

Digitalna privatnost generacije Z

Ivanović, Hajdi

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:194528>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Dvopredmetni diplomski studij informacijskih tehnologija i informatologije

Hajdi Ivanović

Digitalna privatnost generacije Z

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Snježana Stanarević Katavić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

Dvopredmetni diplomski studij informacijskih tehnologija i informatologije

Hajdi Ivanović

Digitalna privatnost generacije Z

Diplomski rad

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

Mentorica: doc. dr. sc. Snježana Stanarević Katavić

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

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

U Osijeku, datum

1.9.2022.

Hajdi Ivanović, 0122220667

ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

U ovom radu govori se o digitalnoj privatnosti kao važnom vidu u života u svijetu ubrzanog tehnološkog napretka. Opisuju se različiti čimbenici koji utječu na kompetentnost i motivaciju korisnika interneta za zaštitom vlastite privatnosti i podataka koje ostavljaju u mrežnom okruženju. Motivacija korisnika za zaštitom nerijetko nailazi na različite prepreke kao što su nedostatna informiranost, manjak formalne edukacije, paradoks privatnosti i efekt treće osobe te općenita smanjena svjesnost o važnosti očuvanja vlastite privatnosti što dovodi do potencijalnih opasnosti po pitanju narušavanja privatnosti. U središtu rada je generacija Z kao generacija digitalnih urođenika rođenih nakon 1995. godine koji se od svoje rane dobi susreću s tehnološkim razvojem te svoje svakodnevne aktivnosti izvršavaju u digitalnom svijetu. U radu su opisane njihove navike i prakse u kontekstu digitalne privatnosti te stavovi o personalizaciji sadržaja na temelju prethodnih istraživanja. Također se obrađuju razlike u stavovima o zaštiti privatnosti između spomenute generacije i starijih generacija. Istraživački dio rada donosi rezultate istraživanja o stavovima i ponašanju generacije Z glede digitalne privatnosti, njihovoj informiranosti o toj temi i načinima na koje štite svoju privatnost u mrežnom okruženju na uzorku studentske populacije. Ističu se spoznaje kako pripadnici generacije Z veliku količinu slobodnog vremena provode u mrežnom okruženju što upućuje na veću potrebu za nadograđivanjem strategija zaštite privatnosti. Nedostatno informiranje o digitalnoj privatnosti u obitelji i u okviru formalnog obrazovnog sustava kao najbitnijih čimbenika odgoja i obrazovanja uočava se kroz izostanak primjene naprednih strategija zaštite digitalne privatnosti te nepoznavanjem određenih činjenica u kontekstu digitalne privatnosti. Rezultati istraživanja pokazuju kako postoji potreba i prostor za nadogradnju znanja i praksi u zaštiti digitalne privatnosti generacije Z.

Ključne riječi: digitalna privatnost, osobni podaci, generacija Z, društvene mreže

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Zaštita digitalne privatnosti	2
2.1. Informacijsko ponašanje korisnika u odnosu na zabrinutost o privatnosti	4
3. Generacija Z i digitalna privatnost	8
3.1. Generacija Z o personalizaciji sadržaja	9
3.2. Prethodna istraživanja o digitalnoj privatnosti generacije Z	11
3.3. Generacijske razlike u stavovima prema digitalnoj privatnosti	14
4. Istraživanje o digitalnoj privatnosti generacije Z	17
4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja.....	17
4.2. Metoda i uzorak.....	17
4.3. Instrument istraživanja	19
4.4. Rezultati istraživanja	20
4.5. Rasprava	39
5. Zaključak.....	43
6. Literatura	45
7. Prilozi	49

1. Uvod

Neovisno radi li se o fizičkom ili mrežnom okruženju, pravo na privatnost smatra se jednim od temeljnih ljudskih prava. Ono se odnosi na pravo protoka osobnih podataka u kontekstu u kojem pojedinac odluči da je prihvatljiv, odnosno ima mogućnost odlučiti s kime će ih dijeliti i u kojoj mjeri. Definicijom privatnosti tada bi se smatralo da pojedinac ima pravo znati u koje svrhe se njegovi/njezini podaci koriste, tko ih i do kada štiti, tko im može pristupiti te pravo zatražiti da se ti podaci izbrišu ili izmjene.¹ Gotovo sve tvrtke danas ostvaruju prihod temeljem prikupljanja, dijeljenja i korištenja podataka, dok korisnici očekuju privatnost i transparentnost načina na koji se upravlja podacima u zamjenu za njihov pristanak. Iako u teoriji privatnost podataka u mrežnom okruženju ima svoje objašnjenje, u praksi dolazi do velikih izazova.²

U središtu je ovoga rada problematika digitalne privatnosti generacije Z, generacije koja se smatra prvom generacijom digitalnih urođenika, odnosno generacijom koja je od najranije dobi upoznata s tehnologijom te je rasla usporedo s njezinim ubrzanim razvojem. Uporaba interneta i mobilnih uređaja njihova je svakodnevnica. Za njih pristup informacijama predstavlja nekoliko klikova, a osim što pronalaze i koriste sadržaje dostupne na internetu, oni ga nerijetko ujedno i kreiraju. Komunikacija s drugima prirodno se odvija kroz društvene mreže čiji su najznačajniji korisnici. Nerijetko velik utjecaj na njih imaju sveprisutni u *online* svijetu kao što su *YouTuberi* i *influenceri*, stoga i sami popriličnu količinu vremena provode na mreži kako bi bili u korak s trendovima. Iz svih prethodno navedenih razloga proizlazi i potreba za istraživanjem kakav je njihov pristup dijeljenju podataka u mrežnom okruženju jer unatoč činjenici kako su pripadnici ove generacije od vrlo rane dobi aktivni sudionici u digitalnom svijetu, ne može se sa sigurnošću reći da su u dovoljnoj mjeri svjesni važnosti zaštite vlastite digitalne privatnosti.³

¹ Usp. Trninić, Dragana; Kuprešanin Vukelić, Anđela. Privacy on the Internet concerning generation Z in Bosnia and Herzegovina. // Media literacy and academic research 4, 1(2021), str. 183. URL: https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/04/12_Trninic_Vukelic.pdf

² Usp. Lillehovde, Jonas. Security awareness and risk perception regarding data privacy of the digital natives. (2020), str. 6-7. URL: https://www.researchgate.net/publication/316941616_Security_awareness_of_the_digital_natives

³ Usp. Generation Z: how they are and how they learn, 2018. URL: https://www.crissh2020.eu/generation-z-how-they-are-and-how-they-learn/?fbclid=IwAR10abJKrbJ1OHJoKtOHqhTva3ES90QCJUX7tHs1Tp4nLQF_cA-G3YLg19Y

2. Zaštita digitalne privatnosti

U vremenu ubrzanog digitalnog napretka i svijetu u kojem se brojni vidovi života pojedinaca odvijaju online, osobni podaci imaju značajnu vrijednost. Korištenjem različitih i mnogobrojnih aplikacija i mrežnih alata na dnevnoj razini korisnici ostavljaju svoje tragove koji se potom prikupljaju, analiziraju i koriste u različite svrhe koje su im nerijetko nepoznate. Korisnici se često pronadu u poziciji kada nisu u mogućnosti birati, već su primorani dijeliti podatke kako bi pristupili određenim sadržajima. Isto tako, prikupljanje podataka često se povezuje s nekim oblikom zadovoljenja korisničkih potreba, u smislu dobivanja informacija, pristupa dodatnim sadržajima i slično, pri čemu korisnici zanemaruju postavke privatnosti, ali i svoju zabrinutost te dobrovoljno pristaju na davanje podataka kako bi zauzvrat dobili različite pogodnosti.⁴

Brojni su čimbenici koji utječu na brigu korisnika o privatnosti i njihovu percepciju o zlouporabi osobnih podataka, a najčešći su: osobna iskustva korištenja interneta, socio-demografski čimbenici, povjerenje te politička orijentacija i ideologija. Pokazalo se kako više iskustva u kupovini na internetu znači i manju zabrinutost, kao i za korištenje bankovnih usluga, pri čemu izražena zabrinutost znači i nerado ili minimalno korištenje takvih usluga. Po pitanju demografskih čimbenika, muškarci se češće odlučuju dijeliti svoje osobne podatke, dok žene izražavaju veću zabrinutost za vlastitu privatnost. U pogledu čimbenika dobi, stariji korisnici pokazuju veću zabrinutost od mlađih. Korisnici sa slabijim obrazovanjem pokazuju manju zabrinutost od obrazovanijih korisnika. Povjerenje kao jedan od čimbenika ima najznačajniji utjecaj na zabrinutost o privatnosti. Ono se odnosi na vaganje između pogodnosti i rizika pri čemu percepcija o vjerodostojnosti određene web stranice doprinosi daljnjem angažmanu (npr. *online* kupovina). Politički i ideološki čimbenici odnose se na opće uvjerenje kako je privatnost ljudsko pravo te se s većom zajednicom istog uvjerenja povećava i briga o digitalnoj privatnosti.⁵

Kako bi se pobliže objasnila zabrinutost o privatnosti na mreži i ponašanje korisnika u kontekstu zaštite digitalne privatnosti, često se primjenjuje teorija motivacije za zaštitom (engl. *protection motivation theory*, PMT). Teorija se prvotno koristila u drugim područjima (npr. zdravlje) kako bi opisala zašto se neki ljudi odlučuju na smanjivanje rizika, dok drugi ne

⁴ Usp. Bergstroem, Annika. Online privacy concerns: a broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. // *Computers in human behavior* 53(2015), str. 419. URL: https://www.researchgate.net/publication/282268951_Online_privacy_concerns_A_broad_approach_to_understanding_the_concerns_of_different_groups_for_different_uses

⁵ Usp. Isto, str. 420-421.

usvajaju takve promjene u ponašanju. U kontekstu digitalne privatnosti, njome se istražuje kakva je motivacija korisnika za zaštitom privatnosti te njihovo ponašanje.⁶

Ponašanje korisnika u mrežnom okruženju pod utjecajem je motivacije za zaštitom pri čemu je najvažniji cilj smanjenje rizika. Ono se izvodi kroz dvije glavne strategije, pristup i izbjegavanje. Strategija pristupa predstavlja aktivno učenje o strategijama za zaštitu, traženje pomoći i rješavanje problema, dok strategija izbjegavanja naglašava obrambenu procjenu i izbjegavanje rizika. Strategija pristupa očituje se kroz upravljanje postavkama pristupa i kontaktima pri čemu korisnici ograničavaju tko može vidjeti što objavljuju. Primjer strategije pristupa može se povezati s Facebookom koji svojim korisnicima omogućava ograničavanje vidljivosti informacija o korisniku i objava na samog korisnika, na prijatelje korisnika, prijatelje prijatelja i sve korisnike. Strategija izbjegavanja s druge strane odnosi se na postavke privatnosti pri čemu korisnici upotrebljavaju strategije kojima izbjegavaju potencijalne rizike kao što su brisanje „kolačića“ i povijesti pretraživanja, korištenje lažnih informacija te izbjegavanje korištenja onih web stranica koje zahtijevaju registraciju ili davanje osobnih podataka.⁷

Istraživanja koja su ispitivala spomenutu teoriju motivacije za zaštitom (PMT) naišla su na različite rezultate kada je u pitanju digitalna privatnost pri čemu zabrinutost može, ali i ne mora značiti značajnije promjene ponašanja korisnika i veći angažman u svrhu smanjivanja rizika. U istraživanju internetskih prijevara, zabrinutosti i ponašanja korisnika u kontekstu digitalne privatnosti iz 2016. godine⁸ teorija dobiva proširenje kroz dvije dodatne teorije, samokontrolu i rutinsku aktivnost kod korisnika. Kako samokontrola označava sposobnost reguliranja emocija, želja i ponašanja, pojedinci s niskom samokontrolom često donose ishitrene odluke kako bi zadovoljili određenu potrebu. U kontekstu mrežnog okruženja, takvi su korisnici meta internetskih prevaranata jer kako bi u što kraćem roku dobili ono što traže, podcjenjuju moguće posljedice svojih odluka i radnji. Internetske prijevare zahtijevaju uspostavljanje određenog povjerenja između prevaranta i žrtve pri čemu se žrtve najčešće nastoji potaknuti na ulaganje ili plaćanje onoga što je obećano putem klikova na pop-up poveznice, preuzimanje malicioznih softvera i uključivanje u novčane transakcije. Kada se radi

⁶ Usp. Chen, Hongliang; Beaudoin, Christopher; Hong, Traci. Protecting oneself online: the effects of negative privacy experiences on privacy protective behaviors. // Journalism & Mass Communication Quarterly (2016), str. 2-3. URL:

https://www.researchgate.net/publication/296195907_Protecting_Oneself_Online_The_Effects_of_Negative_Privacy_Experiences_on_Privacy_Protective_Behaviors

⁷ Usp. Isto, str. 6-7.

⁸ Usp. Chen, Hongliang; Beaudoin, Christopher; Hong, Traci. Securing online privacy: an empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. // Computers in Human Behavior 70(2017), str. 1. URL:

https://www.researchgate.net/publication/312040389_Securing_Online_Privacy_An_Empirical_Test_on_Internet_Scam_Victimization_Online_Privacy_Concerns_and_Privacy_Protection_Behaviors

o rutinskim aktivnostima pojedinaca kao što su nabavka proizvoda ili kupovina usluga, one se sve više odvijaju u mrežnom okruženju te na taj način nisu ograničene na određenu fizičku lokaciju i vrijeme u danu te tako pogoduju *cyber* kriminalu kada je moguće ciljati na određene skupine bilo kada i bilo gdje. Internetske navike korisnika također su značajne za prevarante pa tako više vremena provedenog na internetu znači veće otkivanje podataka te tako i veće izlaganje *cyber* kriminalu. Dijeljenje vlastitih podataka najčešće se povezuje s društvenim mrežama pri čemu je moguće „ciljati“ određenu publiku čije se podatke želi zloupotrijebiti. Značajnu opasnost predstavlja i *online* kupovina kada postoji prijetnja od krađe podataka i financijskih gubitaka pomoću lažnih maloprodajnih web stranica. Preuzimanje različitih datoteka iz nepouzdanih izvora ili otvaranje tzv. *phishing* e-pošte, koja često izgleda vrlo uvjerljivo, također su oblici prijetnje korisnicima jer mogu sadržavati zlonamjerne softvere ili poticati korisnike na odavanje važnih informacija te tako narušiti privatnost.⁹

2.1. Informacijsko ponašanje korisnika u odnosu na zabrinutost o privatnosti

Informacijsko ponašanje korisnika često je u oprečnosti s njihovim stavom o zaštiti i brizi o vlastitoj digitalnoj privatnosti. Iz toga proizlazi fenomen „paradoksa privatnosti“ koji predstavlja nesrazmjer između izražavanja zabrinutosti o vlastitoj privatnosti, s jedne strane, i ponašanja, odnosno djelovanja koje pokazuje inertnost i nebrigu o zaštiti privatnosti, posebice pri korištenju interneta i društvenih medija, s druge strane. Fenomen opisuje korisnike koji djeluju suprotno od izraženih stavova ili nedoumica po pitanju privatnosti. Manifestira se na način da korisnici tvrde kako je njihova zabrinutost o zaštiti privatnosti velika te kako bi voljeli zaštititi svoje osobne podatke uz izbjegavanje njihovog objavljivanja, ali svejedno nastavljaju s dijeljenjem puno bezbrižnije nego što bi se očekivalo na temelju izražene zabrinutosti.¹⁰

Dosadašnja istraživanja fenomena paradoksa privatnosti usmjerena su na prikaz razlike između stavova o privatnosti i stvarnog ponašanja, a tumačenje paradoksa proizlazi iz različitih područja istraživanja. Postoje različite teorije kojima se nastoji protumačiti taj fenomen. Prva teorija uključuje kalkulaciju privatnosti pri čemu pojedinci kalkuliraju između mogućeg narušavanja privatnosti i potencijalnih dobitaka ukoliko daju pristup svojim podacima. Pretpostavlja se da će korisnici svoje osobne podatke otkriti kada uvide da potencijalni dobitci

⁹ Usp. Isto, str. 2-3.

¹⁰ Usp. Wilson, David; Valacich, Joseph. Unpacking the privacy paradox: irrational decision-making within the privacy calculus. // ICIS (2012), str. 2. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/df09/873dfa5c5998c28da19bb67b3cca3e9964d7.pdf?_ga=2.67734289.188503886.1591458757-25400758.1591458757

nadmašuju potencijalne gubitke. Na društvenim mrežama, ti se dobitci očituju u potrebi za zabavom, društvenom interakcijom i izgradnjom identiteta. Te potrebe će nadvladati moguće rizike otkrivanja osobnih podataka, čak i kod korisnika koji su doživjeli napade na privatnost. Sljedeća je društvena teorija koja se odnosi na održavanje društvenog života putem društvenih mreža, kada su korisnici voljni dati svoje podatke unatoč zabrinutosti za privatnost. Pojedinci društvene mreže doživljavaju zajednicom te putem njih žele ostvariti osjećaj pripadnosti, stoga su spremni otkriti podatke o sebi kako bi postali članovi te zajednice.¹¹

Kognitivne pristranosti i heuristike također utječu na odluke po pitanju privatnosti. Kod pojedinaca se javlja sklonost optimističnoj pristranosti koja podrazumijeva njihovo uvjerenje kako je manje vjerojatno da se njima nešto loše dogodi u usporedbi s drugima. Empirijsko istraživanje iz 2010. godine Choa i suradnika¹² ispitalo je utjecaj optimistične pristranosti ili nerealnog optimizma na pitanje o privatnosti. Fenomen se dovodi u vezu s percipiranom sposobnošću kontroliranja koja kod pojedinaca stvara iluziju o manjoj ranjivosti u odnosu na druge. Istraživanjem je utvrđeno da pojedinci pokazuju snažnu optimističnu pristranost u vezi s rizicima digitalne privatnosti, pri čemu navode da sebe prosuđuju manje ranjivima od ostalih, u smislu da se to neće dogoditi baš njima. Osjećaj veće kontrole, u ovom kontekstu nad vlastitom privatnošću, pridonio je većoj optimističnoj pristranosti. Također, optimistična je pristranost izraženija kada su u pitanju mladi – smatra se kako su mladi podložniji narušavanju privatnosti. Uz to, otkriveno je i kako je optimizam negativno povezan s donošenjem odluka o zaštiti privatnosti. Glede utjecaja heuristike na privatnost, pojedinci podcjenjuju moguće rizike vezane uz stvari koje im se sviđaju, a precjenjuju ih kada je riječ o stvarima koje im se ne sviđaju. Kada trebaju donijeti odluku o zaštiti privatnosti, pojedinci odluke donose u ograničenom vremenu ili su suočeni s nepotpunim i nerazumljivim informacijama te većina posjeduje slabije sposobnosti pri kalkuliranju rizika i dobrobiti što je jedan od razloga ne poduzimanja mjera zaštite.¹³

Kako bi se pobliže objasnilo ponašanje korisnika u kontekstu zaštite digitalne privatnosti, osim optimistične pristranosti važno je spomenuti i utjecaj zamora. Pojam se može definirati kao subjektivan osjećaj umora s različitim trajanjem, razinom neugode i jačinom. Događa se kada je pojedinac suočen s određenim visokim zahtjevima ili većim ograničenjima

¹¹ Usp. Kokolakis, Spyros. Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. // *Computers & Security* 64(2017), str. 129. URL:

http://fws.commacafe.org/resources/Kokolakis_privacy_paradox.pdf

¹² Usp. Cho, Hichang; Lee, Jae-Shin; Chung, Siyoung. Optimistic bias about online privacy risks: testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience. // *Computers in Human Behavior* 26, 5(2010), URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.012>

¹³ Usp. Kokolakis, Spyros. Nav. dj., str. 130.

koja predstavljaju prepreku u postizanju ciljeva, pri čemu nastupa osjećaj zamora i nemogućnosti, kao i subjektivno postavljanje psiholoških barijera. Umjesto postizanja cilja i rješavanja problema, zamor kod pojedinaca često rezultira neispunjenjem zadatka. Zamor u kontekstu digitalne privatnosti ima značajan utjecaj na ponašanje korisnika u mrežnom okruženju, također i značajniji utjecaj od zabrinutosti. Iako su povrede privatnosti često prisutne u digitalnom svijetu te su ljudi suočeni s činjenicom kako nemaju veliku kontrolu nad svojim podacima, osjećaj zamora je prisutan u smislu da korisnici ne pronalaze načine ili sredstva kojima bi svoje podatke zaštitili. Uz to, što je veća složenost „mjera“ koje bi se trebale poduzeti u svrhu zaštite podataka, raste i zlovolja, ravnodušnost te osjećaj manjka kontrole koji tada rezultiraju zamorom. U mrežnom okruženju, zamor se najčešće pojavljuje uslijed protokola koje je potrebno slijediti u svrhu zaštite privatnosti za koje korisnici smatraju kako nisu u stanju razumjeti te su za njih previše složeni. U većini slučajeva, korisnici će zaobići protokole i odustati od namjere osiguravanja svojih podataka.¹⁴ Ljudi skloni zamoru, kada je u pitanju zaštita digitalne privatnosti, često ne mogu odlučiti među brojnim opcijama koje sustavi zaštite nude ili su im takvi sustavi previše složeni za razumijevanje. Najčešće tada pribjegavaju opcijama koje smatraju najjednostavnijima ili se odlučuju za zadane (*default*) opcije. Nekolicina je istraživanja utvrdila kako zamor rezultira odustajanjem od ikakvog oblika zaštite. Polazi se od pretpostavke da korisnici žele zaštititi svoje podatke kako ne bi došlo do povrede njihove privatnosti te bi ne-preuzimanje odgovornosti i nepoduzimanje nikakvih mjera djelovalo potpuno nerazumno. Ipak, kada se pronađu u situaciji nepovoljnoj za njihovu privatnost ili ukoliko sustavi zahtijevaju preveliku angažiranost, osjećaju manjak kontrole te smatraju kako nema smisla ulagati daljnje napore.¹⁵

Po pitanju korisničkog ponašanja s ciljem zaštite digitalne privatnosti, važno je navesti i efekt treće osobe. Glavno polazište tog koncepta je mišljenje ljudi koji smatraju kako različiti mediji imaju veći utjecaj na druge nego na njih. Koncept se često istraživao u području masovnih medija (novine, radio, televizija i dr.) gdje su ljudima u određenoj mjeri sadržaji ograničeni. Na internetu su sadržaji puno dostupniji i mogućnosti za pronalaskom informacija znatno su olakšane putem tražilica i servisa koje nudi te tako korisnici aktivno traže informacije, zabavu, komunikaciju s drugima, kupuju i slično. Osim izvora mnogobrojnih mogućnosti, korisnici internet nerijetko doživljavaju kao mjesto potencijalne opasnosti za njihovu

¹⁴ Usp. Choi, Hanbyul; Jung, Yoonhyuk; Park, Jonghwa. The role of privacy fatigue in online privacy behavior. // Computer sin human behavior 81(2018), str. 1-3. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-privacy-fatigue-in-online-privacy-Choi-Park/20a71e685f0479f662d95e859aa9d35fdca19165>

¹⁵ Usp. Isto, str. 10.

privatnost.¹⁶ Već spomenuta optimistična pristranost smatra se podupirućom teorijom za efekt treće osobe, a govori da pojedinci smatraju kako je manja vjerojatnost da će se susresti s negativnim iskustvima od ostalih. Koncept se može sagledati s dva stajališta: ljudi smatraju da će se susresti s poželjnijim iskustvima od drugih i vjerovanje ljudi da će se pozitivni događaji dogoditi baš njima. Kada se radi o digitalnoj privatnosti, mjere za zaštitu mogle bi se lakše usvojiti ukoliko se poveća percepcija o mogućim rizicima. Efekt treće osobe nerijetko dovodi do ravnodušnosti prema zaštitnim mjerama.¹⁷ Ovaj fenomen ovisi i o percipiranom znanju koje ljudi imaju o nekoj temi. U slučaju većeg percipiranog znanja, pojedinac sebe smatra superiornijim u odnosu na druge pa tako i smatra kako će biti pod manjim utjecajem medija od ostalih. Također, efekt ovisi i o prijašnjim iskustvima korisnika interneta, pri čemu se oni koji su doživjeli negativna iskustva kad je u pitanju privatnost, smatraju jednako ugroženima kao i drugi te se njihova percepcija efekta treće osobe smanjuje.¹⁸

¹⁶ Usp. Chen, Hongliang; Atkin, David. Understanding third-person perception about Internet privacy risks. // *New Media & Society* (2020), str. 4-5. URL: https://www.researchgate.net/publication/338777714_Understanding_third-person_perception_about_Internet_privacy_risks

¹⁷ Usp. Isto, str. 11-16.

¹⁸ Usp. Isto, str. 17-24.

3. Generacija Z i digitalna privatnost

Internet kao globalna platforma za pretraživanje i dijeljenje informacija, povezivanje i komunikaciju s drugima te općenito provođenje slobodnog vremena, postaje glavni izvor korisničkih podataka koji se prikupljaju u različite svrhe. Brojne aktivnosti koje korisnici obavljaju na mreži mogu se zabilježiti i pretvoriti u korisne izvore za praćenje, analizu te ih je na kraju moguće i unovčiti. Skupina korisnika čija se digitalna privatnost smatra najranjivijom je tzv. generacija Z ili Internet generacija čija se najranija dobna granica odnosi na rođene 1995. i kasnije. Glavna karakteristika odnosi se na činjenicu kako su pripadnici ove skupine rođeni u vrijeme značajnijeg razvoja tehnologije, smatra se kako im je digitalna pismenost prirodna te su vještiji u svakodnevnom snalaženju u mrežnom okruženju od prethodnih generacija.¹⁹ Rođeni u digitalnom svijetu danas su mlađi odrasli ljudi koji pokazuju odlike drugačijeg korisničkog ponašanja od prijašnjih generacija s naglaskom na provođenje više vremena uz mobilne uređaje u usporedbi s tradicionalnim medijima (TV, radio, novine). Njihova okolina podrazumijeva informacijske i komunikacijske tehnologije od ranog djetinjstva, te se može reći kako se ta generacija „ne sjeća“ vremena u kojem nisu postojala računala, internet i Google. Uz svakodnevnu upotrebu digitalnih medija, pripadnici ove generacije aktivno sudjeluju u dijeljenju i kreiranju sadržaja te održavaju komunikaciju.²⁰

Digitalni „urođenici“ (*digital natives*) pametni telefon smatraju proširenjem svog osobnog prostora i svakodnevnog života koji omogućava organizaciju vlastitih podataka, rasporeda, uspomena i poveznica s vanjskim svijetom. Za pripadnike generacije Z predstavljaju glavni izvor zabave, informacija i povezanosti s drugima te se stoga može reći kako „žive“ u *online* svijetu i u njemu bolje funkcioniraju od starijih generacija. Kao korisnici i kupci u mrežnom okruženju rezultate očekuju u što kraćem roku jer su naviknuli na trenutani pristup sadržaju i povratnim informacijama. Također, karakteristično je kako im koncentraciju i zainteresiranost za sadržaj zadržava interaktivnost koja proizlazi iz igranja računalnih igara u kojima su razvili koncept tzv. raspoređivanja pažnje što im omogućava kontrolu nad više situacija istodobno i brzu reakciju na očekivane i neočekivane podražaje.²¹ Generacija Z je generacija koja preferira platforme i društvene mreže koje su vizualno orijentirane (Instagram,

¹⁹ Usp. Trninić, Dragana; Kuprešanin Vukelić, Anđela. Nav. dj., str. 181.

²⁰ Usp. Niklova, Miriam. Prevention and intervention of risky online behaviour of generation Z. Str. 1-2. URL: https://www.researchgate.net/publication/354934894_Prevention_and_intervention_of_risky_online_behaviour_of_generation_Z

²¹ Usp. Taken Smith, Katherine. Mobile advertising to digital natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. // Journal of strategic marketing 27, 1(2019), str. 68-69. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1384043>

Snapchat, TikTok) i omogućavaju kreiranje sadržaja, objavljivanje fotografija i videozapisa te ih je moguće koristiti i u svrhu komunikacije s drugima također putem fotografija ili kratkih videozapisa. U kontekstu društvenih mreža više traže zabavu, nego što održavaju komunikaciju s drugima. Za njih su društvene mreže glavni izvor kupovine jer sve mogu kupiti od kuće uz samo nekoliko klikova. O tome svjedoči i brojka od nekoliko milijardi klikova na hashtag #tiktokmademebuyit pri čemu se korisnici na temelju recenzija i popularnosti na TikToku odlučuju na kupovinu određenog proizvoda.²²

Glede usvajanja novih znanja kod generacije Z, ono podrazumijeva istodobno obavljanje više zadataka odjednom s čestim manjkom koncentracije. Neovisno radi li se o formalnom ili neformalnom učenju, pripadnici generacije Z često će poseći za digitalnim izvorima kako bi si olakšali proces učenja.²³

3.1. Generacija Z o personalizaciji sadržaja

Uz sve veće mogućnosti obrade velikih količina podataka, pristupi marketinških kompanija i njihovih marketinških kanala se mijenjaju. Prije značajnijeg razvoja tehnologija, marketinški kanali uključivali su radio, televiziju, časopise, plakate kojima su kompanije pokušavale doprijeti i zaokupiti pažnju svojih potencijalnih kupaca. No tim putem sadržaj se prezentirao velikim skupinama ljudi na temelju nekakvih općih preferencija, dok je prelazak u mrežno okruženje omogućio komunikaciju s ciljanim grupama, pa i s pojedincima. Izravna komunikacija s kupcima ili korisnicima usluga u digitalnom okruženju osigurava prikupljanje različitih podataka praćenjem korisničkog ponašanja koji tada pridonose marketinškom usmjeravanju prema korisničkim željama i potrebama.²⁴ Takve prakse kod korisnika izazivaju pozitivne i negativne reakcije. Korisnici percipiraju prednosti u vidu korisnosti i praktičnosti koje prilagođeni sadržaji pružaju te im na taj način skraćuju vrijeme u procesu odlučivanja. S druge strane, ideja o prikupljanju njihovih podataka u komercijalne svrhe stvara osjećaj

²² Usp. Kambuno, Juan Anthonio [et.al.]. The impact of social media on privacy due to the lack of digital literacy from generation Z during Covid-19. // *Advances in social science, education and humanities research* 655, (2021), str. 1838. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ticash-21/125973275>

²³ Usp. Stjepić, Ana-Marija; Vukšić, Marija; Suša Vugec, Dalia. Digital literacy of the generation Z students and their attitudes and beliefs towards ICT knowledge and skills. // *Vallis Aurea* 5, 1(2019), str. 20. URL: <https://hrcak.srce.hr/222885>

²⁴ Usp. Mirković, Anna-Maria; Taneo Zander, Jennifer. Personalized advertising: examining the consumer attitudes of generation Z towards data privacy and personalization. (2019), str.1. URL: <https://5dok.org/document/7qv1lgdq-personalized-advertising-examining-attitudes-generation-personalization-attitudes-commercial.html>

zabrinutosti za vlastitu privatnost te nerijetko negativno utječe na volju za dijeljenjem osobnih podataka.²⁵

Švedsko istraživanje iz 2019. godine nastojalo je pojasniti kakvi su stavovi generacije Z prema personalizaciji sadržaja te je u njemu sudjelovalo 69 ispitanika od 16 do 21 godine.²⁶ Prvo pitanje odnosilo se na stav ispitanika o internetskim oglasima kojima se preporučuju proizvodi na temelju njihovih prethodnih kupnji, pri čemu je oko polovine ispitanih zauzelo neutralan stav, dok je ukupno 36,2% izrazilo negativan ili vrlo negativan stav. U pitanju o razini povjerenja koje ispitanici imaju prema komercijalnom prikupljanju podataka koje kompanije provode, najveći postotak ispitanika imao je neutralan stav, a slijedi stav o slabom povjerenju. U najvećem postotku (30,4%), ispitanici su izjavili kako nisu svjesni do koje mjere kompanije prikupljaju podatke o njima kao korisnicima. Po pitanju svjesnosti o svojim pravima zaštite vlastitih podataka na mreži, 33,3% označilo je da nisu svjesni svojih prava, 27,5% nije niti svjesno ni nesvjesno, a 20,3% vrlo je nesvjesno. Najveći postotak ispitanika ima neutralan stav po pitanju hoće li kliknuti na oglase koji im se nude te isto tako hoće li ignorirati ili blokirati takve oglase ili će se na temelju takvih oglasa odlučiti na kupovinu proizvoda koji im se nude. Rezultati ukazuju na to kako su ispitanici u većini neutralnog stava prema personaliziranom sadržaju i dijeljenju osobnih informacija u komercijalne svrhe.²⁷ Također, utvrđeno je kako ispitanici koji su imali uglavnom pozitivne stavove prema personaliziranom sadržaju i dijeljenju podataka, pokazuju drugačije ponašanje od očekivanog i obrnuto, što ukazuje na kontradiktornu dinamiku između stavova i ponašanja. Generalni zaključak je da se neutralnost stavova okreće prema pozitivnom stavu uz objašnjenje da su pripadnici generacije Z počeli prihvaćati personalizaciju i korištenje podataka u različite svrhe kao dio njihovog „životnog stila“ i okruženja u kojem se nalaze.²⁸

Pripadnici generacije Z u velikoj većini koriste pametni telefon kako bi istražili informacije o proizvodima koji im se sviđaju te traže prijedloge za takve proizvode. Pokazalo se kako oglasi i reklame na mobilnim uređajima imaju značajan utjecaj na pripadnike generacije Z kao kupce pri čemu se njihov proces odlučivanja o kupnji uglavnom temelji na takvim oglasima. Prednost oglašavanja na mobilnim uređajima je i vjerojatnost da će korisnici rjeđe koristiti aplikacije za blokiranje oglasa na mobilnim uređajima nego na računalima. Ukoliko uoče potencijalne koristi, ova generacija korisnika dopustit će pristup lokaciji i podacima te se povezati i na

²⁵ Usp. Isto, str.2.

²⁶ Usp. Isto, str.27.

²⁷ Usp. Isto, str. 36-45.

²⁸ Usp. Isto, str. 52-54.

društvenim mrežama s računima različitih brandova koji ih zanimaju.²⁹ Kada se radi o personaliziranim oglasima na mobilnim uređajima, sadržaj koji bi zainteresirao mlade trebao bi uključivati jasno naznačene podatke o cijeni ili posebnim ponudama, akcijama i kuponima, prikazivati realističan kontekst (npr. fotografije iz stvarnog života), ponuditi informacije koje najbolje opisuju i govore o korisnosti proizvoda te biti isporučen od strane pouzdanog izvora. Stil samog oglasa osim važnih informacija trebao bi biti zabavan, humorističan i izazivati pozitivne emocije te su poželjni oglasi koji uključuju videozapise i glazbu. Po pitanju personalizacije, poželjni su oglasi s kojima se mladi mogu poistovjetiti, koji prate njihove preferencije na temelju prethodnih pretraživanja, dok ne preferiraju oglase koji sadrže njihovo ime u sebi. Kod funkcionalnosti oglasa važno je da u bilo kojem trenutku oglas lako mogu preskočiti te da omogućuje brz i jednostavan pristup stranici proizvoda koji oglas prikazuje. Pripadnici generacije Z često svoju internetsku kupovinu obavljaju putem oglasa ili na temelju oglasa koji im se nude, pri čemu je važno da njihove ostale aktivnosti na mobilnim uređajima ostanu neometane, a pristup informacijama koje su im potrebne, brz i efikasan.³⁰

3.2. Prethodna istraživanja o digitalnoj privatnosti generacije Z

Korisnici u mrežnom okruženju provode i do nekoliko sati dnevno komunicirajući s drugima i interaktivno sudjelujući u različitim aktivnostima, no ne postoji standard koji upućuje na ono što bi se smatralo prihvatljivim *online* ponašanjem. Stavovi, vjerovanja i ponašanja uvelike se razlikuju od pojedinca do pojedinca po pitanju zaštite osobnih podataka te se može reći kako nitko nije izuzet od potencijalnih prijetnji i napada. No svjesnost o opasnostima ne može se zamijeniti s djelovanjem, odnosno stvarnim poduzimanjem zaštitnih mjera, pri čemu svijest predstavlja tek početak procesa zaštite vlastite privatnosti.³¹

Istraživanje iz 2017. godine provedeno u Njemačkoj ispitivalo je korištenje društvenih mreža i stavove o privatnosti među 3000 mladih između 14 i 21 godine. Većina ispitanih svakodnevno koristi tri ili četiri društvene mreže, a 46% ispitanih koristi četiri i više društvenih mreža. Većinu ispitanika zabrinjava prikupljanje i korištenje njihovih podataka od strane

²⁹ Usp. Taken Smith, Katherine. Nav. dj., str. 70.

³⁰ Usp. Isto, str. 72-75.

³¹ Usp. Debb, Scott; Schaffer, Daniel; Colson, Darlene. A reverse digital divide: comparing information security behaviors of generation Y and generation Z adults. // International journal of cybersecurity intelligence & cybercrime 3, 1(2020), str. 42-43. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Reverse-Digital-Divide%3A-Comparing-Information-of-Debb-Schaffer/19449ad23ec1b1bdec2f6d8ec46701df11b1300c>

društvenih mreža koje redovito koriste, dok nije takav slučaj kada su u pitanju servisi koje koriste rjeđe. Ipak, kritičan stav prema prikupljanju podataka nije rezultirao rjeđim korištenjem društvenih mreža. Kada se sudionike upitalo o potencijalnoj mogućnosti plaćanja mrežnih servisa koji ne prikupljaju podatke, 55% izjavilo je kako ne bi plaćalo takve usluge, 16% potrošilo bi do 5 eura, dok bi se u manjem postotku odlučilo na plaćanje većih iznosa. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici naginju fenomenu paradoksa privatnosti s obzirom na izraženu zabrinutost za vlastitu privatnost, a čak ni u hipotetskom primjeru više od polovice ne bi se odlučilo na plaćanje zaštite svojih podataka.³²

U istraživanju studenata Fakulteta informatike i statistike Praškog sveučilišta ekonomije i poslovanja u 2020. i 2021. godini ispitivalo se ponašanje u mrežnom okruženju i stavovi o politikama privatnosti. Sudionici su bili pripadnici generacije Z između 19 i 26 godina starosti.³³ Došli su do zaključka kako povjerenje ispitanika prema mrežnim servisima ima značajnu ulogu u percepciji potencijalnih benefita i rizika te prema stavu o čitanju izjava o politici privatnosti. Rezultati su pokazali kako strah od mogućih rizika potiče na čitanje izjava. Također, nejasnoća i složenost izjava o politici privatnosti imaju najveći utjecaj na čitanje istih, odnosno ispitanici su izjavili kako ih nerazumijevanje odbija od samog čitanja.³⁴

Istraživanjem o internetskoj privatnosti generacije Z u Bosni i Hercegovini iz 2021. godine nastojalo se ustanoviti koliko mladi u Bosni i Hercegovini provode vremena na internetu i u koje svrhe, kakve su njihove spoznaje o digitalnoj privatnosti i mogućnostima zaštite, koje osobne podatke dijele i kako ih štite i jesu li ikada bili žrtve nekog oblika narušavanja digitalne privatnosti. U istraživanju je sudjelovao 671 ispitanik u rasponu godina od 18 do 26. Rezultati su pokazali kako pripadnici generacije Z veliku količinu vremena provode na internetu, pri čemu je gotovo polovina označila odgovor 3-6 sati dnevno. Internet najviše koriste zbog društvenih mreža (91,3%), pristupa različitim sadržajima za zabavu, informiranje i educiranje te razmjenjivanja poruka putem različitih aplikacija (Viber, WhatsApp, email i sl.). Ispitanici su većinom djelomično upoznati sa samim pojmom privatnosti na internetu. Na pitanje koliko su upoznati sa svojim pravima o zaštiti privatnosti, više od većine ispitanih odgovorilo je kako imaju malo informacija o toj temi. Od osobnih podataka ispitanici su izjavili kako najviše ostavljaju svoje ime i prezime (gotovo svi), te u visokom broju datum rođenja, email adresu i

³² Usp. Engels, Barbara. Digital first, privacy second: digital natives and privacy concerns. (2019), str.203-206. URL:

https://www.researchgate.net/publication/334553215_DIGITAL_FIRST_PRIVACY_SECOND_DIGITAL_NATIVES_AND_PRIVACY_CONCERNS

³³ Usp. Sigmund, Tomaš. Attention paid to privacy policy statements. // Information 12, 144(2021), str. 7. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/4/144>

³⁴ Usp. Isto, str. 11.

fotografije, a najmanje osobni identifikacijski broj, informacije o seksualnoj orijentaciji, vjerskoj denominaciji i zdravstvene podatke. Rezultati daju naslutiti kako ispitanici dijele osobne podatke u značajnom postotku te da su to podaci koji se lako mogu koristiti u marketinške i druge svrhe. Najveći broj ispitanika izjavilo je kako ponekad i često razmišljaju o potencijalnim rizicima i posljedicama dijeljenja osobnih podataka na internetu. U najvećem postotku, kao zaštitnu mjeru digitalne privatnosti, ispitanici odabiru opciju ne ostavljanja osobnih podataka kad god je to moguće (70,6%), a oko polovine ispitanih prakticira redovito brisanje aplikacija koje više ne koriste, isključivanje praćenja lokacije na mobilnim uređajima te ne prihvaćaju kolačiće ukoliko nisu nužni za pristup određenom sadržaju. Svoju privatnost na društvenim mrežama, ispitanici najčešće štite zaključavanjem svojih profila (64%), a slijedi dijeljenje osobnih informacija samo s bliskim osobama, neprihvatanje zahtjeva za prijateljstvo od nepoznatih osoba, korištenje različitih lozinki na različitim računima, dok 8,4% ispitanika ne koristi nijedan oblik zaštite privatnosti na društvenim mrežama. Velik postotak ispitanika nikada se nije susreo s narušavanjem privatnosti na internetu (72,8%), a ukupno 28% ispitanika bili su žrtve nekog oblika zlouporabe osobnih podataka na internetu.³⁵ Tek nekolicina ispitanika u ovom istraživanju izjavila je kako su se o pitanju digitalne privatnosti informirali u školi ili na fakultetu što ukazuje na nedostatak informacijske i medijske pismenosti u sustavu formalnog obrazovanja. Iz toga proizlazi i smanjena svjesnost o mogućim zlouporabama podataka koje ostavljaju na internetu. Također se može zaključiti kako je privatnost ispitanika potencijalno ugrožena zbog činjenice da više od polovine samo ponekad ili rijetko razmišlja o mogućim posljedicama. Rezultati pokazuju kako mladi u Bosni i Hercegovini koriste osnovne strategije za zaštitu privatnosti, odnosno one koje ne oduzimaju puno vremena te su nisu složene, dok je visok postotak od približno 30% iskusio određenu vrstu napada na njihovu privatnost, što upućuje na to da je među pripadnicima generacije Z potrebno podići svijest o važnosti zaštite privatnosti.³⁶

Temeljem opisanih istraživanja može se zaključiti kako pripadnici generacije Z svakodnevno koriste po nekoliko društvenih mreža što podrazumijeva i ostavljanje osobnih podataka što znači i potencijalne opasnosti glede narušavanja digitalne privatnosti. Stav pripadnika generacije ukazuje na zabrinutost o prikupljanju i korištenju njihovih podataka, no u praksi se može vidjeti kako se odlučuju na tek osnovne strategije zaštite vlastite privatnosti, najčešće zbog nejasnih i složenih politika privatnosti, oduzimanja prevelike količine vremena ili nedovoljne informiranosti o važnosti zaštite.

³⁵ Usp. Trninić, Dragana; Kuprešanin Vukelić, Anđela. Nav. dj., str. 186-191.

³⁶ Usp. Isto. 194-195.

3.3. Generacijske razlike u stavovima prema digitalnoj privatnosti

U okruženju rastuće međusobne povezanosti, generacijske razlike mogu imati utjecaj na stavove pojedinaca o njihovoj ulozi i odgovornostima u kontekstu digitalne privatnosti. Iako je logično razmišljanje da ljudi s više iskustva imaju veće znanje o mogućim opasnostima, različite generacije tehnoloških korisnika različito percipiraju svoju sposobnost ublažavanja tih mogućih prijetnji.³⁷

U recentnom istraživanju o usporedbi stavova i ponašanja po pitanju *online* sigurnosti generacije Y ili „Milenijalaca“ (1977.-1995., okvirno) i generacije Z (poslije 1995., okvirno) sudjelovala su 593 ispitanika. Na pitanja o redovitom pregledavanju pravila o privatnosti, ažuriranju antivirusnih softvera i djelovanja na temelju upozorenja o zlonamjernim softverima, rezultati su pokazali kako pripadnici generacije Y češće koriste sigurnosne mjere kako bi zaštitili svoju privatnost, nego generacija Z. Zaključak istraživanja je pretpostavka kako starija generacija od dvije navedene posjeduje veća znanja o internetskoj sigurnosti te se ne smatraju manje ranjivima zbog dužeg razdoblja koje su „proveli“ u digitalnom okruženju.³⁸

Istraživanje u sjevernoj Indiji iz 2018. godine nastojalo je usporediti stavove o digitalnoj privatnosti i zaštiti podataka korisnika generacije Y i Z. Od ukupno 190 sudionika, 115 pripadalo je generaciji Y, a 75 generaciji Z. Na pitanje jesu li pripadnici generacije Y zabrinutiji za svoju digitalnu privatnost od generacije Z, rezultati su dali potvrđan odgovor, odnosno potvrdili su veću zabrinutost generacije Y. Oko 30% ispitanika obiju generacija izrazilo je veliku zabrinutost po pitanju nadzora i praćenja njihovih aktivnosti na mreži, dok je 20% ispitanika generacije Z izjavilo kako nisu upoznati s takvom praksom. Po pitanju zabrinutosti i održavanju sigurnosti na svojim uređajima i korisničkim računima, obje generacije iskazale su brigu za održavanje, odnosno ažuriranje antivirusnih programa i operacijskih sustava, a najmanje važnim pokazao se pristup otvorenim Wi-Fi mrežama. U kontekstu podataka koje ostavljaju na mreži, generacija Z iskazuje veću zabrinutost za svoj broj mobilnog uređaja od adrese stanovanja, dok su pripadnici generacije Y najzabrinutiji upravo za adresu. Također, pokazalo se kako je generacija Y manje zabrinuta za fotografije, videozapise i email adrese koje dijele, nego generacija Z. Obje generacije pokazale su podjednaku zabrinutost prema *cyber* kriminalu i zlonamjernom pristupu njihovim podacima.³⁹

³⁷ Usp. Debb, Scott; Schaffer, Daniel; Colson, Darlene. Nav. dj., str. 44.

³⁸ Usp. Isto, str. 47-50.

³⁹ Usp. Verma, Nishaant. Comparative analysis of online privacy and security concerns between generation Y and generation Z in North India: a pilot study. (2018), str. 33-39. URL: <https://www.etis.ee/Portal/Mentorships/Display/89d39595-1adc-4cc5-8dd0-9e7641d3d2c9>

Indonezijsko istraživanje iz 2019. godine ispitivalo je stavove pripadnika generacije X (1960. do kasnih 1970-ih, okvirno), Y i Z o digitalnoj privatnosti na društvenim mrežama. Ispitivanju putem intervjua pristupilo je 10 sudionika od kojih je dvoje pripadalo generaciji X, petero generaciji Y i troje generaciji Z. Prvo područje koje se istraživalo je kalkulacija između rizika i benefita na društvenim mrežama. Svi su ispitanici izjavili da društvene mreže koriste kako bi izrazili svoje osjećaje ili raspoloženje u vidu objavljivanja fotografija mjesta koje su posjetili, kratkih objava o tome kako se osjećaju trenutno, stavove o određenim pitanjima ili o svojim postignućima. Pripadnici generacije X izjavili su kako društvene mreže koriste ponajviše u svrhu razvijanja ili održavanja veza s drugima te iz tog razloga i dijele informacije, no svoje su postavke prilagodili kako bi te informacije bile dostupne samo njihovim prijateljima. Većina ispitanika generacije Y izjavila je kako društvene mreže koriste radi društvene validacije pri čemu svoja iskustva ili mišljenja dijele kako bi dobili povratnu informaciju svojih prijatelja te osjećaju zadovoljstvo kada ih netko razumije i može se poistovjetiti s njima. Osim benefita, ispitanici su uvidjeli i rizike korištenja društvenih mreža, pa su tako svi izjavili da smatraju kako pretjerano dijeljenje osobnih informacija može ugroziti njihovu sigurnost i sigurnost ostalih korisnika. Jedan korisnik generacije X izjavio je kako objavljivanje fotografija vlastite djece smatra visoko rizičnim, a jedan pripadnik generacije Z izjavio je kako fotografijama u vlastitoj kući i oko nje nije mjesto na društvenim mrežama. Svi ispitanici izjavili su kako su društvene mreže na neki način utjecale na njihove veze s drugim ljudima u smislu da su nekoga svojim komentarima povrijedili ili su objavljivali osjetljiv sadržaj (npr. političke prirode), a isto tako pretjerano korištenje narušilo je i njihove veze u stvarnom svijetu. Većina ispitanika izjavila je kako je neprimjereno objavljivati fotografije i videozapise bez pristanka osobe te da su se u takvim situacijama osjećali povrijeđeno ili posramljeno. Svi ispitanici smatraju kako imaju kontrolu nad sadržajem koji objavljuju te izjavljuju kako nemaju nikakvih poteškoća prilikom korištenja društvenih mreža što im daje veći poticaj za korištenje. Pripadnik generacije X smatra kako nema potrebe za pretjeranim izlaganjem vlastitih stavova na društvenim mrežama, pripadnik generacije Y smatra kako jednostavnost korištenja u mrežnom okruženju kod njega izaziva ovisnost, a pripadnik generacije Z svoju kontrolu nad sadržajem koji objavljuje postiže posjedovanjem dva korisnička računa na Instagramu na kojima odlučuje što će objavljivati i tko će to moći vidjeti. Svoju privatnost ispitanici najčešće štite postavkama privatnog računa, odlučuju čiji će zahtjev za prijateljstvo prihvatiti ili ograničavaju pristup svojim osobnim informacijama na određene korisnike. Gotovo sve ispitanike zabrinjava mogućnost da im profili budu hakirani, a one koji su to doživjeli pribojavaju se kako se njihovi podaci koriste u zlonamjerne svrhe. Rezultati su

pokazali različite stavove različitih generacija. Pripadnici generacije X društvene mreže uglavnom koriste kako bi ostali u kontaktu s prijateljima te dijele točne informacije o sebi kako bi ih ljudi prepoznali. Pripadnici generacije Y putem društvenih mreža traže nova poznanstva te održavaju komunikaciju u poslovne svrhe, a često objavljuju nešto o sebi čime se ponose. Pripadnici generacije Z putem društvenih mreža nastoje stvoriti sliku o sebi i pratiti povratne informacije ljudi koje poznaju, ali i pronaći nove pratitelje.⁴⁰

Opisana istraživanja generacijskih razlika o digitalnoj privatnosti daju zaključiti kako pripadnici različitih generacija u načelu izražavaju zabrinutost za svoju privatnost, odnosno za privatnost svojih podataka u mrežnom okruženju. Može se uvidjeti kako pripadnici generacije Z, u odnosu na pripadnike generacije X i Y koji putem društvenih mreža primarno nastoje održavati ili stupiti u kontakt s poznanicima, veći značaj pridaju stvaranju određenog „imidža“ koji žele prikazati drugima, u čemu im uvelike pomažu društvene mreže čiji su svakodnevni korisnici. Po tom pitanju, moglo bi se zaključiti kako će generacija Z prije kalkulirati između potencijalnih benefita i rizika, odnosno izabrat će pogodnosti koji im se pružaju, usprkos svjesnosti o mogućim rizicima.

⁴⁰ Usp. Nuzulita, Nania; Pribadi Subriadi, Apol. The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by generations X, Y and Z in Indonesia. // Electronic journal of information system sin developing countries 86, 4(2019), str. 5-14. URL: https://www.researchgate.net/publication/338132498_The_role_of_risk-benefit_and_privacy_analysis_to_understand_different_uses_of_social_media_by_Generations_X_Y_and_Z_in_Indonesia

4. Istraživanje o digitalnoj privatnosti generacije Z

4.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

U istraživanju provedenom u svrhu izrade ovog diplomskog rada, cilj je bio istražiti stavove i ponašanje pripadnika generacije Z u kontekstu zaštite digitalne privatnosti. Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi kakva su iskustva pripadnika generacije Z po pitanju privatnosti u mrežnom okruženju te koje su njihove navike i prakse kako bi zaštili vlastitu digitalnu privatnost.

Istraživanje se vodilo sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. U kojoj su mjeri i na koje načine pripadnici generacije Z informirani o zaštiti digitalne privatnosti?
2. Kakve su navike i prakse pripadnika generacije Z u pogledu zaštite digitalne privatnosti?
3. U kojoj mjeri pripadnici generacije Z koriste društvene mreže te na koji način na istima štite vlastitu privatnost?
4. Kakva su iskustva i stavovi pripadnika generacije Z o narušavanju digitalne privatnosti?

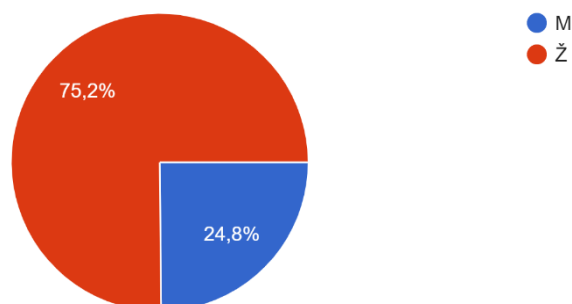
4.2. Metoda i uzorak

U istraživanju je korištena metoda ankete provedena putem mrežnog upitnika. Istraživanje se provodilo na Filozofskom fakultetu u Osijeku te putem društvenih mreža. Anketiranje je započelo 1. lipnja, a završilo 25. srpnja 2022. godine. Ispitanici su sadašnji studenti Fakulteta s različitih studijskih programa i različitih godina. Anketni upitnik studenti su ispunjavali putem pametnih telefona na Fakultetu ili online preko poveznice na profilu Filozofski fakultet Osijek društvene mreže Instagram.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 149 ispitanika, od kojih je 112 ženskog spola (75,2%) te 37 (24,8%) muškog spola (vidljivo u „Grafički prikaz 1: Spol ispitanika“).

Označite, molimo Vas, Vaš spol.

149 odgovora

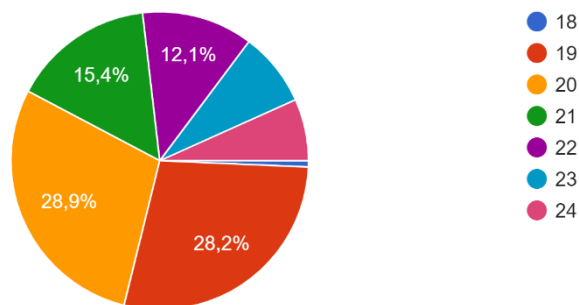


Grafički prikaz 1: Spol ispitanika

Najveći broj ispitanika ima 20 godina, njih 43 (28,9%), 42 (28,2%) ispitanika ima 19, 23 (15,4%) ima 21 godinu, 18 (12,1%) ima 22 godine, 12 (8,1%) ima 23 godine, 10 (6,7%) ima 24 godine te jedan (0,7%) ispitanik ima 18 godina (vidljivo u „Grafički prikaz 2: Dob ispitanika“).

Označite, molimo Vas, Vašu dob.

149 odgovora



Grafički prikaz 2: Dob ispitanika

4.3. Instrument istraživanja

U istraživanju je korišten mrežni anketni upitnik koji je sadržavao 22 pitanja. Pitanja su strukturirana u šest skupina:

1. opća pitanja
2. pitanja o informiranosti o zaštiti digitalne privatnosti
3. pitanja o ponašanju u pogledu zaštite digitalne privatnosti
4. pitanja o uporabi društvenih mreža i zaštiti privatnosti na istima
5. pitanja o iskustvima s narušavanjem digitalne privatnosti
6. pitanja o stavovima o narušavanju digitalne privatnosti.

Upitnik sadrži uvodni dio kojim se upućuje na svrhu istraživanja, tko provodi istraživanje, naznaku o okvirnom vremenu potrebnom za ispunjavanje te napomenu o anonimnosti. U nastavku slijede 22 pitanja zatvorenog tipa od kojih određena zahtijevaju označavanje jednog odabira, a ostala nude mogućnost višestrukog odabira. Na svako pitanje bilo je obavezno odgovoriti. Anketni upitnik bio je anonimn.

U prvom dijelu ankete nalaze se opća pitanja o spolu i dobi ispitanika.

U drugom dijelu ankete nalaze se pitanja o informiranosti o zaštiti digitalne privatnosti, o načinima na koje su se ispitanici informirali te izjave o različitim aspektima zaštite privatnosti pri čemu je bilo potrebno označiti odgovor za koji ispitanici smatraju da je točan.

U nastavku ankete nalaze se pitanja o ponašanju u pogledu zaštite digitalne privatnosti, o podacima koje ispitanici ostavljaju na mreži, o osjetljivosti podataka koje ostavljaju, u kojoj mjeri ispitanici razmišljaju o rizicima i posljedicama ostavljanja podataka i načinima kojima štite svoju privatnost na internetu.

Sljedeći dio ankete obuhvaćao je pitanja o uporabi društvenih mreža i zaštiti privatnosti na istima, o broju društvenih mreža ispitanici koriste, o učestalosti korištenja istih te načinima kojima štite svoju privatnost na društvenim mrežama.

U predzadnjem dijelu ankete nalaze se pitanja o iskustvima s narušavanjem digitalne privatnosti.

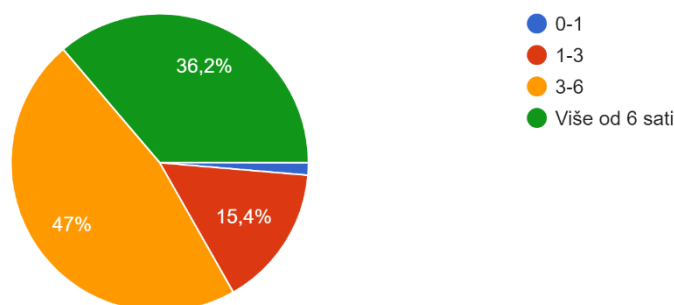
U zadnjem dijelu ankete nalaze se pitanja o stavovima o narušavanju digitalne privatnosti, u kojem se ispitanike zamolilo da ozbiljnost određenih situacija po pitanju narušavanja privatnosti okarakteriziraju na skali od 1 („zanemarivo ozbiljno“) do 5 („veoma ozbiljno“), te pitanja o dodatnoj edukaciji o zaštiti privatnosti na internetu. U poglavlju „Prilozi“ nalazi se anketni upitnik.

4.4. Rezultati istraživanja

Ispitanike se pitalo koliko prosječno dnevno provode vremena na internetu. Od ukupnog broja, 70 (47%) ispitanika označilo je odabir 3-6 sati dnevno, 54 (36,2%) ispitanika internet dnevno koristi više od 6 sati, 23 (15,4%) ispitanika 1-3 sata, a dvoje (1,3%) ispitanika 0-1 sat dnevno (vidljivo u „Grafički prikaz 3: Dnevni prosjek provođenja vremena na internetu“).

Koliko vremena dnevno u prosjeku provodite koristeći internet?

149 odgovora



Grafički prikaz 3: Dnevni prosjek provođenja vremena na internetu

U pitanjima koja slijede nastojalo se ostvariti cilj ovog istraživanja davanjem odgovora na postavljena istraživačka pitanja. Prvo istraživačko pitanje glasilo je „U kojoj su mjeri i na koje načine pripadnici generacije Z informirani o zaštiti digitalne privatnosti?“

Odgovor na postavljeno istraživačko pitanje dobiven je sljedećim pitanjem iz anketnog upitnika kojim se nastojalo ustanoviti jesu li i na koji način ispitanici informirani o zaštiti privatnosti na internetu. U ovom pitanju postojala je mogućnost višestrukog odabira. Ispitanici su se o zaštiti privatnosti na internetu najviše informirali upravo na internetu, ukupno 102 (68,5%) ispitanika. Slijedi informiranje u školi (n=95, 63,8%), informiranje putem medija (n=86, 57,7%), informiranje na sveučilištu (n=46, 30,9%), informiranje od strane članova obitelji (n=43, 28,9%) te informiranje od strane prijatelja (n=40, 26,8%) kako je vidljivo u „Tablica 1: Informiranost o zaštiti privatnosti“.

Tablica 1: Informiranost o zaštiti privatnosti

Odgovor	Frekvencija	Postotak
---------	-------------	----------

Da, o tome sam se informirao/la na internetu.	102	68,5%
Da, o tome su me informirali u školi.	95	63,8%
Da, o tome sam informiran putem medija.	86	57,7%
Da, o tome su me informirali na sveučilištu.	46	30,9%
Da, o tome su me informirali članovi moje obitelji.	43	28,9%
Da, o tome su me informirali prijatelji.	40	26,8%

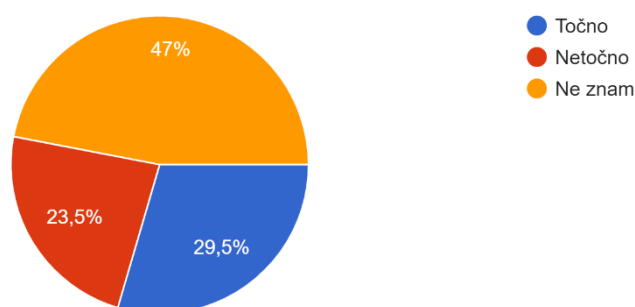
Također, odgovor na prvo istraživačko pitanje pokušali smo dobiti uvidom u informiranost korisnika o različitim aspektima digitalne privatnosti.

U sljedećim izjavama je bilo potrebno označiti odgovor Točno, Netočno ili Ne znam s naglaskom da ukoliko ispitanik ne zna točan odgovor, označi odgovor Ne znam.

Na izjavu kako je optimalna preporuka blokirati sve kolačiće na mrežnim mjestima, 70 (47%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, 44 (29,5%) ispitanika dalo je odgovor Točno, a 35 (23,5%) ispitanika dalo je odgovor Netočno (vidljivo u „Grafički prikaz 4: Blokiranje kolačića na mrežnim mjestima“). Točan odgovor na ovo pitanje je Netočno.

Optimalna je preporuka blokirati sve kolačiće na mrežnim mjestima.

149 odgovora



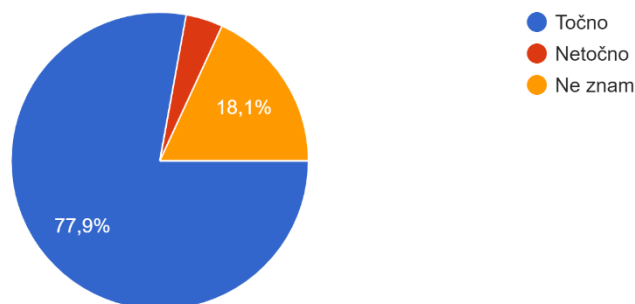
Grafički prikaz 4: Blokiranje kolačića na mrežnim mjestima

Sljedeća izjava navodi kako druga mrežna mjesta u marketinške svrhe mogu pratiti aktivnosti na mrežnom mjestu koje se pregledava. 116 (77,9%) ispitanika dalo je odgovor Točno, 27 (18,1%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, a 6 (4%) ispitanika dalo je odgovor

Netočno (vidljivo u „Grafički prikaz 5: Praćenje aktivnosti u marketinške svrhe“). Točan odgovor na ovo pitanje je Točno.

Dok ste na nekoj mrežnoj stranici, druga mrežna mjesta u marketinške svrhe mogu pratiti Vaše aktivnosti na mrežnom mjestu koje pregledavate.

149 odgovora

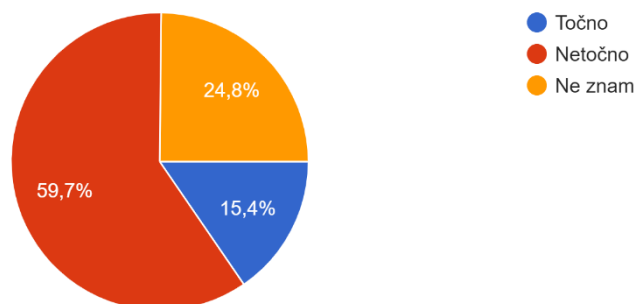


Grafički prikaz 5: Praćenje aktivnosti u marketinške svrhe

Na izjavu o tome kako anonimni način rada omogućuje potpunu anonimnost prilikom surfanja, 89 (59,7%) ispitanika dalo je odgovor Netočno, 37 (24,8%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, a 23 (15,4 %) ispitanika dalo je odgovor Točno (vidljivo u „Grafički prikaz 6: Anonimni način rada“)- Točan odgovor na ovo pitanje je Netočno.

Anonimni način rada (incognito mode) omogućuje potpunu anonimnost prilikom surfanja (npr. skrivanje IP adrese i mrežnih aktivnosti).

149 odgovora



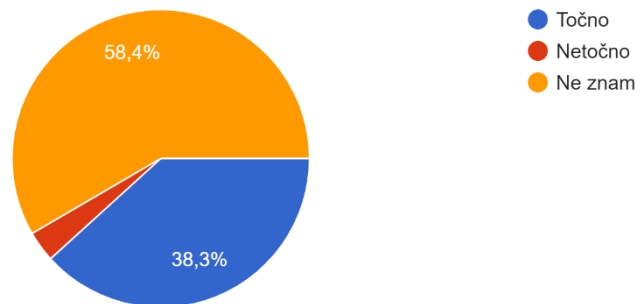
Grafički prikaz 6: Anonimni način rada

Sljedeća izjava navodi kako je moguće zatražiti da se iz rezultata pretraživanja na Googleu uklone poveznice na internetske stranice koje sadržavaju ime korisnika ukoliko su

podaci netočni, neprikladni, nebitni ili nejasni. Od ukupnog broja ispitanih, 87 (58,4%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, 57 (38,3%) ispitanika dalo je odgovor Točno, a 5 (3,4%) ispitanika dalo je odgovor Netočno (vidljivo u „Grafički prikaz 7: Uklanjanje poveznica na internetske stranice od strane Googlea koje sadrže ime korisnika ako su podaci netočni, neprikladni, nebitni ili pretjerani“). Točan odgovor na ovo pitanje je Točno.

Možete zatražiti da se iz rezultata pretrage na tražilici Google uklone poveznice na internetske stranice koje sadržavaju vaše ime ako su podaci netočni, neprikladni, nebitni ili pretjerani.

149 odgovora

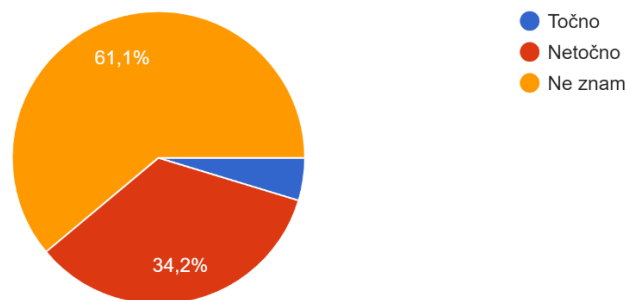


Grafički prikaz 7: Uklanjanje poveznica na internetske stranice od strane Googlea koje sadrže ime korisnika ako su podaci netočni, neprikladni, nebitni ili pretjerani

Izjava o tome kako se korisnički podaci koje prikupljaju društvene mreže brišu nakon pet godina dobila je 91 (61,1%) odgovor Ne znam, 51 (34,2%) odgovor Netočno te 7 (4,7%) odgovora Točno (vidljivo u „Grafički prikaz 8: Brisanje korisničkih podataka s društvenih mreža nakon pet godina“). Točan odgovor na ovo pitanje je Netočno.

Korisnički podaci koje prikupljaju društvene mreže (npr. Facebook) brišu se nakon pet godina.

149 odgovora

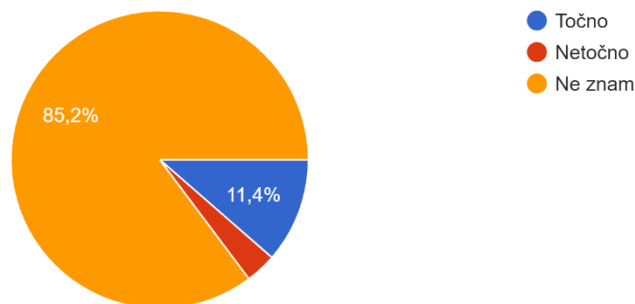


Grafički prikaz 8: Brisanje korisničkih podataka s društvenih mreža nakon pet godina

Na izjavu o tome kako je Opća uredba o zaštiti podataka izglasana u SAD-u, 127 (85,2%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, 17 (11,4%) ispitanika dalo je odgovor Točno, a 5 (3,4%) ispitanika dalo je odgovor Netočno (vidljivo u „Grafički prikaz 9: Opća uredba o zaštiti podataka“). Točan odgovor na ovo pitanje je Netočno.

Opća uredba o zaštiti podataka izglasana je u SAD-u.

149 odgovora

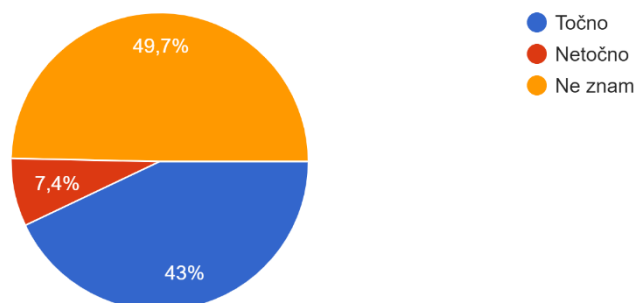


Grafički prikaz 9: Opća uredba o zaštiti podataka

Zadnja izjava odnosila se na to ukoliko se korisnik odluči deaktivirati profil na društvenoj mreži, može zatražiti da se njegovi/njezini osobni podaci obrišu. 74 (49,7%) ispitanika dalo je odgovor Ne znam, 64 (43%) ispitanika dalo je odgovor Točno, a 11 (7,4%) ispitanika dalo je odgovor Netočno (vidljivo u „Grafički prikaz 10: Brisanje osobnih podataka s društvene mreže“). Točan odgovor na ovo pitanje je Točno.

Ukoliko više ne želite imati profil na društvenoj mreži te ste isti deaktivirali, imate pravo zatražiti od društvene mreže brisanje osobnih podataka koje posjeduje o Vama.

149 odgovora



Grafički prikaz 10: Brisanje osobnih podataka s društvene mreže

Iduća četiri pitanja vežu se za drugo istraživačko pitanje u kojem se nastojalo dobiti uvid u ponašanje korisnika u pogledu zaštite digitalne privatnosti, a glasilo je „Kakve su navike i prakse pripadnika generacije Z u pogledu zaštite digitalne privatnosti?“

U sljedećem pitanju ponuđena je mogućnost odabira više odgovora, a odnosilo se na to koje podatke korisnici ostavljaju na mrežnim poslužiteljima bez zadržke. Ispitanici najviše ostavljaju podatak o imenu i prezimenu (n=129, 86,6%), zatim slijede podaci o datumu rođenja (n=116, 77,9%), adresi e-pošte (n=108, 72,5%), osobnim interesima (n=56, 37,6%), seksualnoj orijentaciji (n=45, 30,2%), stavovima o raznim pitanjima (n=40, 26,8%), broju telefona (n=39, 26,2%), fotografije (n=37, 24,8%), vjerskoj denominaciji (n=35, 23,5%), radnim iskustvima (n=29, 19,5%), primjerima osobnih iskustava (n=27, 18,1%), kućnoj adresi (n=20, 13,4%), videosnimke (n=19, 12,8%), lokacijama (n=16, 10,7%) i osobnom identifikacijskom broju (n=6, 4%) (vidljivo u „Tablica 2: Podaci koji se ostavljaju na mrežnim poslužiteljima bez zadržke“).

Tablica 2: Podaci koji se ostavljaju na mrežnim poslužiteljima bez zadržke

Odgovor	Frekvencija	Postotak
Ime i prezime	129	86,6%
Datum rođenja	116	77,9%
Adresa e-pošte	108	72,5%
Osobni interesi	56	37,6%
Seksualna orijentacija	45	30,2%
Stavovi o raznim pitanjima	40	26,8%
Broj telefona	39	26,2%
Fotografije	37	24,8%
Vjerska denominacija	35	23,5%
Radna iskustva	29	19,5%
Primjeri osobnih iskustava	27	18,1%

Kućna adresa	20	13,4%
Videosnimke	19	12,8%
Lokacije	16	10,7%
Osobni identifikacijski broj	6	4%

U sljedećem pitanju koje se odnosilo na to koje podatke korisnici smatraju posebno osjetljivima te im nije ugodno ostavljati ih na mrežnim poslužiteljima ponuđena je mogućnost odabira više odgovora a. Ispitanici najosjetljivijim smatraju podatke o osobnom identifikacijskom broju (n=133, 89,3%), zatim slijede podaci o kućnoj adresi (n=131, 87,9%), lokaciji (n=115, 77,2%), broju telefona (n=106, 71,1%), videosnimke (n=94, 63,1%), fotografije (n=90, 60,4%), primjerima osobnih iskustava (n=51, 34,2%), stavovima o raznim pitanjima (n=44, 29,5%), vjerskoj denominaciji (n=42, 28,2%), seksualnoj orijentaciji (n=41, 27,5%), osobnim interesima (n=39, 26,2%), radnim iskustvima (n=33, 22,1%), datumu rođenja (n=27, 18,1%), adresi e-pošte (n=27, 18,1%) te najmanje osjetljivim smatraju podatke o imenu i prezimenu (n=18, 12,1%) (vidljivo u „Tablica 3: Percepcija osjetljivosti podataka“).

Tablica 3: Percepcija osjetljivosti podataka

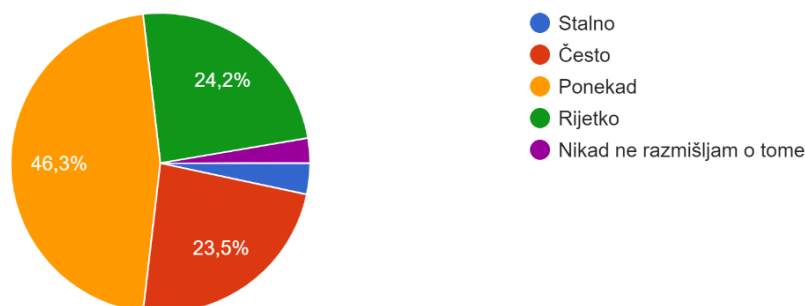
Odgovor	Frekvencija	Postotak
Osobni identifikacijski broj	133	89,3%
Kućna adresa	131	87,9%
Lokacije	115	77,2%
Broj telefona	106	71,1%
Videosnimke	94	63,1%
Fotografije	90	60,4%
Primjeri osobnih iskustava	51	34,2%
Stavovi o raznim pitanjima	44	29,5%

Vjerska denominacija	42	28,2%
Seksualna orijentacija	41	27,5%
Osobni interesi	39	26,2%
Radna iskustva	33	22,1%
Datum rođenja	27	18,1%
Adresa e-pošte	27	18,1%
Ime i prezime	18	12,1%

U sljedećem pitanju bilo je potrebno odabrati jedan od ponuđenih odgovora, a ispitivalo se koliko korisnici često razmišljaju o mogućim rizicima i posljedicama ostavljanja osobnih podataka na internetu. Najveći broj ispitanika, njih 69 (46,3%), dao je odgovor Ponekad, slijedi 36 (24,2%) ispitanika koji su dali odgovor Rijetko, 35 (23,5%) ispitanika dalo je odgovor Često, dok je 5 (3,4%) ispitanika dalo odgovor Stalno, a 4 (2,7%) ispitanika nikad ne razmišlja o tome (vidljivo u „Grafički prikaz 11: Razmišljanje o mogućim rizicima i posljedicama ostavljanja osobnih podataka na internetu“).

Koliko često razmišljate o mogućim rizicima i posljedicama ostavljanja osobnih podataka na internetu? Odaberite jedan odgovor.

149 odgovora



Grafički prikaz 11: Razmišljanje o mogućim rizicima i posljedicama ostavljanja osobnih podataka na internetu

U sljedećem pitanju ponuđena je mogućnost višestrukog odabira, a ispitalo se kako korisnici štite svoje podatke i privatnost na internetu. Ispitanici se najčešće odlučuju na odjavljivanje sa svojih korisničkih računa na javnim računalima (n=130, 87,2%), a slijede nekorištenje javnih računala za kupovinu (n=106, 71,1%), brisanje aplikacija koje se ne koriste redovito (n=106, 71,1%), uzdržavanje od ostavljanja bilo kakvih osobnih podataka kad je to moguće (n=105, 70,5%), ne uključivanje funkcije praćenja lokacije na mobilnom uređaju (n=95, 63,8%), prihvaćanje samo neophodnih kolačića (n=91, 61,1%), korištenje anonimnog načina rada za pregledavanje osjetljivih sadržaja (n=70, 47%), uzdržavanje od slanja i primanja osjetljivih podataka prilikom korištenja javne mreže (n=66, 44,3%), brisanje korisničkih računa koji se više ne koriste (n=65, 43,6%), korištenje oblaka za pohranu važnih i osjetljivih podataka (n=63, 42,3%), posjedovanje posebne e-pošte uz privatnu (n=59, 39,6%), provjeravanje i podešavanje postavki privatnosti prilikom preuzimanja softverskih aplikacija (n=34, 22,8%), uključivanje opcije tajnog razgovora u aplikacijama za razmjenjivanje poruka (n=30, 20,1%) te se u najmanjoj mjeri odlučuju na enkripciju osjetljivih podataka u oblaku (n=24, 16,1%)(vidljivo u „Tablica 4: Zaštita privatnosti i podataka na internetu“).

Tablica 4: Zaštita privatnosti i podataka na internetu

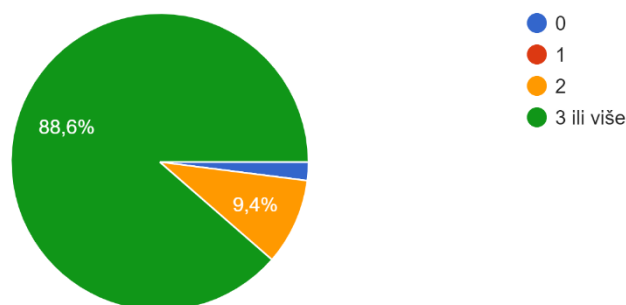
Odgovor	Frekvencija	Postotak
Uvijek se odjavljujem sa svojih korisničkih profila (npr. s maila) na javnim računalima (npr. na Fakultetu, u knjižnici i sl.).	130	87,2%
Ne koristim javna računala (npr. na Fakultetu) za kupovinu.	106	71,1%
Brišem aplikacije koje ne koristim redovito.	106	71,1%
Uzdržavam se od ostavljanja bilo kakvih osobnih podataka kad god je to moguće.	105	70,5%
Ne uključujem funkciju praćenja lokacije na svom mobilnom uređaju.	95	63,8%

Uglavnom prihvaćam samo neophodne kolačiće prilikom pristupanja mrežnim mjestima.	91	61,1%
Za pregledavanje osjetljivih sadržaja na internetu koristim anonimni način pregledavanja (incognito mode).	70	47%
Prilikom korištenja javnih bežičnih mreža (npr. u kafiću) ne šaljem i ne primam osjetljive podatke, nego za to koristim svoj podatkovni promet.	66	44,3%
Brišem korisničke račune na servisima koje više ne planiram koristiti.	65	43,6%
Koristim oblak (npr. Google Drive ili Dropbox) za pohranu važnih i osjetljivih podataka.	63	42,3%
Uz svoju privatnu adresu e-pošte imam i posebnu adresu e-pošte za prijavljivanje na različite newslettere, registriranje na stranice ili kupovinu na internetu.	59	39,6%
Provjeravam i podešavam postavke privatnosti prilikom preuzimanja softverskih aplikacija.	34	22,8%
Po potrebi štitim svoje poruke u aplikacijama poput Vibera, WhatsAppa i sl. uključivanjem opcije tajnog chata.	30	20,1%
Osjetljive podatke u oblaku zaštitio/la sam enkripcijom.	24	16,1%

Iduća tri pitanja vežu se za treće istraživačko pitanje u kojem se nastojalo dobiti uvid o uporabi društvenih mreža i zaštiti privatnosti na istima, a pitanje je glasilo „U kojoj mjeri pripadnici generacije Z koriste društvene mreže te na koji način na istima štite vlastitu privatnost?“

U sljedećem pitanju bilo je potrebno odabrati jedan odgovor, a ispitivalo se koliko društvenih mreža ispitanici koriste. Većina ispitanika označila je odgovor 3 ili više, njih 132 (88,6%), 14 (9,4%) ispitanika koristi 2 društvene mreže, 3 (2%) ispitanika ne koristi ni jednu društvenu mrežu. Nijedan odgovor nije zabilježen za opciju jedne društvene mreže (vidljivo u „Grafički prikaz 12: Broj korištenih društvenih mreža“).

Koliko društvenih mreža koristite (npr. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, TikTok i sl.)?
149 odgovora

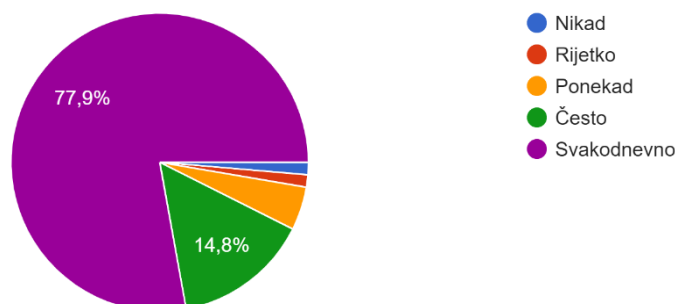


Grafički prikaz 12: Broj korištenih društvenih mreža

U sljedećem pitanju bilo je potrebno odabrati jedan odgovor, a ispitivalo se u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže. Najviše ispitanika označilo je odgovor Svakodnevno, njih 116 (77,9%), a slijede odgovori Često (n=22, 14,8%), Ponekad (n=7, 4,7%) te po dva (n=2, 1,3%) odgovora za Rijetko i Nikad (vidljivo u „Grafički prikaz 13: Učestalost korištenja društvenih mreža“).

U kojoj mjeri koristite društvene mreže?

149 odgovora



Grafički prikaz 13: Učestalost korištenja društvenih mreža

Sljedeće pitanje nudilo je mogućnost višestrukog odabira, a odnosilo se na način na koji ispitanici štite svoju privatnost na društvenim mrežama. Najviše se odlučuju na biranje ljudi koje će prihvatiti za prijatelje (n=127, 85,2%), a slijede neprihvatanje zahtjeva od ljudi koje ne poznaju (n=118, 79,2%), ograničavanje tko može vidjeti objave na društvenim mrežama (n=115, 77,2%), ograničavanje vidljivosti osobnih podataka (n=112, 75,2%), ograničavanje vidljivosti sadržaja profila samo na prijatelje (n=111, 74,5%), odgovorno biranje sadržaja za objavljivanje (n=109, 73,2%), podešavanje vidljivosti podataka o aktivnostima na društvenim mrežama (n=91, 61,1%), upoznavanje s postavkama privatnosti (n=77, 51,7%), praćenje promjena u postavkama privatnosti i redovito ažuriranje (n=23, 15,4%) te najmanje nekorištenje društvenih mreža (n=4, 2,7%)(vidljivo u „Tablica 5: Zaštita privatnosti na društvenim mrežama“).

Tablica 5: Zaštita privatnosti na društvenim mrežama

Odgovor	Frekvencija	Postotak
Biram koga ću prihvatiti za prijatelja na društvenim mrežama.	127	85,2%
Ne prihvaćam zahtjeve za prijateljstvo od ljudi koje ne poznajem.	118	79,2%

Ograničio/la sam tko može vidjeti moje objave na društvenim mrežama koje koristim.	115	77,2%
Ograničio/la sam vidljivost podataka o sebi po svojim željama na svim društvenim mrežama koje koristim.	112	75,2%
Sadržaj mog profila vidljiv je samo mojim prijateljima, a ne svim korisnicima društvene mreže koju koristim.	111	74,5%
Odgovorno biram sadržaje koje ću objaviti na svom profilu na društvenim mrežama.	109	73,2%
Podesio/la sam vidljivost podataka o svojoj aktivnosti na svim društvenim mrežama koji koristim.	91	61,1%
Upoznao/la sam se s postavkama privatnosti na svim društvenim mrežama koje koristim.	77	51,7%
Pratim promjene u postavkama privatnosti na društvenim mrežama koje koristim i redovito ih ažuriram.	23	15,4%
Ne koristim društvene mreže.	4	2,7%

Posljednja četiri pitanja vezala su se uz četvrto istraživačko pitanje kojim se nastojalo dobiti uvid u iskustva i stavove prema narušavanju digitalne privatnosti, a glasilo je „Kakva su iskustva i stavovi pripadnika generacije Z o narušavanju digitalne privatnosti?“

Sljedeće pitanje nudilo je mogućnost višestrukog odabira, a ispitalo je li privatnost ispitanika ikada bila narušena. Najviše je ispitanika odabralo odgovor kako nikada nisu doživjeli kršenje privatnosti na internetu (n=84, 56,4%), pod opcijom kako su neke od njihovih fotografija ili fotografije na kojima se ispitanici nalaze objavljene bez pristanka zabilježeno je 36 (24,4%) odgovora, pod opcijom da je privatnost narušena uslijed hakiranja profila zabilježena su 33 (22,1%) odgovora, pod opcijom da je privatnost narušena uslijed kreiranja lažnog profila zabilježeno je 15 (10,1%) odgovora, pod opcijom kako su neki od videosnimaka na kojima se ispitanici pojavljuju objavljeni bez pristanka zabilježeno je 12 (8,1%) odgovora, a najmanje se ispitanika susrelo sa zlouporabom osobnih podataka (n=10, 6,7%) odgovora (vidljivo u „Tablica 14:Narušavanje privatnosti na internetu“).

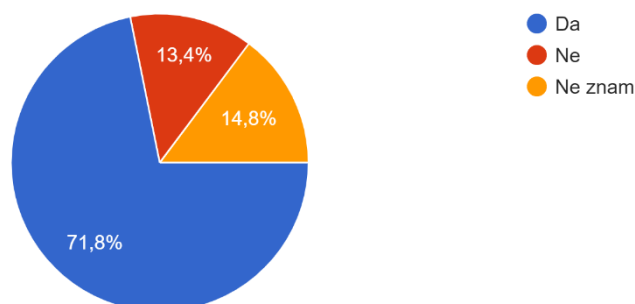
Tablica 14: Narušavanje privatnosti na internetu

Odgovor	Frekvencija	Postotak
Nikad nisam doživio kršenje privatnosti na internetu.	84	56,4%
Da, neke od mojih fotografija/neke fotografije na kojima sam i ja objavljene su bez mog pristanka.	36	24,4%
Da, moj profil je hakiran.	33	22,1%
Da, netko je napravio moj lažni profil na nekim društvenim mrežama.	15	10,1%
Da, video snimka na kojoj se pojavljujem objavljena je bez mog pristanka.	12	8,1%

Da, moji osobni podaci su zlorabljeni.	10	6,7%
--	----	------

Na pitanje je li privatnost na internetu ispitanicima poznate ili bliske osobe ikada bila narušena, ponuđeni su odgovori Da (n=107, 71,8%), Ne (n=20, 13,4%) i Ne znam (n=22, 14,8%). Na pitanje je bilo potrebno odabrati jedan od ponuđenih odgovora (vidljivo u „Grafički prikaz 15: Narušavanje privatnosti poznate ili bliske osobe“).

Je li privatnost neke Vama poznate ili bliske osobe ikada bila narušena na internetu?
149 odgovora



Grafički prikaz 15: Narušavanje privatnosti poznate ili bliske osobe

U predzadnjem pitanju bilo je potrebno označiti jednu od opcija za svaku pojedinu situaciju, odnosno u kolikoj mjeri ispitanici navedenu situaciju u pitanju smatraju ozbiljnim narušavanjem privatnosti. Bilo je moguće odabrati opcije na skali od 1 „zanemarivo ozbiljno“ do 5 „veoma ozbiljno“. Na izjavu o prikupljanju podataka o aktivnostima (pretraživanju) na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa i reklama koje će se prikazivati, kumulativno je 36 ispitanika (24,2%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 55 ispitanika (36,9%) izrazilo je umjeren stav odabравši opciju 3 na skali od 1 do 5, dok je 58 ispitanika (38,9%) izjavilo da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 6: Prikupljanje podataka o aktivnostima (pretraživanju) na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa i reklama koje će se prikazivati“).

Tablica 6: Prikupljanje podataka o aktivnostima (pretraživanju) na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa i reklama koje će se prikazivati

Prikupljanje podataka o Vašim aktivnostima na internetu (pretraživanje) u svrhu prilagođavanja oglasa i reklama koje će Vam se prikazivati.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	15	10,1%
2	21	14,1%
3	55	36,9%
4	33	22,1%
5-veoma ozbiljno	25	16,8%

Na izjavu o prikupljanju podataka o aktivnostima na internetu u svrhu prilagođavanja vijesti koje će se prikazivati, kumulativno je 37 ispitanika (24,8%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 56 ispitanika (37,6%) izrazilo je umjeren stav odabравši opciju 3, dok je 56 ispitanika (37,6%) izjavilo da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 7: Prikupljanje podataka o aktivnostima na internetu u svrhu prilagođavanja vijesti koje će se prikazivati“).

Tablica 7: Prikupljanje podataka o aktivnostima na internetu u svrhu prilagođavanja vijesti koje će se prikazivati

Prikupljanje podataka o Vašim aktivnostima na internetu u svrhu prilagođavanja vijesti koje će Vam se prikazivati.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	14	9,4%
2	23	15,4%
3	56	37,6%
4	30	20,1%

5-veoma ozbiljno	26	17,4%
------------------	----	-------

Na izjavu o prikupljanju podataka o lokacijama na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa o uslugama koje će se prikazivati, kumulativno je 25 ispitanika (16,8%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 36 ispitanika (24,2%) izrazilo je umjeren stav odabravši opciju 3, dok je 88 ispitanika (59%) izjavilo da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 8: Prikupljanje podataka o lokacijama na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa o uslugama koje će se prikazivati“).

Tablica 8: Prikupljanje podataka o lokacijama na internetu u svrhu prilagođavanja oglasa o uslugama koje će se prikazivati

Prikupljanje podataka o Vašim lokacijama u svrhu prilagođavanja oglasa o uslugama koje će Vam se prikazivati.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	7	4,7%
2	18	12,1%
3	36	24,2%
4	38	25,5%
5-veoma ozbiljno	50	33,6%

Po pitanju objavljivanja fotografija na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka, kumulativno je 8 ispitanika (5,4%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 18 ispitanika (12,1%) izrazilo je umjeren stav odabravši opciju 3, dok su 123 ispitanika (82,5%) izjavila da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 9: Objavljivanje fotografija na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka“).

Tablica 9: Objavljivanje fotografija na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka

Objavljivanje fotografija na kojima se pojavljujete bez Vašeg pristanka.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	3	2%
2	5	3,4%
3	18	12,1%
4	31	20,8%
5-veoma ozbiljno	92	61,7%

Po pitanju objavljivanja videa na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka, kumulativno je 7 ispitanika (4,7%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 17 ispitanika (11,3%) izrazilo je umjeren stav odabравši opciju 3, dok je 125 ispitanika (84%) izjavilo da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 10: Objavljivanje videa na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka“).

Tablica 10: Objavljivanje fotografija na kojima se ispitanici pojavljuju bez njihova pristanka

Objavljivanje videa na kojima se pojavljujete bez Vašeg pristanka.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	3	2%
2	4	2,7%
3	17	11,4%
4	30	20,1%
5-veoma ozbiljno	95	63,8%

U zadnjoj izjavi koja se odnosila na objavljivanje podataka o aktivnostima, posjećenim mjestima i sl. bez njihova pristanka, kumulativno je 5 ispitanika (3,4%) izjavilo da navedenu praksu smatraju zanemarivo ili uglavnom zanemarivo ozbiljnom. 20 ispitanika (13,4%) izrazilo je umjeren stav odabравši opciju 3, dok su 124 ispitanika (83,2%) izjavila da navedenu praksu smatraju veoma ozbiljnom ili uglavnom ozbiljnom (vidljivo u „Tablica 11: Objavljivanje podataka o aktivnostima, posjećenim mjestima i sl. bez njihova pristanka“).

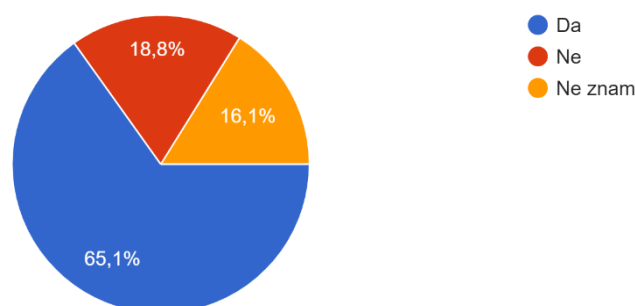
Tablica 11: Objavljivanje podataka o aktivnostima, posjećenim mjestima i sl. bez njihova pristanka

Objavljivanje podataka o Vašim aktivnostima, posjećenim mjestima i sl. bez Vašeg pristanka.	Frekvencija	Postotak
1-zanemarivo ozbiljno	1	0,7%
2	4	2,7%
3	20	13,4%
4	29	19,5%
5-veoma ozbiljno	95	63,8%

Zaključnim pitanjem anketnog upitnika nastojalo se ispitati bi li se ispitanici htjeli dodatno educirati o zaštiti privatnosti i vlastitih podataka na internetu. Ponudeni su odgovori Da (n=97, 65,1%), Ne (n=28, 18,8%) i Ne znam (n=24, 16,1% odgovora). Na pitanje je bilo potrebno odabrati jedan od ponuđenih odgovora (vidljivo u „Grafički prikaz 16: Dodatno educiranje o zaštiti privatnosti“).

Biste li se htjeli dodatno educirati o zaštiti privatnosti i Vaših podataka na internetu?

149 odgovora



Grafički prikaz 16: Dodatno educiranje o zaštiti privatnosti

4.5. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove i ponašanje pripadnika generacije Z u kontekstu zaštite digitalne privatnosti. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 149 ispitanika, pri čemu se može uočiti kako su to u znatno većem broju bile ispitanice. Ispitanici su dobi u rasponu od 18 do 24 godine, čime se i postigao cilj istraživanja navika i stavova o digitalnoj privatnosti pripadnika generacije Z kojoj ispitanici te dobi pripadaju.

Prvim istraživačkim pitanjem :“U kojoj su mjeri i na koje načine pripadnici generacije Z informirani o zaštiti digitalne privatnosti?“ dobiveni su podaci koji ukazuju na to kako su se ispitanici o digitalnoj privatnosti u najvećoj mjeri informirali samostalno na internetu, u školi ili putem medija. Važno je istaknuti kako trećina ispitanika nije informirana u školi (informirano je 63,8%), dvije trećine nije informirano na sveučilištu (informirano 30,9%) te je ispod 30% informirano u obitelji, što može ukazivati na izostanak formalne edukacije u pojedinim školama i razgovora o digitalnoj privatnosti unutar obitelji. Pozitivna je strana što su se ispitanici (68,5%) samostalno informirali te na taj način pokazali određenu svjesnost o važnosti ove problematike. Nadalje, informiranost se ispitivala izjavama o različitim vidovima digitalne privatnosti u kojima su ispitanici trebali odabrati odgovor za koji smatraju da je točan o danoj izjavi. U prosjeku je najviše bilo odgovora Ne znam (49,2%), dok je u prosjeku 40% ispitanika znalo točne odgovore, a raspon točnih odgovora na pojedine izjave kretao se između 3,4% i 77,9%. Najveći broj ispitanika znao je da je izjava „Dok ste na nekoj mrežnoj stranici, druga mrežna mjesta u marketinške svrhe mogu pratiti Vaše aktivnosti na mrežnom mjestu koje

pregledavate.“ točna. Ovi rezultati ukazuju na to da su ispitanici relativno nedovoljno informirani o pojedinim činjenicama koje se odnose na digitalnu privatnost.

Iduća skupina pitanja donijela je odgovor na drugo istraživačko pitanje: „Kakve su navike i prakse pripadnika generacije Z u pogledu zaštite digitalne privatnosti?“. Ovaj aspekt ispitivao se na način da ispitanici označe one podatke koje na mrežnim mjestima ostavljaju bez zadržke, odnosno nije im ih problem ostaviti. U najvećoj mjeri, radi se o podacima kao što su ime i prezime (86,6%), datum rođenja (77,9%) i adresa e-pošte (72,5%). Ispitanici prema rezultatima nerado ostavljaju podatke kao što su osobni identifikacijski broj (4%), podaci o lokaciji (10,7%), kućnoj adresi (13,4%) i videosnimke (12,8%). Prema ovome se može uvidjeti kako su ispitanici ponajviše zabrinuti za podatke koji bi uvelike mogli naštetiti njihovoj privatnosti, dok one podatke koje je najčešće potrebno ostavljati, ispitanici ostavljaju bez zadržke. Pitanje o podacima koje smatraju najosjetljivijima, također su se pronašli osobni identifikacijski broj (89,3%), kućna adresa (87,9%), podaci o lokaciji (77,2%), broj telefona (71,1%) i videosnimke (63,1%), dok najmanje osjetljivima smatraju upravo one podatke koje najčešće ostavljaju, ime i prezime (12,1%), datum rođenja (18,1%) i adresa e-pošte (18,1%). U usporedbi s istraživanjem autorica Trninić i Kuprešanin iz Bosne i Hercegovine 2021. godine⁴¹ također se u najvećoj mjeri ostavljaju podaci o imenu i prezimenu, datumu rođenja te adresi e-pošte, a najmanje podaci kao što su osobni identifikacijski broj te podaci o seksualnoj orijentaciji i vjerskoj denominaciji čime se može uvidjeti različitost stavova o osjetljivosti pojedinih podataka. Nadalje, rezultati pokazuju kako gotovo četvrtina ispitanika često (23,5%) te gotovo četvrtina ispitanika rijetko (24,2%) razmišlja o potencijalnim rizicima i posljedicama koje mogu utjecati na njihovu digitalnu privatnost. Rezultati su gotovo identični rezultatima navedenog istraživanja iz Bosne i Hercegovine te se nameće pitanje o razlikama između navedenih skupina ispitanika koje su u vezi s učestalošću razmišljanja o potencijalnim rizicima digitalne privatnosti. Zadnje pitanje koje se veže uz ponašanje glede digitalne privatnosti, donijelo je odgovore o tome na koji način ispitanici najčešće štite svoju privatnost na internetu. Ponajviše koriste osnovne strategije kao što su odjavljivanje s korisničkih računa na javnim računalima, javna računala ne koriste za kupovinu, brišu one aplikacije koje nisu često u upotrebi, osobne podatke ne ostavljaju ukoliko to nije neophodno, ne uključuju funkciju praćenja lokacije te na mrežnim mjestima prihvaćaju samo one kolačiće koji su neophodni. Može se uvidjeti kako ispitanici određene preporučene zaštitne mjere koje su važne za očuvanje osobnih podataka koriste u udjelu manjem od 50% kao što su korištenje anonimnog načina rada

⁴¹ Usp. Trninić, Dragana; Kuprešanin Vukelić, Anđela. Nav. dj., str. 189.

za pregledavanje osjetljivog sadržaja (47%), uzdržavanje od korištenja javnih bežičnih mreža za slanje i primanje osjetljivih podataka (44,3%), brisanje korisničkih računa na servisima koji se više ne koriste (43,6%), posjedovanje posebne e-pošte uz privatnu (39,6%), provjeravanje i podešavanje postavki privatnosti prilikom preuzimanja softverskih aplikacija (22,8%), uključivanje opcije tajnog razgovora u aplikacijama za razmjenjivanje poruka (20,1%) te enkripcija osjetljivih podataka u oblaku (16,1%). Ispitanici u istraživanju iz Bosne i Hercegovine svoju privatnost na internetu štite ne ostavljanjem osobnih podataka kad god je to moguće koriste (70,6%), a oko polovine ispitanih prakticira redovito brisanje aplikacija koje više ne koriste (50,1%), isključivanje praćenja lokacije na mobilnim uređajima (49,9%) te ne prihvaćaju kolačiće ukoliko nisu nužni za pristup određenom sadržaju (49,6%).⁴² Ovim rezultatima može se uvidjeti podudarnost rezultata o načinima zaštite osobnih podataka na internetu u oba istraživanja što ponovno ukazuje na potrebu za većom edukacijom informiranosti o različitim strategijama nužnim za očuvanje vlastite privatnosti.

Iduća skupina pitanja veže se uz istraživačko pitanje: „U kojoj mjeri pripadnici generacije Z koriste društvene mreže te na koji način na istima štite vlastitu privatnost?“. Oko 90% ispitanika koristi minimalno 3 ili više društvenih mreža, a oko 80% ispitanika ih koristi svakodnevno. Svoju privatnost na društvenim mrežama ispitanici najčešće štite odabirom koga će prihvatiti za prijatelja (85,2%) ili jednostavno ne prihvaćaju zahtjeve od onih koje ne poznaju (79,2%), vidljivost svojih objava, aktivnosti i osobnih podataka podešavaju i ograničavaju samo na svoje prijatelje (77,2%) te ograničavaju vidljivost osobnih podataka (75,2%). Rezultati pokazuju kako oko četvrtine ispitanika nije podesilo osnovne postavke vidljivosti podataka o sebi, što nije zanemariv broj s obzirom na količinu vremena koje ispitanici na društvenim mrežama provode te podataka i sadržaja koje ostavljaju. Također, zabrinjavajući je podatak da tek polovina ispitanika (51,7%) navodi kako se upoznao s postavkama privatnosti na svim društvenim mrežama koje koriste, a svega 15,4% ispitanika redovito prati i ažurira promjene u postavkama privatnosti na društvenim mrežama koje koriste.

Posljednje istraživačko pitanje: „Kakva su iskustva i stavovi pripadnika generacije Z o narušavanju digitalne privatnosti?“ povezuje se sa zadnjim skupinama pitanja. Predzadnja skupina pitanja veže se na prethodna iskustva s narušavanjem digitalne privatnosti. Rezultati pokazuju kako se velik postotak od preko 40% ispitanika susreo s narušavanjem privatnosti, a slijedi narušavanje privatnosti uslijed objavljivanja fotografija na kojima se nalaze bez njihova pristanka te kreiranje njihovog lažnog profila, a više od petini ispitanika profil je bio hakiran.

⁴² Usp. Isto, str. 190.

Na pitanje jesu li upoznati s time je li privatnost njima bliske ili poznate osobe ikada bila narušena, u vrlo visokom postotku od 70%, ispitanici su dali potvrđan odgovor, čime se može naslutiti kako uslijed manje negativnih osobnih iskustava s narušavanjem digitalne privatnosti, ispitanici smatraju kako će žrtva prije postati netko drugi te stoga nisu svjesni mogućih posljedica u mjeri u kojoj bi trebali biti.

Zadnja skupina pitanja ispitivala je stavove o narušavanju digitalne privatnosti. Predzadnje pitanje anketnog upitnika sadržavalo je određene situacije kojima su ispitanici trebali dodijeliti stupanj ozbiljnosti prema njihovu mišljenju. Ispitanike ponajviše zabrinjava objavljivanje podataka o lokacijama i aktivnostima (63,8% ispitanika ovo smatra veoma ozbiljnim), fotografija (61,7% ovo smatra veoma ozbiljnim) i videa (63,8% ispitanika ovo smatra veoma ozbiljnim) na kojima se pojavljuju bez njihova pristanka. Ispitanike je u ovom slučaju manje zabrinjavalo prikupljanje podataka o lokacijama (tek oko trećine ispitanika ovo smatra veoma ozbiljnim), aktivnostima i pretraživanjima (uglavnom umjerenog stava, više od trećine ispitanika) koji se koriste u marketinške svrhe, odnosno prilagođavanje onoga što će se korisnicima u budućnosti prikazivati. Oko 65% ispitanika u zadnjem je pitanju izjavilo kako bi se htjeli dodatno educirati o zaštiti digitalne privatnosti. Ovako visoki postotak može ukazivati na zainteresiranost i volju ispitanika za većim informiranjem o ovoj temi, značajna negativna iskustva po pitanju narušavanja vlastite, ali i privatnosti bliskih osoba i poznanika te nedovoljnu informiranost. Ispitanici su iskazali kako ih u pogledu vlastite digitalne privatnosti zabrinjava ukoliko se aktivnosti, fotografije ili videozapisi u kojima se nalaze objavljuju bez njihova dopuštenja, što se može povezati s prethodno navedenim istraživanjima o generacijskim razlikama po pitanju digitalne privatnosti⁴³ u kojima se navodi kako pripadnici generacije Z veću važnost pridaju upravo takvim aspektima s ciljem stvaranja određene „slike o sebi“, dok ih prikupljanje podataka u različite marketinške svrhe u tolikoj mjeri ne zabrinjava.

⁴³ Usp. Verma, Nishaant. Nav. dj., Nuzulita, Nania; Pribadi Subriadi, Apol. Nav. dj.

5. Zaključak

Biti rođen i odrastati u okruženju koje je pod velikim utjecajem tehnologije značajno oblikuje život generacije Z te se odražava na načine njihove društvene interakcije, komunikacije i usvajanje novih znanja.⁴⁴ Generacija Z podrazumijeva digitalnu eru korisnika čije slobodno vrijeme karakterizira svakodnevno višesatno provođenje vremena na internetu i na društvenim mrežama. Pripadnici generacije Z cijene svoju digitalnu privatnost, no nedostatak svjesnosti o snažnim utjecajima, posebice društvenih mreža, može stvoriti krivu percepciju o dijeljenju informacija u zamjenu za zabavu.⁴⁵

Na temelju rezultata istraživanja o digitalnoj privatnosti generacije Z dobiven je uvid u to kako su ispitanici učestali korisnici u mrežnom okruženju, a posebice društvenih mreža koje koriste svakodnevno i u većem broju, što je ustanovljeno i u prijašnjim istraživanjima. Ispitanici su informacije o zaštiti digitalne privatnosti u najvećoj mjeri sami istražili putem interneta, što može ukazivati i na svjesnost o važnosti zaštite privatnosti, ali i na izostanak ovakvih tema u formalnom obrazovnom sustavu na što konkretno ukazuje i neupućenost u općenite činjenice koje se odnose na zaštitu digitalne privatnosti. U pogledu mjera zaštite digitalne privatnosti na internetu, ispitanici uglavnom prakticiraju osnovne strategije, a u manjoj mjeri složenije, što također može ukazivati na nedostatak informiranosti o različitim mogućnostima zaštite iz čega proizlazi i nedostatak zainteresiranosti i kompetentnosti za njihovu provedbu. Sličan je slučaj i sa zaštitnim mjerama na društvenim mrežama na kojima ispitanici provode znatnu količinu vremena gdje svoje osobne podatke i podatke o aktivnostima štite tek osnovnim strategijama, a u velikoj mjeri nisu niti upoznati s postavkama privatnosti tih mreža koje učestalo koriste. S obzirom na negativna iskustva glede narušavanja privatnosti koje su ispitanici naveli, bilo bi dobro istražiti što sve pripadnike generacije Z može motivirati na promjenu u kontekstu zaštite vlastite privatnosti i kako su ta negativna iskustva utjecala na njihovo daljnje ponašanje u digitalnom okruženju. Na kraju, ispitanici izražavaju volju za dodatnom edukacijom o temama zaštite digitalne privatnosti, što daje naslutiti kako složenost ove teme demotivira u pogledu samostalnog istraživanja problematike, a nedostatna formalna edukacija dovodi do smanjene svjesnosti o važnosti i nužnosti za zaštitom vlastite digitalne privatnosti.

S obzirom da se radi o mladim generacijama, važno je u vremenu sve naprednijeg i brže rastućeg tehnološkog razvoja u obrazovni i odgojni sustav uključiti edukaciju o prevenciji

⁴⁴ Usp. Stjepić, Ana-Marija; Vukšić, Marija; Suša Vugec, Dalia. Nav. dj., str. 20.

⁴⁵ Usp. Kambuno, Juan Anthonio [et.al.]. Nav. dj., str. 1841-1842.

rizičnog ponašanja u mrežnom okruženju. Anketirana skupina pripadnika generacije Z djelomično je imala formalnu edukaciju o digitalnoj privatnosti, što su iskazali svojim odgovorima. 2019. godine Ministarstvo znanosti i obrazovanja donijelo je Odluku o donošenju kurikuluma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj. Svrha navedene međupredmetne teme odnosi se na učinkovito, primjereno, pravodobno, odgovorno i stvaralačko služenje informacijskim i komunikacijskim tehnologijama u svim predmetima i razinama obrazovanja. Teme o zaštiti digitalne privatnosti, osobnih podataka i odgovornom ponašanju u digitalnom okruženju provode se kroz domene Funkcionalna i odgovorna uporaba IKT-a i Komunikacija i suradnja u digitalnome okružju već od 1. i 2. razreda osnovne škole, s naglaskom na primjenu jednostavnih strategija za zaštitu osobnih podataka, upoznavanjem s pojmovima zaštite (virusi, zlonamjerni programi i antivirusni programi), upoznavanjem s osnovnim pravilima primjerenog ponašanja na internetu i poštivanja tuđe privatnosti.⁴⁶ S obzirom na navedeno, očekuje se bolja educiranost mlađih generacija o zaštiti digitalne privatnosti.

Provedeno istraživanje ukazuje na potrebu informiranja i obrazovanja mladih ljudi o različitim aspektima života u mrežnom okruženju sa svim svojim prednostima, ali i manama, iz razloga što digitalni svijet za njih već od rane dobi postaje važan dio života, a također će uvelike utjecati na generacije koje tek dolaze u sve napredniji tehnološki svijet.

⁴⁶ Usp. Narodne novine (2019.). Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi: odluka o donošenju kurikuluma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Narodne novine d.d., 2019. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_150.html

6. Literatura

- 1) Bergstroem, Annika. Online privacy concerns: a broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. // Computers in human behavior 53(2015),str.419-421.URL:
https://www.researchgate.net/publication/282268951_Online_privacy_concerns_A_broad_approach_to_understanding_the_concerns_of_different_groups_for_different_uses (2022-04-20)
- 2) Chen, Hongliang; Beaudoin, Christopher; Hong, Traci. Protecting oneself online: the effects of negative privacy experiences on privacy protective behaviors. // Journalism & Mass Communication Quarterly (2016), str. 2-7. URL:
https://www.researchgate.net/publication/296195907_Protecting_Oneself_Online_The_Effects_of_Negative_Privacy_Experiences_on_Privacy_Protective_Behaviors (2022-04-20)
- 3) Chen, Hongliang; Beaudoin, Christopher; Hong, Traci. Securing online privacy: an empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. // Computers in Human Behavior 70(2017), str. 1-3. URL:
https://www.researchgate.net/publication/312040389_Securing_Online_Privacy_An_Empirical_Test_on_Internet_Scam_Victimization_Online_Privacy_Concerns_and_Privacy_Protection_Behaviors (2022-04-20)
- 4) Chen, Hongliang; Atkin, David. Understanding third-person perception about Internet privacy risks. // New Media & Society (2020), str. 4-24. URL:
https://www.researchgate.net/publication/338777714_Understanding_third-person_perception_about_Internet_privacy_risks (2022-04-22)
- 5) Cho, Hichang; Lee, Jae-Shin; Chung, Siyoung. Optimistic bias about online privacy risks: testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience. // Computers in Human Behavior 26, 5(2010), URL:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.012> (2022-04-22)
- 6) Choi, Hanbyul; Jung, Yoonhyuk; Park, Jonghwa. The role of privacy fatigue in online privacy behavior. // Computer sin human behavior 81(2018), str. 1-10. URL:
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-privacy-fatigue-in-online-privacy-Choi-Park/20a71e685f0479f662d95e859aa9d35fdca19165> (2022-04-25)
- 7) Debb, Scott; Schaffer, Daniel; Colson, Darlene. A reverse digital divide: comparing information security behaviors of generation Y and generation Z adults. // International

- journal of cybersecurity intelligence & cybercrime 3, 1(2020), str. 42-44. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Reverse-Digital-Divide%3A-Comparing-Information-of-Debb-Schaffer/19449ad23ec1b1bdec2f6d8ec46701df11b1300c> (2022-06-04)
- 8) Engels, Barbara. Digital first, privacy second: digital natives and privacy concerns. (2019),str.203-206.URL: https://www.researchgate.net/publication/334553215_DIGITAL_FIRST_PRIVACY_SECOND_DIGITAL_NATIVES_AND_PRIVACY_CONCERNS (2022-06-04)
- 9) Generation Z: how they are and how they learn, 2018. URL: https://www.crissh2020.eu/generation-z-how-they-are-and-how-they-learn/?fbclid=IwAR10abJKrbJ1OHJoKtOHqhTva3ES90QCJUX7tHs1Tp4nLQF_cA-G3YLgl9Y (2022-08-27)
- 10) Kambuno, Juan Anthonio [et.al.]. The impact of social media on privacy due to the lack of digital literacy from generation Z during Covid-19. // Advances in social science, education and humanities research 655, (2021), str. 1838-1842. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ticash-21/125973275> (2022-06-04)
- 11) Kokolakis, Spyros. Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. // Computers & Security 64(2017), str. 129-130. URL: http://fws.commacafe.org/resources/Kokolakis_privacy_paradox.pdf (2022-04-29)
- 12) Lillehovde, Jonas. Security awareness and risk perception regarding data privacy of the digital natives.(2020),str.6-7.URL: https://www.researchgate.net/publication/316941616_Security_awareness_of_the_digital_natives (2022-07-11)
- 13) Mirković, Anna-Maria; Taneo Zander, Jennifer. Personalized advertising: examining the consumer attitudes of generation Z towards data privacy and personalization. (2019), str.1-54. URL: <https://5dok.org/document/7qv1lgdq-personalized-advertising-examining-attitudes-generation-personalization-attitudes-commercial.html> (2022-06-07)
- 14) Narodne novine (2019.). Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi: odluka o donošenju kurikuluma za međupredmetnu temu Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Narodne novine d.d., 2019. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_150.html (2022-08-28)

- 15) Niklova, Miriam. Prevention and intervention of risky online behaviour of generation Z.Str.1-3.URL:
https://www.researchgate.net/publication/354934894_Prevention_and_intervention_of_risky_online_behaviour_of_generation_Z (2022-06-07)
- 16) Nuzulita, Nania; Pribadi Subriadi, Apol. The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by generations X, Y and Z in Indonesia. // Electronic journal of information system sin developing countries 86, 4(2019), str. 5-14. URL: https://www.researchgate.net/publication/338132498_The_role_of_risk-benefit_and_privacy_analysis_to_understand_different_uses_of_social_media_by_Generations_X_Y_and_Z_in_Indonesia (2022-06-19)
- 17) Richardson, Janice; Samara, Veronica. Lagani koraci koji pomažu djeci da postanu digitalni građani. // Documents and publications production department (SPDP), Council of Europe (2020). URL: <https://rm.coe.int/lagani-koraci-koji-pomazu-djeci-da-postanu-digitalni-gra-ani/16809e74dc> (2022-08-28)
- 18) Sigmund, Tomaš. Attention paid to privacy policy statements. // Information 12, 144(2021), str. 7-11. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/4/144> (2022-06-07)
- 19) Stjepić, Ana-Marija; Vukšić, Marija; Suša Vugec, Dalia. Digital literacy of the generation Z students and their attitudes and beliefs towards ICT knowledge and skills. // Vallis Aurea 5, 1(2019), str. 20. URL: <https://hrcak.srce.hr/222885> (2022-06-07)
- 20) Taken Smith, Katherine. Mobile advertising to digital natives: preferences on content, style, personalization, and funkcionality. // Journal of strategic marketing 27, 1(2019), str.68-70.URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1384043> (2022-06-19)
- 21) Trninić, Dragana; Kuprešanin Vukelić, Anđela. Privacy on the Internet concerning generation Z in Bosnia and Herzegovina. // Media literacy and academic research 4, 1(2021),str.183-191.
URL:https://www.mlar.sk/wpcontent/uploads/2021/04/12_Trninic_Vukelic.pdf (2022-06-19)
- 22) Verma, Nishaant. Comparative analysis of online privacy and security concerns between generation Y and generation Z in North India: a pilot study. (2018), str. 33-39. URL: <https://www.etis.ee/Portal/Mentorships/Display/89d39595-1adc-4cc5-8dd0-9e7641d3d2c9> (2022-07-02)
- 23) . Wilson, David; Valacich, Joseph. Unpacking the privacy paradox: irrational decision-making within the privacy calculus. // ICIS (2012), str. 2. URL:

[https://pdfs.semanticscholar.org/df09/873dfa5c5998c28da19bb67b3cca3e9964d7.pdf?
_ga=2.67734289.188503886.1591458757-25400758.1591458757](https://pdfs.semanticscholar.org/df09/873dfa5c5998c28da19bb67b3cca3e9964d7.pdf?_ga=2.67734289.188503886.1591458757-25400758.1591458757) (2022-06-12)

7. Prilozi

Prilog 1 – anketni upitnik¹⁰

Digitalna privatnost generacije Z

Anketni upitnik

Poštovani studenti,

molim Vas da izdvojite malo vremena kako biste sudjelovali u istraživanju Digitalna privatnost generacije Z. Ova anketa provodi se u svrhu izrade diplomskog rada te je namijenjena studentima Filozofskog fakulteta u Osijeku. Istraživanje provodi studentica diplomskog studija Informacijskih tehnologija i Informatologije na Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Osijeku, Hajdi Ivanović, pod mentorstvom doc. dr. sc. Snježane Stanarević Katavić. Anketa je anonimna i za ispunjavanje je potrebno izdvojiti 5-7 minuta.

Hvala unaprijed!

Označite, molimo Vas, Vaš spol.*

- A. M
- B. Ž

Označite, molimo Vas, Vašu dob.*

- A. 18
- B. 19
- C. 20
- D. 21
- E. 22
- F. 23
- G. 24

Koliko vremena dnevno u prosjeku provodite koristeći internet?*

- A. 0-1

¹⁰ Ispitanici su upitnik ispunjavali online, a u radu je priložena inačica za ispis.

- B. 1-3
- C. 3-6
- D. Više od 6 sati

Jeste li se informirali o zaštiti privatnosti na internetu na neki od navedenih načina? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- A. Da, o tome su me informirali članovi moje obitelji.
- B. Da, o tome su me informirali u školi.
- C. Da, o tome su me informirali na sveučilištu.
- D. Da, o tome su me informirali prijatelji.
- E. Da, o tome sam informiran putem medija.
- F. Da, o tome sam se informirao/la na internetu.

U nastavku slijedi sedam pitanja o različitim aspektima zaštite privatnosti. Ukoliko ne znate odgovor na pojedina pitanja, molimo Vas, nemojte pogađati odgovor, nego označite odgovor – Ne znam.*

Optimalna je preporuka blokirati sve kolačiće na mrežnim mjestima.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Dok ste na nekoj mrežnoj stranici, druga mrežna mjesta u marketinške svrhe mogu pratiti Vaše aktivnosti na mrežnom mjestu koje pregledavate.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Anonimni način rada (*incognito mode*) omogućuje potpunu anonimnost prilikom surfanja (npr. skrivanje IP adrese i mrežnih aktivnosti).*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Možete zatražiti da se iz rezultata pretrage na tražilici Google uklone poveznice na internetske stranice koje sadržavaju vaše ime ako su podaci netočni, neprikladni, nebitni ili pretjerani.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Korisnički podaci koje prikupljaju društvene mreže (npr. Facebook) brišu se nakon pet godina.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Opća uredba o zaštiti podataka izglasana je u SAD-u.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Ukoliko više ne želite imati profil na društvenoj mreži te ste isti deaktivirali, imate pravo zatražiti od društvene mreže brisanje osobnih podataka koje posjeduje o Vama.*

- Točno
- Netočno
- Ne znam

Koje podatke ostavljate na mrežnim poslužiteljima bez zadržke (nije Vam problem ostaviti podatke ako se traže)? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- Ime i prezime
- Datum rođenja
- Osobni identifikacijski broj
- Kućna adresa
- Adresa e-pošte
- Broj telefona
- Fotografije
- Videosnimke
- Lokacije

- Osobni interesi
- Radna iskustva
- Seksualna orijentacija
- Vjerska denominacija
- Stavovi o raznim pitanjima
- Primjeri osobnih iskustava

Koje podatke smatrate posebno osjetljivima i nije Vam ugodno ostavljati ih na mrežnim poslužiteljima? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- Ime i prezime
- Datum rođenja
- Osobni identifikacijski broj
- Kućna adresa
- Adresa e-pošte
- Broj telefona
- Fotografije
- Videosnimke
- Lokacija
- Osobni interesi
- Radna iskustva
- Seksualna orijentacija
- Vjerska denominacija
- Stavovi o raznim pitanjima
- Primjeri osobnih iskustava

Koliko često razmišljate o mogućim rizicima i posljedicama ostavljanja osobnih podataka na Internetu? Odaberite jedan odgovor.*

- Stalno
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad ne razmišljam o tome

Kako štitite svoje podatke i privatnost na internetu? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- 1) Koristim oblak (npr. Google Drive ili Dropbox) za pohranu važnih i osjetljivih podataka.
- 2) Osjetljive podatke u oblaku zaštitio/la sam enkripcijom.
- 3) Za pregledavanje osjetljivih sadržaja na internetu koristim anonimni način pregledavanja (incognito mode).
- 4) Ne uključujem funkciju praćenja lokacije na svom mobilnom uređaju.
- 5) Uzdržavam se od ostavljanja bilo kakvih osobnih podataka kad god je to moguće.
- 6) Uz svoju privatnu adresu e-pošte imam i posebnu adresu e-pošte za prijavljivanje na različite newslettere, registriranje na stranice ili kupovinu na internetu.
- 7) Po potrebi štitim svoje poruke u aplikacijama poput Vibera, WhatsApp i sl. uključivanjem opcije tajnog chata.
- 8) Provjeravam i podešavam postavke privatnosti prilikom preuzimanja softverskih aplikacija.
- 9) Brišem aplikacije koje ne koristim redovito.
- 10) Brišem korisničke račune na servisima koje više ne planiram koristiti.
- 11) Uglavnom prihvaćam samo neophodne kolačiće prilikom pristupanja mrežnim mjestima.
- 12) Ne koristim javna računala (npr. na Fakultetu) za kupovinu.
- 13) Uvijek se odjavljujem sa svojih korisničkih profila (npr. s maila) na javnim računalima (npr. na Fakultetu, u knjižnici i sl.).
- 14) Prilikom korištenja javnih bežičnih mreža (npr. u kafiću) ne šaljem i ne primam osjetljive podatke, nego za to koristim svoj podatkovni promet.

Koliko društvenih mreža koristite (npr. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, TikTok i sl.)*

- 0
- 1
- 2
- 3 ili više

U kojoj mjeri koristite društvene mreže?*

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Svakodnevno

Kako štitite svoju privatnost na društvenim mrežama? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- Ne koristim društvene mreže.
- Upoznao/la sam se s postavkama privatnosti na svim društvenim mrežama koje koristim.
- Ograničio/la sam vidljivost podataka o sebi po svojim željama na svim društvenim mrežama koje koristim.
- Podesio/la sam vidljivost podataka o svojoj aktivnosti na svim društvenim mrežama koje koristim.
- Sadržaj mog profila vidljiv je samo mojim prijateljima, a ne svim korisnicima društvene mreže koju koristim.
- Ograničio/la sam tko može vidjeti moje objave na društvenim mrežama koje koristim.
- Pratim promjene u postavkama privatnosti na društvenim mrežama koje koristim i redovito ih ažuriram.
- Odgovorno biram sadržaje koje ću objaviti na svom profilu na društvenim mrežama .
- Biram koga ću prihvatiti za prijatelja na društvenim mrežama.
- Ne prihvaćam zahtjeve za prijateljstvo od ljudi koje ne poznajem.

Je li vaša privatnost na internetu ikada bila narušena? Označite sve odgovore koji se odnose na Vas.*

- Da, moj profil je hakiran.
- Da, moji osobni podaci su zlorabljani.
- Da, neke od mojih fotografija/neke fotografije na kojima sam i ja objavljene su bez mog pristanka.
- Da, video snimka na kojoj se pojavljujem objavljena je bez mog pristanka.
- Da, netko je napravio moj lažni profil na nekim društvenim mrežama.

- Nikada nisam doživio kršenje privatnosti na Internetu.

Je li privatnost neke Vama poznate ili bliske osobe ikada bila narušena na internetu? *

- Da
- Ne
- Ne znam

Koliko sljedeće situacije smatrate ozbiljnim narušavanjem Vaše privatnosti? (1 "zanemarivo ozbiljno" do 5 "veoma ozbiljno".)*

	Zanemarivo ozbiljno				Veoma ozbiljno
Prikupljanje podataka o Vašim aktivnostima na internetu (pretraživanje) u svrhu prilagođavanja oglasa i reklama koje će Vam se prikazivati.	1	2	3	4	5
Prikupljanje podataka o Vašim aktivnostima na internetu u svrhu prilagođavanja vijesti koje će Vam se prikazivati.	1	2	3	4	5
Prikupljanje podataka o Vašim lokacijama u svrhu prilagođavanja oglasa o uslugama koje će Vam se prikazivati.	1	2	3	4	5
Objavljivanje fotografija na kojima se pojavljujete bez Vašeg pristanka.	1	2	3	4	5
Objavljivanje videa na kojima se pojavljujete bez Vašeg pristanka.	1	2	3	4	5
Objavljivanje podataka o Vašim aktivnostima, posjećenim mjestima i sl. bez Vašeg pristanka.	1	2	3	4	5

Biste li se htjeli dodatno educirati o zaštiti privatnosti i Vaših podataka na internetu?*

- Da
- Ne
- Ne znam