavka da ispitanici svoje znanje i poznavanje korištenja računala i interneta smatraju medijskom pismenošću. No, postoji i mogućnost da su ispitanici medijski pismeniji s obzirom na njihovu dob (88% mlađe životne dobi) (grafički prikaz 1) jer su odrasli u vrijeme naglog informatičkog razvoja. Također, s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika (82% akademski obrazovanih) (grafički prikaz 3), možemo zaključiti i kako su tijekom školovanja stekli višu razinu medijske i informatičke pismenosti.

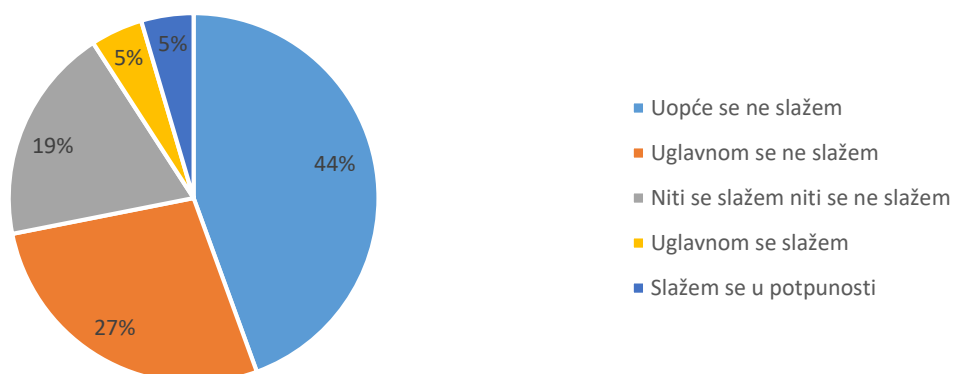


Grafički prikaz 14: Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti sadržaja na internetu

Sudeći prema rezultatima, ispitanici su uglavnom skeptični prema vjerodostojnosti internetskih sadržaja – 48 posto ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, a 37 posto njih se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom (grafički prikaz 14). Upravo zbog toga možemo zaključiti kako ispitanici „razmišljaju svojom glavom“ prilikom korištenja sadržaja na internetu. Tome u prilog opet možemo navesti moguć utjecaj dobi i stupnja obrazovanja ispitanika.

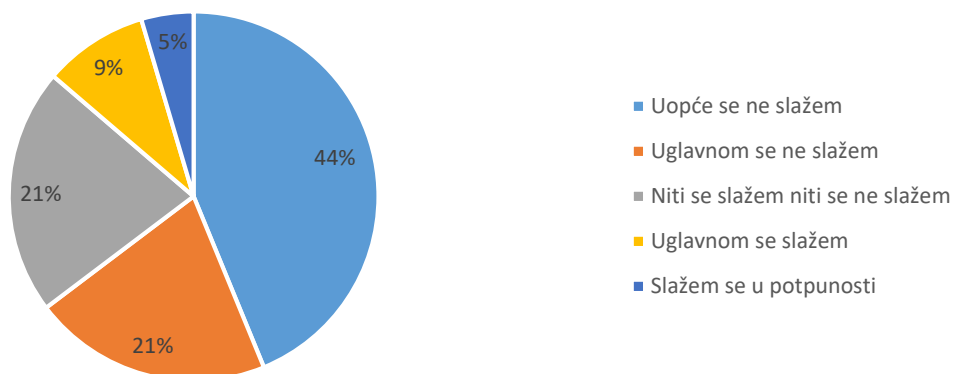
Usluge internetskih tražilica i društvene mreže korisniku nude uvid u svoje uvjete korištenja. Korisnik tako može saznati određena pravila koja mora poštovati kako bi nesmetano koristio usluge internetskih stranica, a ujedno se i neke od tih stranica ograđuju od mogućih povreda privatnosti i slično.

Tijekom kreiranja računa na uslugama internetskih tražilica uvijek pažljivo pročitam uvjete korištenja.



Grafički prikaz 15: Navika ispitanika o čitanju uvjeta korištenja prilikom kreiranja računa na uslugama internetskih tražilica

Tijekom kreiranja računa na društvenim mrežama uvijek pažljivo pročitam uvjete korištenja.

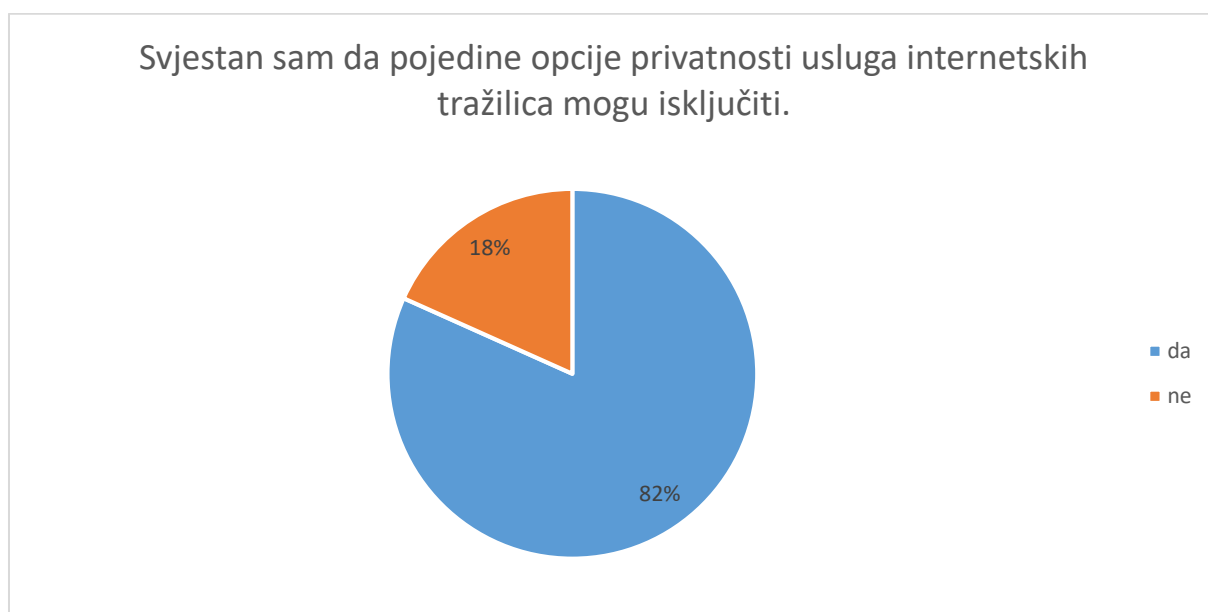


Grafički prikaz 16: Navika ispitanika o čitanju uvjeta korištenja prilikom kreiranja računa na društvenim mrežama

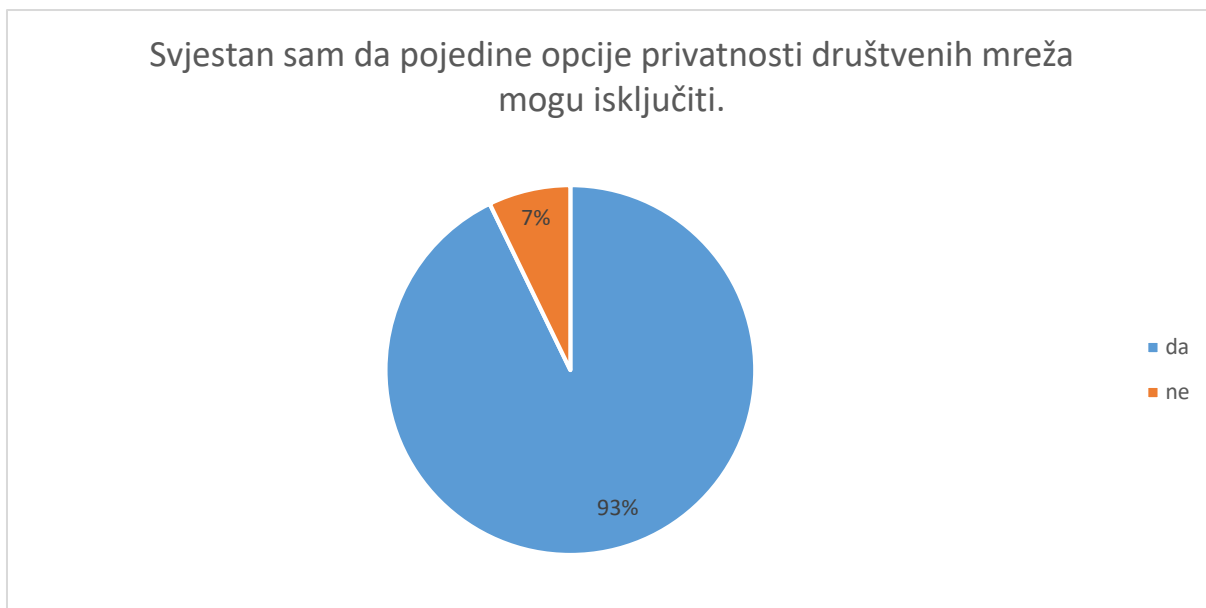
Što se tiče čitanja uvjeta korištenja prilikom kreiranja računa na uslugama internetskih tražilica, odnosno društvenih mreža, ispitanici su prilično izjednačenih stavova. Više od polovice njih ne čita ili uglavnom ne čita uvjete korištenja usluga internetskih tražilica (71%) (grafički prikaz 15), slično kao i kod uvjeta korištenja društvenih mreža (65%) (grafički prikaz 16). To ne pridonosi zaštiti privatnosti na internetu.

Može se pretpostaviti je da su takve navike rezultat manjka vremena i zainteresiranosti ispitanika s obzirom na to da su uvjeti korištenja često nezanimljivi i predugački.

Mnoge društvene mreže i internetske tražilice u svojim uslugama nude isključivanje pojedinih opcija privatnosti. Na primjer, Google Maps virtualne karte prate kretanje korisnika, no pružaju i mogućnost isključivanja te opcije. Također, na Facebooku su osobni podaci računa automatski dostupni javnosti, ako se ta opcija ne isključi.



Grafički prikaz 17: Svjesnost ispitanika o isključivanju opcija privatnosti usluga internetskih tražilica



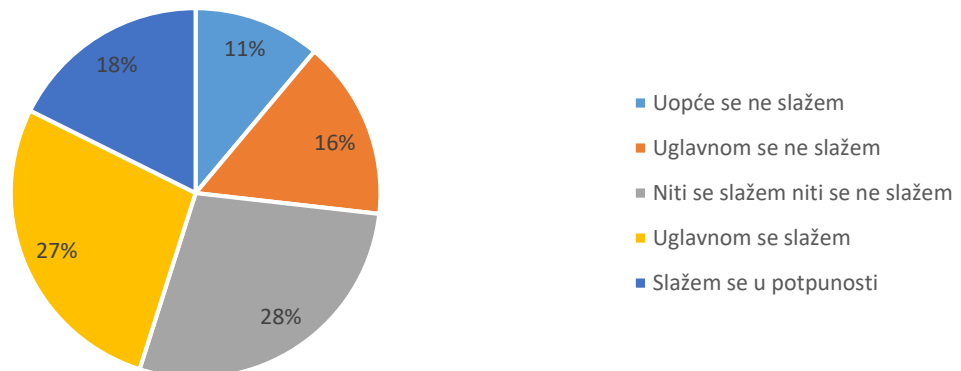
Grafički prikaz 18: Svjesnost ispitanika o isključivanju opcija privatnosti usluga društvenih mreža

Prema dobivenim rezultatima, ispitanici su prilično svjesni da se određene opcije privatnosti mogu isključiti, nešto više na društvenim mrežama (93%) (grafički prikaz 18), nego na uslugama internetskih tražilica (82%) (grafički prikaz 17).

Iz toga možemo zaključiti kako se ispitanici tim mogućnostima zaštite privatnosti i koriste.

U ispitivanju hipoteze o medijskoj pismenosti, dotaknuli smo se i pitanja koliko su ispitanici upoznati s oglašavanjem na internetskim tražilicama i društvenim mrežama. S obzirom na to da internetske tražilice i društvene mreže uglavnom nude svoje usluge besplatno, najčešće se financiraju od oglašavanja. Upravo zbog toga, navedene internetske stranice često su „preplavljene“ različitim oglasima, ponekad i prikrivenim (*native advertising*).

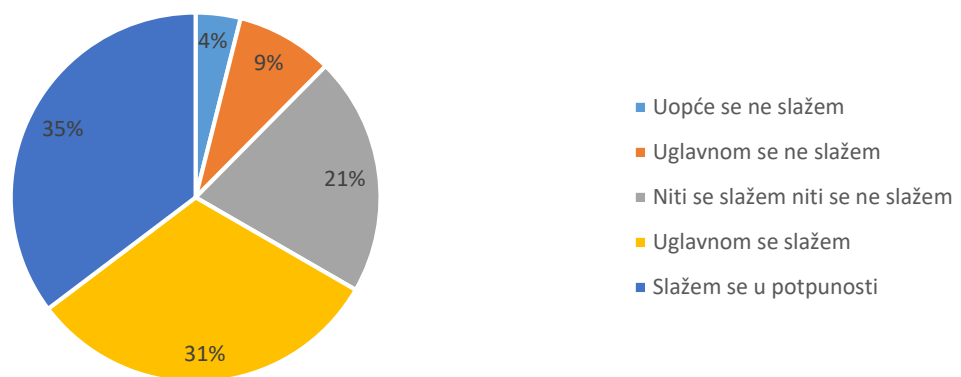
Upoznat sam s oglašivačkim metodama koje sadrže mnoge internetske tražilice.



Grafički prikaz 19: Upoznatost ispitanika s oglašivačkim metodama internetskih tražilica

Ispitanici su relativno upoznati s oglašivačkim metodama internetskih tražilica. Gotovo polovica ispitanika (45%) se uglavnom slaže ili slaže u potpunosti kako su upoznati s navedenim metodama, dok se malo manje od trećine ispitanika (27%) uglavnom ili uopće ne slaže s tom tvrdnjom (grafički prikaz 19). Jednako tako, gotovo trećina ispitanika (28%) je neodlučna.

Upoznat sam s oglašivačkim metodama koje mnoge društvene mreže sadrže.



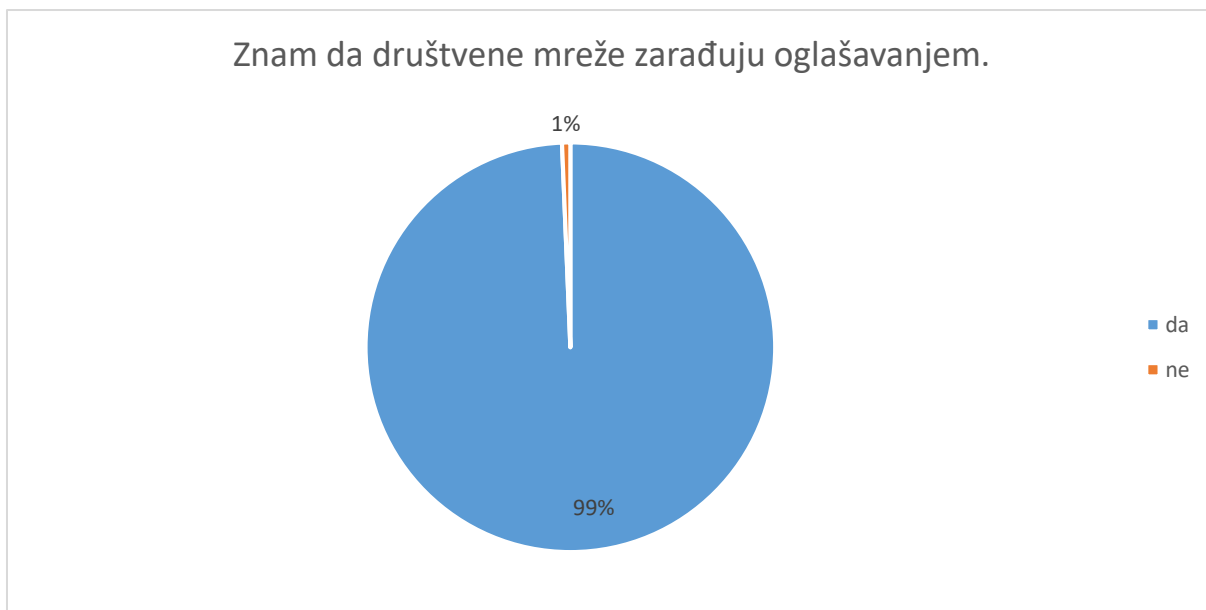
Grafički prikaz 20: Upoznatost ispitanika s oglašivačkim metodama društvenih mreža

Za razliku od prošle tvrdnje, ovi nam podaci ukazuju kako su ispitanici upoznati s oglašivačkim metodama društvenih mreža. Tako su više od polovice njih (66%) u određenoj mjeri upoznati s navedenim metodama, a samo mali postotak (13%) se uglavnom ili uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Malo više od petine ispitanika (21%) je neodlučno.

Možemo zaključiti kako je u prosjeku polovica ispitanika upoznata s načinima oglašavanja besplatnih internetskih servisa. Također, s obzirom na to da je velika većina ispitanika mlađe životne dobi (88%) (grafički prikaz 1), možemo pretpostaviti kako su upoznati s načinima oglašavanja društvenih mreža nego li internetskih tražilica, jer se njima više koriste.



Grafički prikaz 21: Svjesnost ispitanika o zarađivanju internetskih tražilica oglašavanjem



Grafički prikaz 22: Svjesnost ispitanika o zarađivanju društvenih mreža oglašavanjem

Gotovo svi ispitanici su upoznati s tvrdnjom da internetski servisi zarađuju oglašavanjem (grafički prikazi 21 i 22).

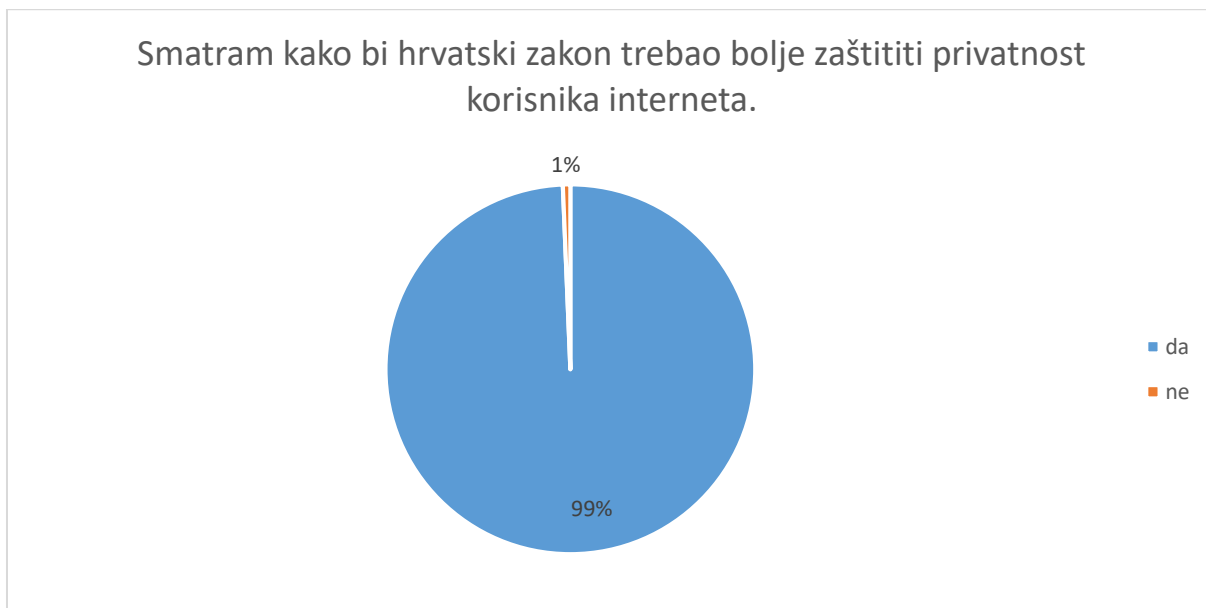
Navedeni rezultati nam ukazuju kako su ispitanici svjesni da internetske tražilice i društvene mreže, s obzirom na to da su njihove usluge besplatne, zarađuju oglašavanjem da bi bile održive.

Treća hipoteza glasi:

- **Korisnici interneta smatraju kako bi hrvatski zakon trebao bolje štiti njihovu privatnost.**

Ovu smo hipotezu odabrali zbog pretpostavke da je hrvatski zakon manjkav po pitanju zaštite privatnosti na internetu. Smatramo kako su korisnici interneta nezadovoljni i nedovoljno informirani o razini zaštite njihove privatnosti.

Hrvatski zakoni koji se tiču zaštite privatnosti na internetu su Zakon o zaštiti osobnih podataka i Zakon o informacijskoj sigurnosti. Na razini država članica Europske Unije, donesena je Direktiva Europskog parlamenta i vijeća o obradi osobnih podataka u području elektroničkih komunikacija. Ta Direktiva se odnosi i na Republiku Hrvatsku i njome se usklađuju odredbe država članica kako bi se zaštitilo pravo privatnosti na internetu.



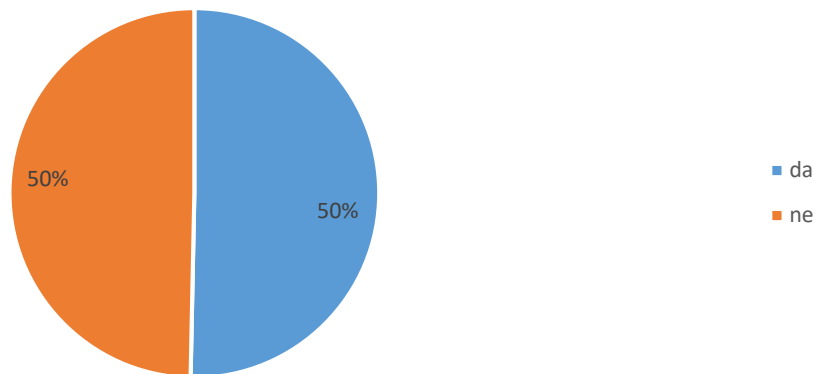
Grafički prikaz 23: Mišljenje o hrvatskoj zakonskoj regulativi zaštite privatnosti

Rezultati pokazuju kako gotovo svi ispitanici (99%) smatraju da bi zakon Republike Hrvatske trebao kvalitetnije zaštititi njihovu privatnost (grafički prikaz 23). Samo se jedna osoba od sto pedeset i tri ispitanika osjeća dovoljno zaštićenom od strane hrvatskih zakona.

Na temelju navedenih rezultata zaključujemo kako ispitanici smatraju da bi se izmjenom ili nadopunom hrvatskih zakona njihova privatnost na internetu mogla bolje zaštititi.

Korištenje elektroničkih komunikacijskih mreža i njihovih usluga te zaštita prava njihovih korisnika, uređeno je Zakonom o elektroničkim komunikacijama. Također, navedenim Zakonom propisana je zaštita podataka i sigurnost usluga elektroničkih komunikacijskih mreža.

Znam da Zakon o elektroničkim komunikacijama štiti moje osobne podatke i privatnost pri korištenju interneta.



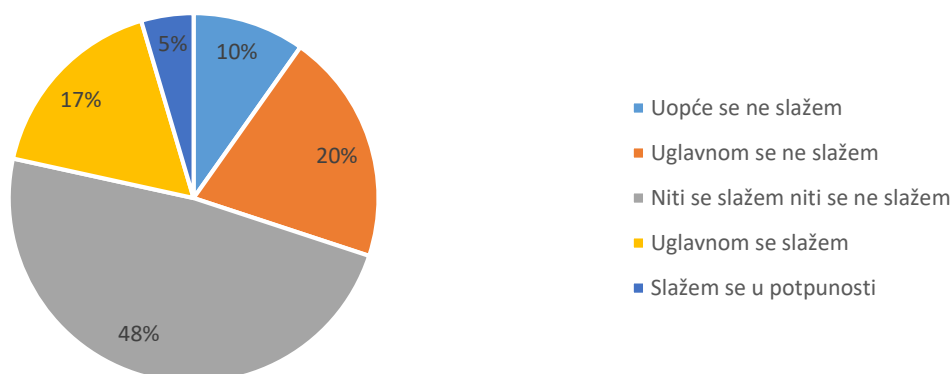
Grafički prikaz 24: Upoznatost ispitanika sa Zakonom o elektroničkim komunikacijama

Polovica ispitanika (50%) odgovorilo je afirmativno o poznavanju činjenice da Zakon o elektroničkim medijima štiti njihovu privatnost na internetu (grafički prikaz 24).

Ovaj rezultat nam govori o tome kako su ispitanici relativno dobro informirani o mogućnostima zaštite svoje privatnosti i upoznati sa svojim pravima.

Operatori javnih komunikacijskih usluga, prema odredbi Zakona o elektroničkim komunikacijama, dužni su izraditi uvjete poslovanja koji moraju sadržavati odredbe o zaštiti u slučaju zlouporabe privatnosti i osobnih podataka. Jednako tako, dužni su obavijestiti korisnike svojih usluga u slučaju povrede njihove privatnosti, odnosno načinima zaštite od rizika za privatnost.

Operatori javnih komunikacijskih usluga osiguravaju zaštitu
privatnosti i podataka njihovih korisnika.



Grafički prikaz 25: Mišljenje ispitanika o razini zaštite njihove privatnosti od strane operatora javnih komunikacijskih usluga

Usprkos tome što se čini da su ispitanici podijeljenog mišljenja o zaštiti njihove privatnosti od strane operatora javnih komunikacijskih usluga, ipak se većina slaže u potpunosti ili uglavnom slaže (30%) kako nisu dovoljno zaštićeni, odnosno četrdeset i osam posto ih nije posve sigurno (grafički prikaz 25).

Ti rezultati nam govore kako su ispitanici poprilično skeptični glede razine zaštite od strane operatora javnih komunikacijskih usluga, odnosno Zakona o elektroničkim komunikacijama koji ima nadležnost nad njima, premda se ističe da je „Agencija za zaštitu osobnih podataka pravna osoba s javnim ovlastima, koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti utvrđenih Zakonom o zaštiti osobnih podataka²⁵“. Glavna zadaća Agencije je djelovanje na ispunjavanje obaveza i prava zaštite osobnih podataka i kontrola odgovornosti svih koji sudjeluju u procesu obrade osobnih podataka. Također, Agencija nastoji podići razinu svijesti javnosti o važnosti zaštite osobnih podataka i njihovim pravima.

²⁵ *Djelatnost i unutarnje ustrojstvo Agencije*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/djelatnost-agencije> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).



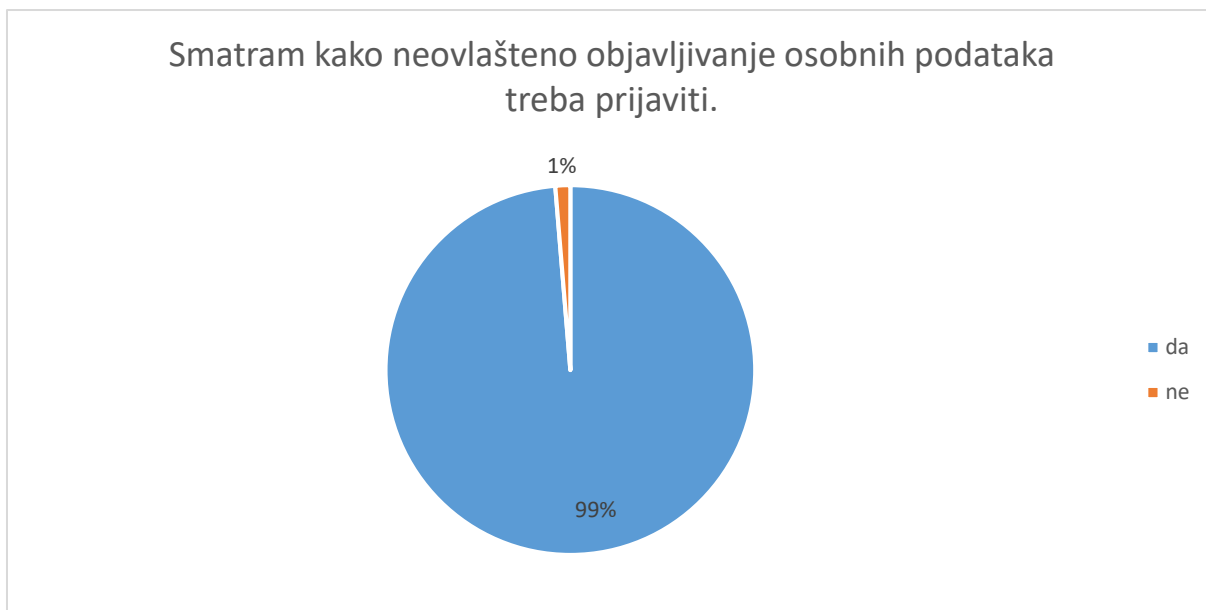
Grafički prikaz 26: Svjesnost ispitanika o postojanju Agencije za zaštitu osobnih podataka

Kao što je vidljivo iz priloženog grafičkog prikaza, polovica ispitanika je upoznata s postojanjem Agencije za zaštitu osobnih podataka (grafički prikaz 26).

Možemo zaključiti kako su nas rezultati pomalo iznenadili, s obzirom na to da smo smatrali kako postojanje te Agencije nije općepoznata činjenica. No, kako se pokazalo da velika većina ispitanika (93%) za sebe smatra da je u određenoj mjeri medijski pismena (grafički prikaz 13), možemo zaključiti da je medijska pismenost razlog ovakvim rezultatima.

Sljedeću smo anketnu izjavu postavili s namjerom da od ispitanika doznamo njihov stav o neovlaštenom objavljivanju osobnih podataka i jesu li ga spremni prijaviti. Nezakonitu objavu osobnih podataka moguće je prijaviti već spomenutoj Agenciji za zaštitu osobnih podataka u čiju nadležnost spadaju takvi slučajevi. Agencija u tom slučaju, na traženje podnositelja zahtjeva za utvrđivanje povrede prava, može privremeno zabraniti obradu podataka na koje se odnosi zahtjev²⁶.

²⁶ *Osnovna prava ispitanika*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/prava-ispitanika/detaljnije/osnovna-prava-ispitanika> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).



Grafički prikaz 27: Mišljenje ispitanika o prijavi neovlaštenog objavljivanja osobnih podataka

Ispitanici su prilično jednoglasni u mišljenju kako bi se neovlašteno objavljivanje osobnih podataka trebalo prijaviti (grafički prikaz 27). Samo dva ispitanika (1%) smatraju da prijava nije potrebna.

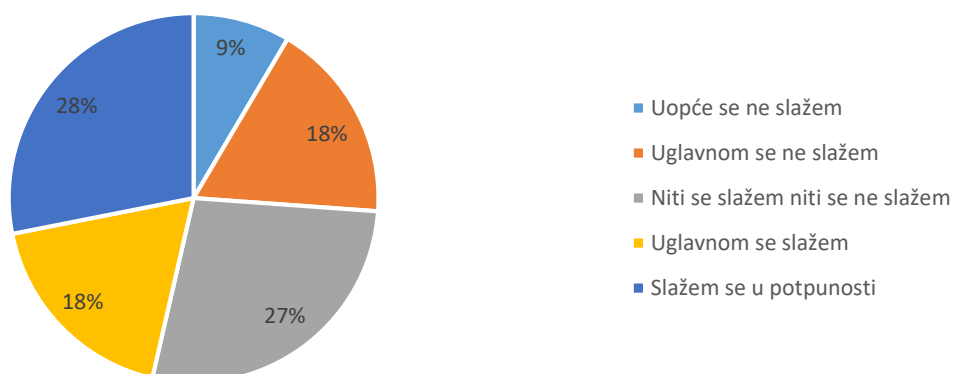
S obzirom na to da smo u prošlim rezultatima otkrili da polovica ispitanika zna za postojanje Agencije za zaštitu osobnih podataka, možemo zaključiti kako bi ti ispitanici znali kome prijaviti neovlašteno objavljivanje osobnih podataka. Jednako tako, ona polovica ispitanika koja nije upoznata s postojanjem Agencije, u tom bi slučaju doznala za postojanje iste.

Četvrta hipoteza glasi:

- **Korisnicima interneta smeta što se oglasi kroje prema njihovim interesima.**

Internetski servisi koji se bave i zarađuju oglašavanjem često zadiru u privatnost korisnika interneta koristeći se njihovim osobnim podacima te povijesti pretraživanja, koja podrazumijeva korisnikove interese i želje. Ovom smo hipotezom htjeli potvrditi da korisnicima usluga internetskih tražilica i društvenih mreža smeta što im navedeni servisi prikazuju oglase koji se temelje na njihovim interesima.

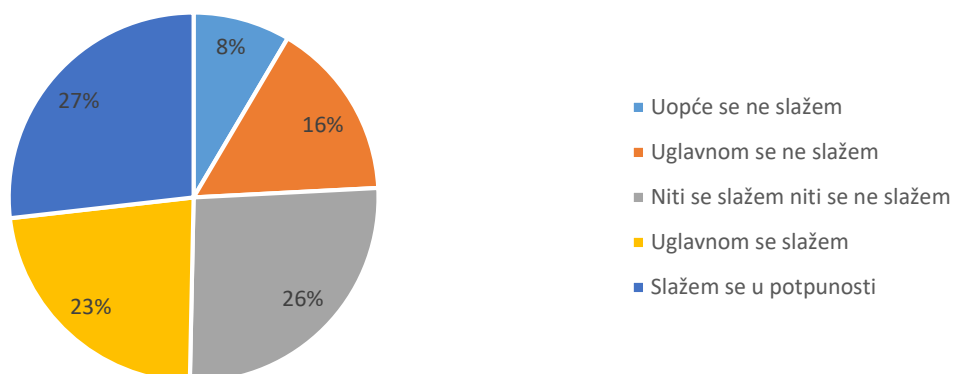
Smeta mi što usluge internetskih tražilica kroje reklame prema mojim interesima.



Grafički prikaz 28: Mišljenje ispitanika o krojenju reklama prema njihovim interesima na uslugama internetskih tražilica

S tvrdnjom da ih smeta što usluge internetskih tražilica kroje reklame prema njihovim interesima u potpunosti se složilo dvadeset i osam posto ispitanika, dok ih se osamnaest posto uglavnom slaže (grafički prikaz 28). Dvadeset i sedam posto ih se uopće ili uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom, a jednako toliko ih je neodlučno (27%).

Smeta mi što društvene mreže kroje reklame prema mojim interesima.

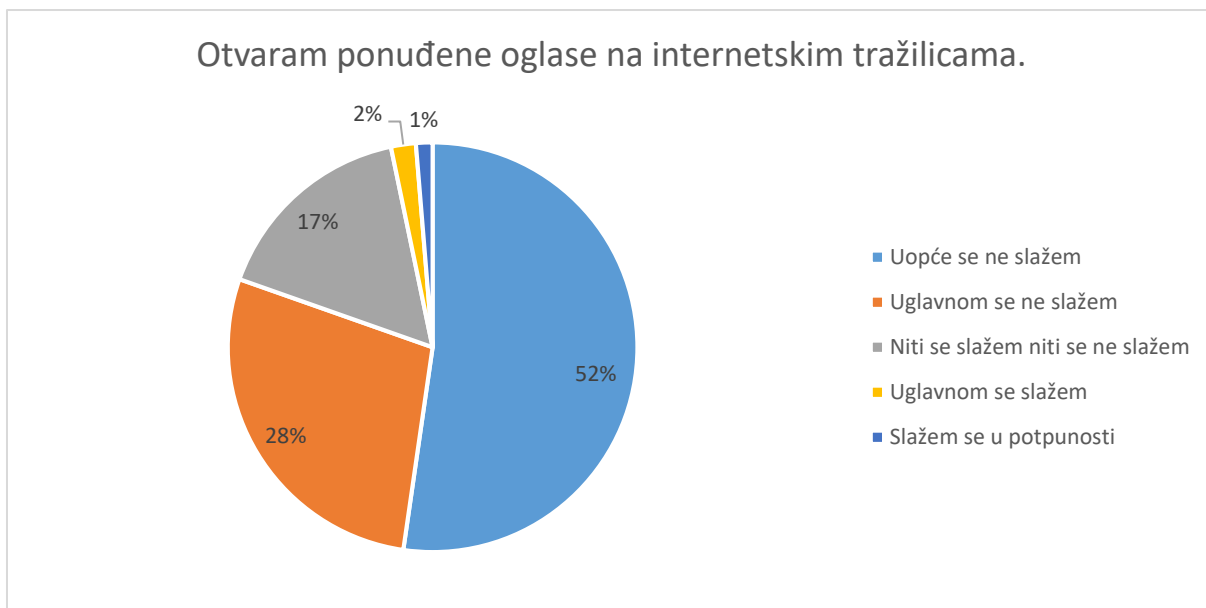


Grafički prikaz 29: Mišljenje ispitanika o krojenju reklama prema njihovim interesima na društvenim mrežama

Kao što možemo vidjeti, mišljenje ispitanika o kreiranju oglasa prema njihovim interesima na društvenim mrežama je gotovo identično prethodnom rezultatu vezanom uz internetske tražilice. Tako se polovica ispitanika (50%) izjasnila da ih smeta krojenje oglasa prema njihovim interesima na društvenim mrežama, a četvrtinu (24%) to smeta u određenoj mjeri ili uopće ne smeta (grafički prikaz 29). Druga četvrtina ispitanika (26%) je indiferentna po tom pitanju.

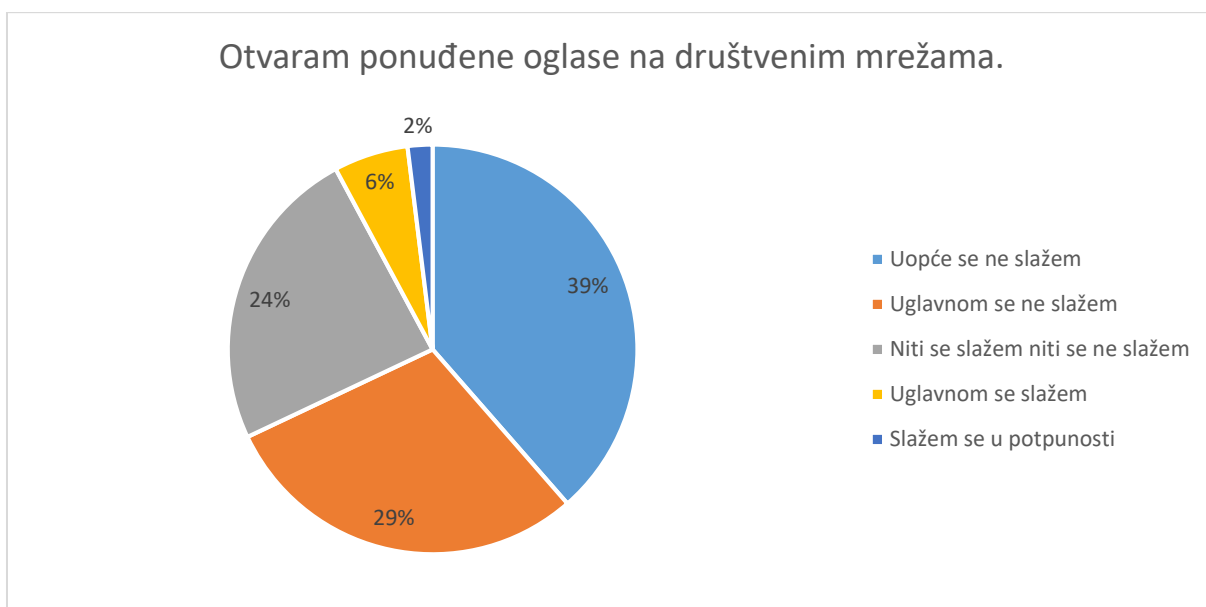
Iz navedenog možemo zaključiti kako su ispitanici podijeljeni u mišljenju o kreiranju oglasa prema njihovim interesima na internetskim servisima. Može se pretpostaviti da ispitanici koje navedena tvrdnja smeta ne vole da internetski servisi zadiru u njihovu privatnost prateći povijest njihovog pretraživanja i osobne podatke te im nudeći oglase koji ih ne zanimaju. S druge strane, ispitanicima koje navedena tvrdnja ne smeta, vjerojatno odgovaraju oglasi koji ih se direktno tiču i koji su usmjereni prema njihovim interesima.

Nakon što smo se ispitali smeta li ispitanike kreiranje oglasa prema njihovim interesima, postavili smo im pitanje otvaraju li oglase na internetskim tražilicama i društvenim mrežama. Pretpostavka je da pojedinci otvaraju oglase u slučajevima kada traže ili kupuju određeni proizvod ili uslugu, a to se direktno može povezati s njihovim trenutnim ili dugoročnim interesima. Time se koriste internetski servisi kako bi kreirali oglase utemeljene na njihovim interesima.



Grafički prikaz 30: Navike ispitanika o otvaranju ponuđenih oglasa na internetskim tražilicama

S tvrdnjom kako otvaraju ponuđene oglase na internetskim tražilicama, u potpunosti se ili donekle slaže samo pet ispitanika (3%) (grafički prikaz 30). Najveći je postotak onih ispitanika koji se uglavnom ili uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom (80%).



Grafički prikaz 31: Navike ispitanika o otvaranju ponuđenih oglasa na društvenim mrežama

Mišljenje ispitanika o otvaranju ponuđenih oglasa na društvenim mrežama ne razlikuje se puno od prethodnog. Tako se ovdje osam posto ispitanika uglavnom slaže ili slaže u

potpunosti, dok se većina ispitanika (68%) uopće ili uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom (grafički prikaz 31).

Iz toga možemo zaključiti kako većina ispitanika ne otvara ponuđene oglase na internetskim tražilicama niti na društvenim mrežama. Čak ni oni ispitanici koje ne smeta tvrdnja o krojenju oglasa prema njihovim interesima, rijetko otvaraju te oglase.

8. ZAKLJUČAK

Pojava novih medija uvjetovana je promjenom tehnologija. Tako su se, uz postojeće medije, stvorile potrebe za bržim izvještavanjem, multimedijalnosti i interaktivnosti. Te je potrebe zadovoljila pojava interneta. Internet „umrežava“ ljude diljem svijeta te omogućava trenutni protok i pristup informacijama i podacima, komunikaciju i interakciju, pa zato ne čudi što je postao primarni elektronički medij. Međutim, njegovom pojavom javile su se i brojne opasnosti kojima je izložena privatnost korisnika. Upravo zbog toga nastala je i potreba za zaštitom privatnosti. Kako bi se što bolje zaštitili, korisnike je potrebno medijski i informacijski opismeniti, a dostupne su i brojne tehnologije u obliku šifriranja osobnih podataka. Uz navedeno, postoji i zakonska regulativa o elektroničkim komunikacijama, informacijskoj sigurnosti te zaštiti osobnih podataka.

Uzimajući u obzir sve navedeno, odlučili smo provesti istraživanje kako bismo utvrdili percepciju razine zaštite privatnosti prilikom korištenja interneta, odnosno društvenih mreža i usluga internetskih tražilica, te svjesnost ispitanika o njoj. Prije provođenja istraživanja, postavili smo si četiri hipoteze koje ćemo temeljem rezultata potvrditi ili opovrgnuti.

Prvu smo hipotezu opovrgnuli jer se većina ispitanika izjasnila kako svoje privatne podatke ne izlažu često javnosti. Jednako tako u još manjoj mjeri objavljuju tuđe osobne podatke. Bez obzira na navedeno, ipak jedan dio ispitanika izlaže svoje podatke javnosti i to više prilikom korištenja društvenih mreža, nego usluga internetskih tražilica. Također, većina ispitanika smatra kako društvene mreže i usluge internetskih tražilica u određenoj mjeri narušavaju njihovu privatnost.

Kao i prvu, i drugu smo hipotezu opovrgnuli jer se većina ispitanika smatra medijski pismenima. Možemo se nadati kako ispitanici razumiju pojam medijske pismenosti, to jest da ona podrazumijeva kritičko promišljanje i etičko korištenje informacija, a ne samo poznavanje korištenja računala. Po pitanju vjerodostojnosti sadržaja na internetu, većina ispitanika je uglavnom skeptična, što bi moglo značiti da ipak kritički promišljaju. Ovu hipotezu smo odlučili testirati i navikama ispitanika u čitanju uvjeta korištenja društvenih mreža i usluga internetskih tražilica te njihovom upoznatosti s načinima oglašavanja navedenih servisa. Što se tiče upotrebe društvenih mreža i usluga internetskih tražilica, ispitanici uglavnom ne čitaju uvjete korištenja, no ipak je većina njih upoznata s mogućnošću isključivanja opcija privatnosti na navedenim servisima. Dio ispitanika zna na koje načine društvene mreže i usluge internetskih tražilica oglašavaju, a velika većina ih zna da tako i zarađuju.

Treću hipotezu smo potvrdili jer se svi ispitanici (osim jednog) slažu kako bi hrvatski zakon trebao bolje štiti njihovu privatnost na internetu, a polovica ispitanika je upoznata s činjenicom da Zakon o elektroničkim komunikacijama štiti njihove osobne podatke i privatnost. Tim Zakonom je, između ostalog, propisano da operatori javnih komunikacijskih usluga moraju osigurati zaštitu privatnosti i podataka njihovih korisnika, a s obzirom na razinu zaštite ispitanici su poprilično skeptični. Tijelo nadležno za provedbu Zakona o elektroničkim komunikacijama je Agencija za zaštitu osobnih podataka, a s njenim postojanjem je upoznata polovica ispitanika. Postavlja se pitanje zašto svi ispitanici smatraju da ih zakon ne štiti dovoljno, iako je samo polovica njih upoznata s postojanjem navedenog Zakona i Agencije. Što se tiče prijavljivanja neovlaštenog objavljivanja osobnih podataka, gotovo svi ispitanici (izuzev njih dvoje) se s tom tvrdnjom slažu, što nam govori kako su zabrinuti za svoju privatnost, ali i za razinu njezine zaštite.

Zadnju hipotezu ne možemo niti potvrditi niti opovrgnuti jer je mišljenje ispitanika o „krojenju“ oglasa prema njihovim interesima, od strane društvenih mreža i usluga internetskih tražilica, podijeljeno. Očigledno je kako dio ispitanika ne voli da se na ovaj način zadire u njihovu privatnost, dok drugi dio preferira personalizirane oglase jer tako lakše dolaze do željenog proizvoda ili usluge. No, i jedni i drugi rijetko otvaraju ponuđene oglase.

Ovim istraživanjem možemo zaključiti kako su ispitanici što se tiče odnosa prema potrebi zaštite vlastite privatnosti – a što smo i ispitivali - dovoljno medijski pismeni, pa zato nerado

ostavljaju svoje osobne podatke na internetu jer su zabrinuti za svoju privatnost. Jednako tako, smatraju kako bi ih hrvatski zakoni trebali bolje štititi.

S obzirom na to da je medijska pismenost ispitanika na pretpostavljenoj odgovarajućoj razini te da čuvaju svoje osobne podatke, jedino pitanje koje možemo postaviti je na koji način unaprijediti hrvatske zakone koji se bave zaštitom privatnosti.

9. LITERATURA

- Aftab, P. (2003.) *Opasnosti interneta: vodič za škole i roditelje*, prev. D. Ćurković, Zagreb: NERETVA.
- Alexander, C. J., Pal, L. A. (2001.) *Digitalna demokracija: politike i politika u umreženom svijetu*, prev. Jurišić, K., Paić Jurinić, M., Osijek, Zagreb, Split: PAN LIBER.
- Bača, M., Ćosić, J. (2013.) „Prevenција računalnog kriminaliteta“, *Policija i sigurnost*, sv. 22 (1): 146-158.
- Brautović, M. (2007.) „Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija“, *Medijska istraživanja*, sv. 13 (1): 51-67.
- Ciboci, L., Kanižaj, I. (2011.) „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove – utjecaj, učinci i posljedice nasilja na djecu i mlade“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 11-34.
- Flego, M. (2011.) „Zaštita prava djece u medijima: iz prakse Ureda pravobraniteljice za djecu“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 65-82.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 206-219.
- Ivanušić, M. (2017.) *Etika i zaštita privatnosti*, diplomski rad, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin.
- Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: Labaš, D. (ur.) *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 13-40.
- Labaš, D. (2011.) „Djeca u svijetu interneta: zatočnici virtualnog svijeta – pedagoški modeli i otvorena pitanja“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 35-64.
- Laniado, N., Pietra, G. (2005.) *Naše dijete, videoigre, internet i televizija*, prev. N. Modrić Tićak, Rijeka: Studio TiM.
- Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., Banek Zorica, M. (2012.) „Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjavanju“, *Medijska istraživanja*, sv. 18 (1): 125-142.

- Milardović, A. (2001.) „Demokracija u digitalno doba“, u: Alexander, C. J., Pal, L. A. (ur.) *Digitalna demokracija: politike i politika u umreženom svijetu*, prev. Jurišić, K., Paić Jurinić, M., Osijek, Zagreb, Split: PAN LIBER, str. 11-15.
- Miller, M. (2003.) *Apsolutna zaštita privatnosti PC-ja i privatnosti*, prev. D. Ivanišević, B. Zec, D. Marković, Čačak: Kompjuter biblioteka.
- Palavra, Z. (2012.) „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka“, *MediAnali*, sv. 6 (11): 13-29.
- Šimović, V., Ružić-Baf, M. (2013.) *Suvremeni informacijski sustavi*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Tolić, M. (2009.) „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“, *Život i škola*, sv. 55 (22): 97-103.
- Turkle, S. (2012.) *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, prev. G. Blažanović, Zagreb: INCUS.
- Vijeće Europe (2002.) *Zaštita osobnih podataka i dostupnost informacija: preporuke Vijeća Europe*, prev. M. Hurem, D. Marjanić, T. Šarić, Zagreb: Hrvatski državni arhiv.
- Vuletić, S., Jeličić, A., Karačić, S. (2015.) „Bioetičke konotacije interneta“, *Diacovensia*, sv. 22 (4): 525-558.
- Zgrabljic Rotar, N. (2011.) „Masovni mediji i digitalna kultura“, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 25-51.
- Živković, Ž. (2006.) *Dijete, računalo i internet*, Đakovo: Tempo.

9.1. Internetski izvori

- *A Brief History of Google, Yahoo!* – Aabaco Small Business, <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/brief-history-google-192150025.html> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).
- *Almost Everything You Need to Know About Google's History* (2017.) Interesting Engineering, <http://interestingengineering.com/almost-everything-you-need-to-know-about-googles-history/> (stranica posjećena: 03. srpnja 2017.).
- *Direktiva Europskog parlamenta i vijeća o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području elektroničkih komunikacija* (2002.) EUR-Lex – Access to European Union law, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0058> (stranica posjećena: 9. lipnja 2017.).
- *Djelatnost i unutarnje ustrojstvo Agencije*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/djelatnost-agencije> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).
- *Facebook* (2017.) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2016* (2017.) Statista, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *Global Internet Privacy Study Reveals Consumers' Conflicting Views* (2014.) Dell EMC, <https://www.emc.com/about/news/press/2014/20140612-01.htm> (stranica posjećena: 12. lipnja 2017.).
- *Google Inc.*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).
- *Infografika: Tko su hrvatski Facebook korisnici* (2016.) Arbona, <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *Internetski pretraživač (tražilica) i preglednik* (2015.) ITRevolucija.org, <http://www.itrevolucija.org/internet-pretrazivac-trazilica-i-preglednik/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *Internet Usage Statistics: World Internet Users and 2017 Population Stats* (2017.) Internet World Stats: Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (stranica posjećena: 6. lipnja 2017.).

- *Is YouTube a Social Network?* (2015.) Clickz, <https://www.clickz.com/is-youtube-a-social-network/25701/> (stranica posjećena: 3. srpnja 2017.).
- *Osnovna prava ispitanika*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/prava-ispitanika/detaljnije/osnovna-prava-ispitanika> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).
- *Percepcija zaštite podataka i pitanja privatnosti među djecom i mladima* (2012.) Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/images/dokumenti/251/istraivanje-pitanjeprivatnostiizatitaosobnihpodatakadjeceimladih.pdf> (stranica posjećena: 12. lipnja 2017.).
- *Povijest i razvoj interneta* (2013.) Djeca medija, <http://www.djecamedija.org/?p=2522> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017.).
- *Privatnost na Internetu* (2013.) Totalweb, <http://www.totalweb-seo.com/hr/blog/2013/rujan/privatnost-zastita-podataka-na-internetu> (stranica posjećena: 7. srpnja 2017.).
- *Razlika između usluge AdWords i AdSense*, Google Pomoć, <https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=hr> (stranica posjećena: 4. srpnja 2017.).
- *Search Engine*, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/technology/search-engine> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *Social network* (2017.) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/social-network#ref1073275> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017.).
- *Što je krađa identiteta?*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, <http://azop.hr/aktualno/detaljnije/krada-identiteta-i-kako-se-zastititi> , (stranica posjećena: 9. lipnja 2017.).
- *The first search engine, Archie* (2002.) University of Illinois, <http://people.ischool.illinois.edu/~chip/projects/timeline/1990archie.htm> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).
- *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated May 2017* (2017.) Zephoria – digital marketing, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2017.).

- *The top 500 sites on the web*, Alexa Internet, <http://www.alexa.com/topsites> (stranica posjećena: 3. srpnja 2017.).
- *The Top Social Networking Sites People Are Using* (2017.) Lifewire, <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> (stranica posjećena: 21. lipnja 2017.).
- *Top 10 Search Engines In The World* (2017.) Reliablysoft.net, <https://www.reliablysoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> (stranica posjećena: 21. lipnja 2017.).
- *Top 16 Most Popular Google Products And Services* (2017.) eCloudBuzz, <http://www.ecloudbuzz.com/most-popular-google-products-services/> (stranica posjećena: 04. srpnja 2017.).
- *Veliko istraživanje: Dominacija interneta u Hrvatskoj sve veća* (2017.) 24sata, <http://www.24sata.hr/tech/veliko-istrazivanje-dominacija-interneta-u-hrvatskoj-sve-veca-518278> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017.).
- *Zakon o elektroničkim komunikacijama* (2017.) Zakon.hr – pročišćeni tekstovi zakona, <https://www.zakon.hr/z/182/Zakon-o-elektronicnim-komunikacijama> (stranica posjećena: 29. lipnja 2017.).
- *Zakon o informacijskoj sigurnosti* (2017.) Zakon.hr – pročišćeni tekstovi zakona, <https://www.zakon.hr/z/218/Zakon-o-informacijskoj-sigurnosti> (stranica posjećena: 9. lipnja 2017.).
- *Zakon o zaštiti osobnih podataka* (2017.) Zakon.hr – pročišćeni tekstovi zakona, <https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-zaštiti-osobnih-podataka> (stranica posjećena: 9. lipnja 2017.).
- *Zaštita osobnih podataka u RH*, Agencija za zaštitu osobnih podataka, http://azop.hr/images/dokumenti/217/zastita_op_rh.pdf (stranica posjećena: 12. lipnja 2017.).

POPIS GRAFOVA I TABLICA

Grafički prikaz 1: Dob ispitanika

Grafički prikaz 2: Spol ispitanika

Grafički prikaz 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafički prikaz 4: Navike ispitanika o dnevnom korištenju interneta

Grafički prikaz 5: Internetske tražilice kojima se ispitanici najčešće koriste

Grafički prikaz 6: Društvene mreže kojima se ispitanici najčešće koriste

Grafički prikaz 7: Izjava ispitanika o objavljivanju osobnih podataka na uslugama internetskih tražilica

Grafički prikaz 8: Izjava ispitanika o objavljivanju tuđih osobnih podataka na uslugama internetskih tražilica

Grafički prikaz 9: Izjava ispitanika o objavljivanju osobnih podataka na društvenim mrežama

Grafički prikaz 10: Izjava ispitanika o objavljivanju tuđih osobnih podataka na društvenim mrežama

Grafički prikaz 11: Mišljenje ispitanika o narušavanju osobne privatnosti od strane internetskih tražilica

Grafički prikaz 12: Mišljenje ispitanika o narušavanju osobne privatnosti od strane društvenih mreža

Grafički prikaz 13: Mišljenje ispitanika o stupnju vlastite medijske pismenosti

Grafički prikaz 14: Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti sadržaja na internetu

Grafički prikaz 15: Navika ispitanika o čitanju uvjeta korištenja prilikom kreiranja računa na uslugama internetskih tražilica

Grafički prikaz 16: Navika ispitanika o čitanju uvjeta korištenja prilikom kreiranja računa na društvenim mrežama

Grafički prikaz 17: Svjesnost ispitanika o isključivanju opcija privatnosti usluga internetskih tražilica

Grafički prikaz 18: Svjesnost ispitanika o isključivanju opcija privatnosti društvenih mreža

Grafički prikaz 19: Upoznatost ispitanika s oglašivačkim metodama internetskih tražilica

Grafički prikaz 20: Upoznatost ispitanika o oglašivačkim metodama društvenih mreža

Grafički prikaz 21: Svjesnosti ispitanika o zarađivanju internetskih tražilica oglašavanjem

Grafički prikaz 22: Svjesnosti ispitanika o zarađivanju društvenih mreža oglašavanjem

Grafički prikaz 23: Mišljenje ispitanika o hrvatskoj zakonskoj regulativi zaštite privatnosti

Grafički prikaz 24: Upoznatost ispitanika sa Zakonom o elektroničkim komunikacijama

Grafički prikaz 25: Mišljenje ispitanika o razini zaštite njihove privatnosti od strane operatora javnih komunikacijskih usluga

Grafički prikaz 26: Svjesnost ispitanika o postojanju Agencije za zaštitu osobnih podataka

Grafički prikaz 27: Mišljenje ispitanika o prijavi neovlaštenog objavljivanja osobnih podataka

Grafički prikaz 28: Mišljenje ispitanika o krojenju reklama prema njihovim interesima na uslugama internetskih tražilica

Grafički prikaz 29: Mišljenje ispitanika o krojenju reklama prema njihovim interesima na društvenim mrežama

Grafički prikaz 30: Navike ispitanika o otvaranju ponuđenih oglasa na internetskim tražilicama

Grafički prikaz 31: Navike ispitanika o otvaranju ponuđenih oglasa na društvenim mrežama

Tablica 1: Najposjećenije društvene mreže na svijetu

Tablica 2: Najposjećenije internetske tražilice na svijetu

PRILOZI

Anketni upitnik

ZAŠTITA PRIVATNOSTI I NAVIKE KORIŠTENJA INTERNETA

Glavni cilj ovog istraživanja je otkriti percepciju razine zaštite korisnika interneta te svjesnost razine zaštite privatnosti i podataka na internetu.

Vaši odgovori su u potpunosti anonimni te Vas molim za nekoliko minuta Vašeg vremena.

Ukoliko Vas zanimaju rezultati istraživanja u kojem i sami sudjelujete, utoliko, molim, budite slobodni javiti mi se na elektroničku adresu: justament.domagoj@gmail.com

Upitnik se ispunjava tako da se zaokruži određen broj ili odgovor pored svake tvrdnje.

Brojevi imaju sljedeća značenja: **1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – slažem se u potpunosti.**

Osnovne navike korištenja interneta i poznavanje regulative:

1. Koliko otprilike sati dnevno provodite na internetu (na svim uređajima)?							
manje od 1 sat	od 1 do 2 sata	od 3 do 4 sata	od 5 do 6 sati		više od 6 sati		
2. Smatram da sam medijski pismen (znam koristiti računalo i internet, kritički promišljam, razlučujem istinite od lažnih vijesti i informacija, znam prepoznati plaćeni oglas unutar nekog sadržaja ...).			1	2	3	4	5
3. Smatram da je većina sadržaja na internetu vjerodostojna.			1	2	3	4	5
4. Znam da Zakon o elektroničkim komunikacijama štiti moje osobne podatke i privatnost pri korištenju interneta.			DA		NE		
5. Operatori javnih komunikacijskih usluga osiguravaju zaštitu privatnosti i podataka njihovih korisnika.			1	2	3	4	5
6. Smatram kako bi hrvatski zakon trebao bolje zaštititi privatnost korisnika interneta.			DA		NE		
7. Smatram kako neovlašteno objavljivanje osobnih podataka treba prijaviti.			DA		NE		
8. Upoznat sam s postojanjem Agencije za zaštitu osobnih podataka.			DA		NE		

Navike korištenja internetskih tražilica i njihovih usluga: (ukoliko ne koristite internetske tražilice i/ili njihove usluge, molim Vas preskočite na broj 19.)

9. Kojima se od navedenih internetskih tražilica najčešće koristite? (moguće je odabrati više odgovora)							
Google	Yahoo!	Bing	Ask.com	AOL	neka druga		
10. Tijekom kreiranja računa na uslugama internetskih tražilica uvijek pažljivo pročitam uvjete korištenja.			1	2	3	4	5
11. Upoznat sam s oglašivačkim metodama koje sadrže mnoge internetske tražilice (Google AdWords, Panama, APT from Yahoo, Bing Ads, ONE by AOL).			1	2	3	4	5
12. Znam da internetske tražilice zarađuju oglašavanjem.			DA		NE		

13. Otvaram ponuđene oglase na internetskim tražilicama.	1	2	3	4	5
14. Smeta mi što usluge internetskih tražilica kroje reklame prema mojim interesima.	1	2	3	4	5
15. Smatram da usluge internetskih tražilica narušavaju moju privatnost.	1	2	3	4	5
16. Svjestan sam da pojedine opcije privatnosti usluga internetskih tražilica mogu isključiti.	DA			NE	
17. Objavljujem osobne podatke na uslugama internetskih tražilica (ime i prezime, adresu stanovanja, broj telefona, e-mail adresu, lokaciju, podatke s bankovnih kartica, osobne interese, fotografije, političko opredjeljenje ...).	1	2	3	4	5
18. Objavljujem <u>tuđe</u> osobne podatke na uslugama internetskih tražilica (ime i prezime, adresu stanovanja, broj telefona, e-mail adresu, lokaciju, podatke s bankovnih kartica, osobne interese, fotografije, političko opredjeljenje ...).	1	2	3	4	5

Navike korištenja društvenih mreža: (ukoliko ne koristite društvene mreže, molim Vas preskočite na broj 29.)

19. Kojima se od navedenih društvenih mreža najčešće koristite? (moгуće je odabrati više odgovora)										
Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Snapchat	Tumblr	Pinterest	Reddit	LinkedIn	neka druga	
20. Tijekom kreiranja računa na društvenim mrežama uvijek pažljivo pročitam uvjete korištenja.						1	2	3	4	5
21. Upoznat sam s oglašivačkim metodama koje mnoge društvene mreže sadrže (promovirane objave, sponzorirane priče, vanjske poveznice, oglasi video igara, <i>online</i> trgovina društvene mreže).						1	2	3	4	5
22. Znam da društvene mreže zarađuju oglašavanjem.						DA			NE	
23. Otvaram ponuđene oglase na društvenim mrežama.						1	2	3	4	5
24. Smeta mi što društvene mreže kroje reklame prema mojim interesima.						1	2	3	4	5
25. Smatram da društvene mreže narušavaju moju privatnost.						1	2	3	4	5
26. Svjestan sam da pojedine opcije privatnosti društvenih mreža mogu isključiti.						DA			NE	
27. Objavljujem osobne podatke na društvenim mrežama (ime i prezime, adresu stanovanja, broj telefona, e-mail adresu, lokaciju, podatke s bankovnih kartica, osobne interese, fotografije, politička opredjeljenja ...).						1	2	3	4	5
28. Objavljujem <u>tuđe</u> osobne podatke na uslugama internetskih tražilica (ime i prezime, adresu stanovanja, broj telefona, e-mail adresu, lokaciju, podatke s bankovnih kartica, osobne interese, fotografije, politička opredjeljenja ...).						1	2	3	4	5

Opći podaci o ispitaniku/ici:

29. Kojeg ste spola?	ženskog	muškog
30. Koliko godina imate?		

31. Stupanj Vašeg obrazovanja	završena osnovna škola	završena srednja škola / gimnazija	prvostupnik/ca
	završen diplomski studij	magistar	doktor znanosti

Hvala na sudjelovanju!
Domagoj Justament, univ. bacc. comm.