

Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 6. svibnja 2018.
DOI: 10.20901/pm.56.1.05

Paradoks privatnosti: empirijska provjera fenomena

ANDRO PAVUNA

Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Paradoks privatnosti označava diskrepanciju između deklariranog izražavanja visoke zabrinutosti za privatnost (*privacy concerns*) i istovremenog manifestiranja ponašanja kojim se iskazuje nebriga za privatnost, osobito kada su u pitanju društvene mreže i korištenje interneta. Cilj istraživanja bio je provjeriti manifestiraju li pojedinci koji su visoko zabrinuti za svoju privatnost ponašanja kojima je štite. Za istraživanje paradoksa privatnosti korištena je skala zabrinutosti za privatnost, konstruirana za ovo istraživanje na osnovi rezultata predistraživanja o načinima kako ispitanici razumiju privatnost i ugrožavanje privatnosti. Za mjerenje bihevioralnih varijabli korištene su tri skale prilagođene za primjenu u Hrvatskoj: društvena dimenzija kontrole ponašanja, opći oprez i tehnička zaštita. Sudionicima je postavljeno i nekoliko konkretnih pitanja o korištenju interneta i društvenih mreža. Istraživanje je provedeno primjenom ankete na prigodnom uzorku od ukupno 966 sudionika. Dobiveni rezultati pokazali su postojanje paradoksa privatnosti na sve tri usporedbe na nivou $p < 0,001$. Unatoč tome što je 90,7% sudionika naveo kako im je privatnost važna ili izrazito važna, velik broj sudionika koristi usluge onih tvrtki čiji je cijeli poslovni model baziran na prikupljanju, analizi i dijeljenju korisničkih podataka. Njih 99,3% koristi jednu od takvih tražilica, 86% neki od takvih servisa e-pošte, 88% koristi društvenu mrežu Facebook, na kojoj ih više od 73% ima navedeno svoje pravo ime i prezime te osobnu fotografiju. Dobiveni rezultati pokazuju kako je sudionicima deklarativno važna njihova privatnost, no kako je se vrlo lako odriču kada se radi o korištenju interneta i društvenih mreža, što ima značajne implikacije na aktualnu raspravu o zaštiti privatnosti i osobnih podataka u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: privatnost, paradoks privatnosti, zabrinutost za privatnost, internet, društvene mreže

Uvod

Pojam *paradoks privatnosti* prva je skovala Susan Barnes u eseju o privatnosti na društvenim mrežama u kojem je primijetila kako postoji velika razlika između lažne i stvarne tinejdžeri odaju svoje privatne i intimne podatke na društvenim mrežama i zgroženosti kada njihovi roditelji naiđu na neki od tih podataka. Za Barnes, paradoks privatnosti proizlazi iz toga što su “odrasli zabrinuti za ugroze privatnosti, dok tinejdžeri slobodno odaju privatne podatke. To se događa jer tinejdžeri često nisu svjesni javne prirode interneta” (Barnes, 2006: 3). Ubrzo nakon Barnesina eseja paradoks privatnosti ušao je u literaturu o privatnosti gdje označava poopćen fenomen, odnosno diskrepanciju između deklariranog izražavanja visoke zabrinutosti za privatnost i istovremenog ponašanja kojim se iskazuje nebriga za privatnost, osobito kada su u pitanju društvene mreže i korištenje interneta.

Paradoks privatnosti kao fenomen istraživan je na brojne načine i u mnogim istraživanjima (Acquisti i Gross, 2006; Anić, Škare i Kursan Milaković, 2016; Berendt, Günther i Spiekermann, 2005; Debatin, Lovejoy, Horn i Hughes, 2009; Dienlin i Treppe, 2015; European Commission, 2011; Fogel i Nehmad, 2009; Joinson, Reips, Buchanan i Paine Schofield, 2010; Korzaan i Boswell, 2008; Krasnova, Spiekermann, Koroleva i Hildebrand, 2010; Mohamed i Ahmad, 2012; Son i Kim, 2008; Stutzman, Vitak, Ellison, Gray i Lampe, 2012; Taddei i Contena, 2013; Treppe, Dienlin i Reinecke, 2014; Tufekci, 2008; Utz i Krämer, 2009). Značajan dio istraživanja pokazao je kako postoji određena razina diskrepancije između zabrinutosti za privatnost i objavljivanja određenih podataka na društvenim mrežama. Na primjer, Tufekci je na temelju proučavanja razine otkrivanja osobnih podataka na društvenim mrežama na uzorku studenata zaključio kako, “kao i u prethodnim istraživanjima, opća zabrinutost za privatnost nije bila relevantna za odluku o objavi osobnih podataka” (Tufekci, 2008: 31-33), što jednostavno znači kako nije pronašao povezanost između te dvije varijable, što govori u prilog postojanju paradoksa privatnosti. Naime, intuitivno bi bilo za očekivati da će postojati barem umjerena negativna korelacija između njih, odnosno da će zabrinutost za privatnost biti prediktor vjerojatnosti objavljivanja osobnih podataka na način da će pojedinci koji su zabrinutiji za privatnost biti manje skloni objavljivati osobne podatke u usporedbi s pojedincima koji su manje zabrinuti za privatnost. Međutim, ni u nešto novijem istraživanju Taddei i Contene nije pronađena veza između zabrinutosti za privatnost i samoobjavljivanja osobnih podataka (Taddei i Contena, 2013). U vrlo opsežnom istraživanju o korištenju Facebooka Acquisti i Gross su, između ostaloga, provjerali i povezanost mjera zabrinutosti za privatnost i konkretnih osobnih podataka koje su sudionici objavljivali na Facebooku te nisu pronašli vezu između zabrinutosti za privatnost i vjerojatnosti objave osobnih podataka na svojem profilu (Acquisti i Gross, 2006). Njihovi rezultati sugeriraju kako stavovi o privatnosti i zabrinutost

za privatnost te nekoliko dodatnih pitanja o načinu korištenja interneta i društvenih mreža imaju određeni utjecaj na to hoće li se pojedinci uopće pridružiti Facebooku, ali kada mu se pridruže, utjecaj na objavljivanje osobnih podataka je marginalan. Dapače, pronašli su kako je među sudionicima koji su izražavali najveću zabrinutost da bi pet godina od danas netko mogao iskoristiti njihove osobne podatke poput seksualne orijentacije, političkih opredjeljenja, imena partnera i slično, njih čak 48% na Facebooku imalo navedeno barem svoju seksualnu orijentaciju, 47% barem svoje političke stavove i 21% barem partnerovo ime, a njih čak 16% imalo je navedeno sve spomenute podatke (*ibid.*).

Međutim, nisu u svim istraživanjima u kojima je proučavan paradoks privatnosti dobiveni konzistentni nalazi. Dok je u većini istraživanja fenomen potvrđen, u nekim istraživanjima nije bilo tako. Na primjer, Krasnova i dr. utvrdili su kako je percipirani rizik privatnosti, varijabla koja u određenoj mjeri odgovara zabrinutosti za privatnost, negativno korelirana s aktivnosti i objavljivanjem podataka na društvenim mrežama (Krasnova i dr., 2010). Analizirajući metodološke i teoretske pristupe u istraživanjima paradoksa privatnosti, Dienlin i Trebke došli su do zaključka kako na pojavu paradoksa privatnosti može utjecati različita operacionalizacija privatnosti, osobito ona višedimenzionalna kako ju je predložila Burgoon (1982), odnosno fizička, društvena, psihološka i informacijska privatnost (Dienlin i Trepte, 2015). Stoga su na temelju provedenog istraživanja zaključili kako je paradoks privatnosti fenomen koji je i dalje prisutan ako se istraživanja metodološki provode onako kako su provedena ranija istraživanja u kojima je potvrđen, a koja oni smatraju višestruko manjkavim. Međutim, utvrdili su kako paradoks privatnosti nestaje kada se u nacrtu istraživanja razluči između mjera zabrinutosti za privatnost i stavova o privatnosti, kada se za operacionalizaciju teoretskog okvira koristi teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) te kada se koriste višedimenzionalne mjere privatnosti, kako je predložila Burgoon.

Osnovni cilj ovog istraživanja bio je: provjeriti postojanje paradoksa privatnosti, odnosno provjeriti postoji li diskrepancija između deklarirane zabrinutosti za privatnost i lakoće kojom je se pojedinci odriču. Da bi bilo moguće odgovoriti na postavljene istraživački problem, bilo je potrebno izmjeriti deklariranu zabrinutost za privatnost te, još važnije, lakoću kojom su je se sudionici spremni odreći. U provedenom istraživanju dijelom su uvažene spoznaje Dienlina i Trepte te je za operacionalizaciju varijabli kojima su mjereni zabrinutost za privatnost i ponašanje sudionika korišteno više različitih mjera.

Mjerenje zabrinutosti za privatnost

Važnost privatnosti moguće je mjeriti na razne načine. Jedan od njih jest korištenjem jedne jedine čestice, jednostavnim direktnim pitanjem sudionika. Takav je

pristup korišten i u ovom istraživanju, kao jedan od načina mjerenja važnosti privatnosti. Međutim, budući da je za mjerenje kompleksnih psiholoških konstrukata, kakav privatnost svakako jest, korištenje samo jedne čestice vrlo nepouzđano, istovremeno smo koristili više različitih mjera utemeljenih na postojećim skalama, ali i na podacima prikupljenima u predistraživanju. Zbog različitih konceptualizacija privatnosti, ali i zbog dinamične prirode konstrukta s obzirom na razvoj tehnologije i društveno-kontekstualne faktore postoje brojni modeli za mjerenje zabrinutosti za privatnost, od vrlo sličnih do sasvim različitih u svojoj prirodi (Buchanan, Paine, Joinson i Reips, 2007; Dinev i Hart, 2004; Malhotra, Kim i Agarwal, 2004; Smith, Milberg i Burke, 1996; Xu, Dinev, Smith i Hart, 2011). Detaljnije će biti prikazani samo oni koji su značajno utjecali na izradu mjera korištenih u ovom istraživanju.

U razdoblju od 1978. do 2004. godine Alan Westin, jedan od najznačajnijih autora o privatnosti, proveo je preko trideset istraživanja privatnosti te je konstruirao više mjera privatnosti kako bi mogao mjeriti trendove i promjene u zabrinutosti za privatnost koju su sudionici iskazivali (Kumaraguru i Cranor, 2005). U većini istraživanja sudionike je prema njihovim odgovorima svrstavao u jednu od tri kategorije: fundamentaliste, pragmatike i nezainteresirane. Westin je fundamentaliste opisao kao osobe nepovjerljive prema organizacijama koje ih traže osobne podatke, kao osobe koje smatraju da bi pojedinci trebali biti proaktivniji u zaštiti svoje privatnosti te koje podržavaju snažnije reguliranje privatnosti pojedinaca (*ibid.*). Nezainteresirane za privatnost opisao je kao osobe koje ne znaju čemu sva ta strka oko privatnosti, kao osobe koje zagovaraju prednosti što proizlaze iz objave i dijeljenja osobnih podataka te koje ne vide potrebu za nametanjem zaštite privatnosti. Konačno, pragmatike je opisao kao osobe koje pažljivo odvaguju osobne i društvene prednosti i nedostatke što proizlaze iz objave i dijeljenja određenih osobnih podataka s različitim tvrtkama i državnim institucijama. Iako se postotak s vremenom mijenjao, Westin je koristeći različite mjere dobivao slične rezultate, naime da je u američkom društvu oko 25-35% fundamentalista, 10-20% nezainteresiranih i 55-65% umjerenih pragmatika. Konkretno čestice kao i metodologija koju je Westin koristio nisu prikladne za mjerenje privatnosti u današnjem kontekstu, ali njegov je rad inspirirao naredne pokušaje mjerenja privatnosti, a time i utjecao na anketu korištenu u ovom istraživanju.

Jedan od vjerojatno najznačajnijih pokušaja mjerenja zabrinutosti za privatnost bio je instrument zabrinutosti za informacijsku privatnost CFIP (eng. *Concern For Information Privacy*) koji su nakon opsežnog i sustavnog rada formirali i validirali Smith i suradnici još 1996. godine (Smith i dr., 1996). CFIP sadrži 15 čestica koje u prvom redu tvore četiri korelirana faktora: prikupljanje, greške, naknadno korištenje i nedopušteni pristup. Naime, Smith i suradnici su nakon višegodišnjeg rada

zaključili kako pojedinci koji iskazuju znatnu zabrinutost za informacijsku privatnost imaju osjećaj da se prikuplja previše njihovih podataka, zabrinjava ih da je značajan dio prikupljenih podataka u bazama netočan ili nedovoljno precizan, vjeruju da se prikupljeni podaci koriste na nedopušten način i da se nedovoljno dobro štiti njihove podatke od mogućeg neovlaštenog pristupa. Na uzorku od 355 sudionika Stewart i Segars empirijski su potvrdili, ali i poboljšali psihometrijska svojstva instrumenta (Stewart i Segars, 2002). Zaključili su i da se CFIP zapravo može bolje izraziti kao faktor drugog reda. Pritom su pronašli kako je korelacija između faktora *prikupljanja* u prvom redu i latentnog konstrukta CFIP-a relativno visokih $r = 0,72$, što je relevantno za ovaj rad jer će se za mjerenje zabrinutosti za privatnost iz CFIP-a koristiti samo čestice faktora *prikupljanja*. Budući da je CFIP konstruiran 1996. godine, odražavao je tadašnji pogled na privatnost, odnosno tadašnji pogled na ugroze privatnosti. Široka dostupnost interneta, koja je tih godina tek započela, kao i pojava društvenih mreža i modernih marketinških alata značajno je utjecala na način prikupljanja i obrade osobnih podataka. Rani pokušaj svojevrsne prilagodbe CFIP-a za korištenje u internetskom okruženju napravili su Malhotra i suradnici (Malhotra i dr., 2004). Naziv njihova konstrukta bio je IUIPC, odnosno zabrinutost internetskih korisnika za informacijsku privatnost (eng. *Internet Users' Information Privacy Concerns*). Postavili su i kauzalni model koji je uključivao kontekstualno specifične faktore poput *povjerenja* i *rizika* te kao svojevrsni kriterij *biheioralne namjere*. Njihov model pretpostavlja kako na latentni faktor zabrinutosti za privatnost, odnosno u njihovu slučaju IUIPC, utječu nešto drugačiji faktori prvog reda, a to je ponovno bio faktor *prikupljanja osobnih podataka*, pri čemu su koristili gotovo identične čestice kao CFIP, te nešto drugačiji faktori *kontrole nad osobnim podacima* i *svijesti o načinima na koje tvrtke postupaju s privatnim podacima*. Iako je model koji su predstavili Malhotra i suradnici u teoretskom smislu bio na dobrom tragu, osobito u dijelu u kojem su uzeli u obzir kontekstualne faktore poput rizika i povjerenja, čini se da nisu posvetili dovoljno pažnje formiranju skale i njihov indeks nije pridobio značajnu podršku istraživača u području privatnosti.

Paradoks privatnosti postuliran je upravo kako bi objasnio razliku između zabrinutosti za privatnost s jedne strane i istovremene visoke razine objavljivanja privatnih podataka na društvenim mrežama s druge strane. Međutim, odricanje od privatnosti, nebriga za privatnost te objavljivanje privatnih podataka ne moraju se pojaviti samo u vezi s ponašanjem na društvenim mrežama. Dakako, danas je to vjerojatno najzastupljeniji način na koji se ljudi lišavaju svoje privatnosti, ali nipošto nije jedini. Stoga je jedan od ciljeva ovog istraživanja bio: provjeriti postoji li razlika između zabrinutosti za privatnost i određenih biheioralnih varijabli koje se ne odnose samo na društvene mreže, a kojima se pojedinci odriču svoje privatnosti ili njima iskazuju nebrigu za vlastitu privatnost. Pri konstruiranju mjere zabrinutosti

za privatnost vodili smo se spoznajama, ograničenjima i uvidima iz dosad provedenih istraživanja i validiranih indeksa privatnosti, ali i spoznajama i rezultatima dobivenima u prethodno provedenom kvalitativnom istraživanju korištenjem metode polustrukturiranog intervjua.¹

Bihevioralne varijable

Za provjeru postojanja paradoksa privatnosti, osim mjera zabrinutosti za privatnost bilo je potrebno na neki način izmjeriti i ponašanje sudionika. Postoje brojni načini na koje se ponašanje sudionika može zabilježiti: od neposrednog opažanja preko individualnog vođenja dnevnika do mjerenja uz pomoć bihevioralnih skala. Daka-ko, neposredno opažanje kao metoda ima daleko najveću valjanost, ali izuzetno je zahtjevno za provođenje i potpuno neprikladno za mjerenje ponašanja povezanih s privatnosti. Kao i u većini istraživanja paradoksa privatnosti, za mjerenje ponašanja odabrane su bihevioralne skale jer ih je jednostavno primijeniti na velikom uzorku sudionika. Acquisti i Gross su usporedbom izjava sudionika o vlastitu ponašanju i neposrednog opažanja njihova ponašanja pronašli kako gotovo 80% sudionika daje točne i iskrene procjene o svojem ponašanju (Acquisti i Gross, 2006). Oni su kao bihevioralne mjere koristili količinu i sadržaj podataka koji se nalaze na Facebook profilima sudionika, pri čemu su opažali ime, prezime, fotografiju, adresu, broj telefona i druge osobne podatke, a koristili su i podatke o otvorenosti profila te aktivnosti na društvenoj mreži Facebook. Takve su mjere vrlo dobre jer se radi o konkretnom podatku koji je sudionicima najčešće lako dostupan i pogreške u dosjećanju su vrlo male, što su Acquisti i Gross u svojoj naknadnoj validaciji i pokazali. Nadalje, radi se o objektivnim i visoko valjanim pokazateljima koji direktno ukazuju na razinu zaštite privatnosti koju sudionici manifestiraju.

U prethodnom odlomku spomenut je rad Buchanana i suradnika, koji su željeli konstruirati robusnu i pouzdanu mjeru zabrinutosti za privatnost i bihevioralne mjere privatnosti koje bi se mogle primjenjivati putem interneta (Buchanan i dr., 2007). Pritom su poseban naglasak stavili na širu definiciju privatnosti koja osim informacijske privatnosti obuhvaća i sve ostale različite teoretske aspekte privatnosti poput pristupa podacima, fizičke privatnosti, izražajne privatnosti, pa i mogućih prednosti odricanja privatnosti. Temeljem postojeće literature i istraživanja odabrali su set od 82 čestice, neke su preuzeli iz prethodnih istraživanja, a neke sami osmislili. Trideset i četiri čestice ticale su se ponašanja povezanog s privatnosti (na primjer, *brišete li redovito povijest pretraživanja u svojem internetskom pregledniku*), a odgovori su prikupljeni na skali od nikada do uvijek. Nakon što su proveli istraživanje, če-

¹ Riječ je o neobjavljenom istraživanju koje je prethodilo ovom radu, a čije se objavljivanje očekuje u narednom razdoblju.

stice su obradili faktorskom analizom te su nakon primjene Saucierova kriterija za povećanje čistoće faktora pronašli dva bihevioralna faktora s po šest čestica koje su nazvali faktor *općeg opreza* i faktor *tehničke zaštite*.

Promišljajući načine neutraliziranja i opiranja tzv. novom nadzoru, kako je opisao određene eksterne ugroze privatnosti, Marx je opisao jedanaest osnovnih bihevioralnih odgovora (Marx, 2003). Unatoč tome što svoja teoretska promišljanja nije empirijski testirao, inspirirao je druge autore prilikom izrade bihevioralnih skala. Jedan od njih je i Park, koji je konstruirao skalu od osam čestica za *društvenu dimenziju ponašanja povezanog s privatnosti* te četiri čestice za *tehničku dimenziju ponašanja povezanih s privatnosti* (Park, 2013), a koja se u značajnoj mjeri poklapa s Buchananovim faktorom *tehničke zaštite*. Upravo je rad Parka i Buchanana i suradnika najviše utjecao na izradu bihevioralnih mjera privatnosti koje su korištene u ovom istraživanju.

Postupak

Istraživanje je provedeno primjenom ankete u razdoblju od 29. lipnja do 16. srpnja 2017. godine putem internetskog servisa *Google Docs*, odnosno *Google Forms*. Poziv za sudjelovanjem u istraživanju poslan je elektroničkom poštom i društvenim mrežama većem broju osoba i postavljen je na nekoliko otvorenih i zatvorenih korisničkih grupa na društvenim mrežama, a osim poveznice na anketu sadržavao je i molbu za daljnjim dijeljenjem poziva. Sukladno tome, možemo reći kako se radi o prigodnom uzorku, pri čemu valja istaknuti kako je posebna pozornost bila usmjerena na pozivanje različitih skupina sudionika kako bi se u što većoj mjeri i sukladno mogućnostima pokušalo približiti reprezentativnom uzorku.

Metoda

Sama anketa sadržavala je nekoliko sastavnih dijelova. Najprije, za mjerenje privatnosti u provedenom istraživanju upotrijebljena je samo jedna čestica: *koliko Vam je važna Vaša privatnost?* Sudionici su procjenjivali važnost na skali Likertova tipa s pet stupnjeva koji su se kretali od *nimalo mi nije važna* do *izrazito mi je važna*. Slijedila je čestica: *koliko ste zadovoljni razinom privatnosti koju uživate?* Nadalje, temeljem opisane literature i spoznaja iz predistraživanja formirane su ukupno 22 čestice koje su sadržajno grupirane u četiri kategorije: *briga o privatnosti*, *pristup podacima o sebi*, *vjerovanje u ljudsku prirodu* i *stavovi o privatnosti*. Tim je česticama pridodan modificirani faktor *prikupljanja* iz CFIP-a koji se sastoji od četiri čestice (Smith i dr., 1996). Skala prikupljanja iz CFIP-a modificirana je na način da su čestice koje ju čine prevedene te je iz svake izostavljena riječ *tvrtke/kompanije* (eng. *companies*), čime su čestice uopćene na generalnu zabrinutost za prikupljanje podataka. Druge skale iz CFIP-a nisu primijenjene radi ekonomičnosti primjene ci-

jelog upitnika. Uostalom, sadržaj ostalih skala CFIP-a ionako je znatno više usmjeren na način na koji tvrtke postupaju s osobnim podacima nego na samu zabrinutost za privatnost. Unatoč tome što je CFIP zamišljen kao latentni konstrukt i mjera drugog reda, Stewart i Segars pokazali su kako je korelacija faktora *prikupljanja* s faktorom *nedopuštenog pristupa i naknadnog korištenja* $r = 0,44$, a s faktorom *greška* $r = 0,42$, što znači da faktori međusobno dijele relativno niskih 20% varijance, što opravdava korištenje tek pojedinog faktora (Stewart i Segars, 2002). Čestice iz pojedinih skala u provedenom istraživanju međusobno su izmiješane, a svih 26 čestica provjeravano je pomoću skale Likertova tipa s pet stupnjeva pomoću kojih su sudionici određivali svoje slaganje s pojedinom tvrdnjom u rasponu od *uopće se ne slažem* do *u potpunosti se slažem*.

Potom se pristupilo mjerenju ponašanja i ono je mjereno na dva načina. Najprije je primijenjeno ukupno 17 čestica koje su predstavljale različita ponašanja te se od sudionika tražilo da procijene koliko su često u posljednjih šest mjeseci postupili na pojedini način, a to su označavali na skali od pet stupnjeva u rasponu od *nijednom* do *vrlo često*. Čestice su dijelom preuzete iz opisanih istraživanja Buchanana i suradnika (Buchanan i dr., 2007) i Parka (Park, 2013), no za razliku od načina na koji su oni primijenili svoje čestice, u ovom je istraživanju naglašen vremenski rok od posljednjih šest mjeseci. Od ukupno 17 čestica, prvih šest čestica izabrano je između ukupno osam čestica biheioralne mjere *društvene dimenzije kontrole ponašanja* koju je koristio Park. Posljednje dvije Parkove čestice nisu upotrijebljene jer je prema diskrecijskoj procjeni donesen zaključak kako bi varijanca odgovora na te dvije čestice bila premalena, odnosno da one po svome sadržaju ne odgovaraju predmetu ispitivanja i društveno-kulturalnim običajima u Hrvatskoj. Naredne tri čestice preuzete su iz Buchananova faktora *općeg opreza*, a idućih pet iz njegova faktora *tehničke zaštite* (Buchanan i dr., 2007). Preostale tri čestice iz faktora *općeg opreza* i preostala čestica iz faktora *tehničke zaštite* nisu korištene iz istih razloga zbog kojih su izostavljene i pojedine čestice iz Parkovog faktora. Posljednje tri čestice kojima je mjereno ponašanje formulirane su samo za ovo istraživanje temeljem spoznaja prikupljenih u ranije provedenom kvalitativnom istraživanju. Na taj je način konstruirana biheioralna skala od ukupno 17 čestica.

Nadalje, kao mjere zaštite privatnosti upotrijebljeni su objektivni podaci o korištenju internetskih pretraživača, servisa za elektroničku poštu, o prisutnosti na društvenim mrežama, otvorenosti profila na društvenoj mreži te konkretnim podacima koje su sudionici naveli na svojem profilu. Za korištenje tražilica, servisa za elektroničku poštu i društvenih mreža sudionicima je ponuđeno nekoliko najčešćih odgovora i opcija da sami navedu svoj odgovor. Za pitanje otvorenosti profila ponuđene su opcije koje nudi Facebook (prijatelji, prijatelji prijatelja ili javnost) te je ponuđena opcija za odabir *nitko*, *koristite lažni profil* i *ne koristim društvene mreže*.

Konačno, sudionicima je ponuđeno da označe svaki osobni podatak koji je naveden na profilu bilo koje od društvenih mreža koje koriste, a ponuđeni su podaci *pravo ime, pravo prezime, adresa stanovanja, broj telefona ili mobitela, e-adresa, fotografija, podaci o školovanju, podaci o zaposlenju, religijski ili politički stavovi, pripadnost klubovima, udrugama i/ili inicijativama, omiljene knjige, filmovi, glazba ili ideje koje podržavate* i opcija *ne koristim društvene mreže*. Takve su mjere vrlo dobre jer se radi o konkretnom podatku koji je sudionicima najčešće lako dostupan i pogreške u dosjećanju su vrlo male, što su Acquisti i Gross u svojoj naknadnoj validaciji i pokazali (Acquisti i Gross, 2006).

Zaključno, od sudionika je prikupljeno nekoliko osnovnih demografskih podataka poput dobi, spola i stupnja obrazovanja te se tražilo da na skali od devet stupnjeva odrede svoju političku pripadnost (jedan je označio *lijevo*, a devet *desno*). Budući da je istraživanje provedeno kao dio šire provjere fenomena povezanih s privatnosti, primijenjena anketa sadržavala je i pojedine dijelove koji nisu relevantni za ovaj rad.²

Rezultati

Po završetku provođenja istraživanja, sudjelovanje u anketi je onemogućeno te su podaci preuzeti u formatu .xls radi daljnje obrade. Inicijalna priprema podataka napravljena je u programu Microsoft Excel te su potom podaci uvezeni u program za statističku obradu podataka SPSS v. 23 u kojem su napravljene daljnja obrada i statistička analiza.

Sociodemografski podaci

Budući da servis *Google Forms* evidentira jedino u potpunosti ispunjene ankete, ne raspoložemo podatkom koliko je osoba pristupilo ispunjavanju ankete, ali u predviđenom vremenskom rasponu anketu je u potpunosti ispunilo 975 sudionika. Budući da je za nekoliko pitanja postojala mogućnost slobodnog unosa odgovora, u inicijalnoj obradi podataka pregledani su svi uneseni podaci te su sudionici koji su davali očigledno neiskrene ili provokativne odgovore izbačeni iz uzorka; konačni uzorak sadržavao je ukupno 966 sudionika, odnosno 721 sudionicu (74,6%) i 245 sudionika (25,4%). Što se tiče obrazovanja, najveći dio sudionika imao je završen diplomski ili dodiplomski studij (55,4%), zatim srednju školu (17%), preddiplomski studij ili višu školu (12,9%), doktorski studij (7,2%), poslijediplomski speci-

² U jednom se dijelu sudionike tražilo da na modificiranoj skali socijalne udaljenosti za različite kategorije privatnih podataka označe s kojim su ih sve osobama i institucijama spremni podijeliti. Jednako tako, radi prikupljanja podataka o informiranosti sudionika o ugrozama privatnosti, u jednom dijelu ankete od sudionika se tražilo da za nekoliko kategorija podataka i oblika komunikacije odrede tko im sve, prema njihovu mišljenju, može pristupiti.

jalistički ili znanstveni magisterij (6,8%) te osnovnu školu (0,6%). Dob sudionika kretala se u velikom rasponu od 14 do 75 godina, prosječna dob bila je 35,86 godina uz standardnu devijaciju od 10,91, a medijan je bio 34 godine. Izjašnjavajući se o političkim preferencijama, prosječna vrijednost uzorka na skali od 1 do 9 bila je 4,33 uz standardnu devijaciju 2,05. Slikovito, 49,5% sudionika odabralo je jednu od četiri opcije s lijeve strane političkoga spektra, čak 26,9% odabralo je broj 5 koji je označavao samu sredinu, a preostalih 23,6% odabralo je jednu od četiri opcije s desne strane političkog spektra.

Unatoč tome što cilj ovog istraživanja nije bilo poopćavanje rezultata s reprezentativnog uzorka na populaciju te je korišten prigodni uzorak, karakteristike uzorka treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Naime, radi se o istraživanju stavova i određenih specifičnih ponašanja na koja bi mogle utjecati sociodemografske varijable poput spola, dobi i obrazovanja. U tom smislu valja naglasiti kako uzorak sudionika u ovom istraživanju, u usporedbi s populacijom hrvatskih građana, ima znatno veći udio osoba ženskog spola, uzorak je nešto mlađi od hrvatskoga prosjeka te je struktura obrazovanja uzorka znatno viša od hrvatskog prosjeka (Burušić, 2013; Grizelj, 2016). Ne računajući osobe sa završenim preddiplomskim studijem ili višom školom, čak 69,4% uzorka ima završen diplomski ili dodiplomski studij, a među njima je i čak 14% osoba sa završenim nekim stupnjem poslijediplomskog obrazovanja te čak 7,2% doktora znanosti. Stoga je pri interpretaciji rezultata potrebno obratiti pozornost na uvažavanje spomenutih karakteristika uzorka koje u većoj mjeri odstupaju od hrvatskoga prosjeka.

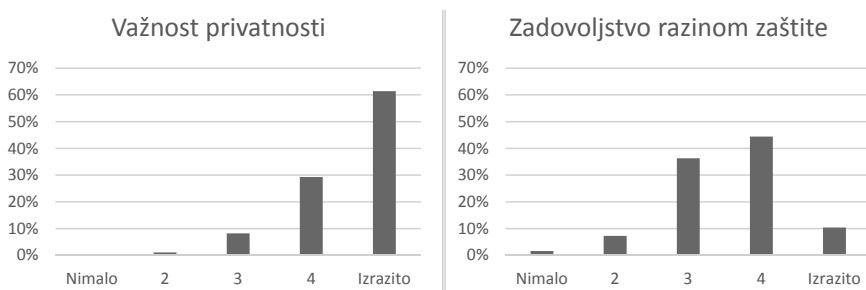
Zabrinutost za privatnost

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi usklađenost stavova i ponašanja povezanih s privatnosti. Konkretno, da bi bilo moguće provjeriti postojanje paradoksa privatnosti, bilo je potrebno najprije izmjeriti deklariranu zabrinutost za privatnost kako bi je se moglo dovesti u vezu s ponašanjima koja sudionici manifestiraju. Kao što je ranije detaljno opisano, zabrinutost za privatnost mjerena je na više načina. Najprije su važnost privatnosti i zadovoljstvo razinom zaštite privatnosti testirani pomoću samo jedne čestice te je za važnost privatnosti dobivena vrijednost $M = 4,5$; $SD = 0,7$, a za zadovoljstvo razinom zaštite $M = 3,54$; $SD = 0,83$. Ukupni postotak odabira pojedinih odgovora prikazan je u grafovima u nastavku.

Rezultati sugeriraju kako je sudionicima u istraživanju njihova privatnost važna te kako su uglavnom zadovoljni razinom zaštite privatnosti koju uživaju.

Nadalje, kao što je ranije opisano, sudionicima je prezentirano ukupno 26 čestica, njih 22 sadržajno grupirane u četiri kategorije: brigu o privatnosti, pristup podacima o sebi, vjerovanje u ljudsku prirodu te stavove o privatnosti. Pridodane su im i četiri čestice skale *prikupljanja* iz CFIP-a. Negativno formulirane čestice

Slika 1. Udjeli odgovora na pitanje o procjeni važnosti privatnosti i zadovoljstva razinom zaštite privatnosti



najprije su rekodirane te je nad svakom zasebnom kategorijom provedena faktorska analiza koja ima zadovoljavajuće rezultate. Osim toga, mjera unutarnje konzistencije Cronbach alfa ima zadovoljavajuće razine za sve faktore.

Budući da je postojala teoretska pretpostavka da bi i pojedine čestice iz kategorije *pristupa podacima o sebi* mogle mjeriti *zabrinutost za privatnost*, provedena je nova, eksploratorna, faktorska analiza nad sve 22 čestice. Napravljena je rotacija faktora Varimax metodom koristeći Kaiser normalizaciju te je faktorskom analizom ekstrahirano ukupno sedam faktora, od kojih su samo dva bila teorijski smisljena i ujedno su imala zadovoljavajuće razine faktorskih zasićenja (vidi tablicu 1). S obzirom na sadržaj čestica koje su činile te faktore, oni su nazvani *zabrinutost za privatnost* i *vjerovanje u ljudsku prirodu*.

Ukupan rezultat na pojedinom faktoru izračunat je kao prosjek odgovora na pojedinim česticama koje sačinjavaju taj faktor, pri čemu su odgovori mogli biti u teoretskom rasponu od 1 do 5. Na taj način izračunata prosječna vrijednost na faktoru *zabrinutosti za privatnost* bila je 3,33, a na faktoru CFIP-a bila je 3,79. Takvi rezultati sugeriraju kako su sudionici umjereno zabrinuti za svoju privatnost.

Međutim, taj nam podatak ne pomaže mnogo u pokušaju provjere postojanja paradoksa privatnosti. Kako bi bilo moguće testirati njegovo postojanje, odnosno postojanje diskrepancije između visoke zabrinutosti za privatnost i ponašanja kojim se odriče privatnosti, bilo je potrebno sudionike podijeliti u skupine temeljem njihove zabrinutosti za privatnost. Koristeći sličnu metodologiju kakvu je za formiranje različitih *Indeksa potrošačke zabrinutosti za privatnost* u svojim istraživanjima koristio Westin (Kumaraguru i Cranor, 2005), sudionike smo prema njihovim odgovorima svrstavali u jednu od tri skupine: fundamentaliste, pragmatike i nezainteresirane.

Slično kao što je činio Westin, sudionike smo kategorizirali prema broju čestica na koje su dali odgovore kojima ukazuju na visoku zabrinutost za privatnost.

Tablica 1. Prikaz faktorskih zasićenja i mjera unutarnje konzistencije

Sadržaj čestice	Faktorsko zasićenje
<i>Zabrinutost za privatnost</i>	$\alpha = ,678$
Općenito, zabrinut/a sam za svoju privatnost.	,474
Smatram kako davanje osobnih podataka drugima nosi sa sobom određene rizike.	,331
Bojim se da bi neovlaštene osobe mogle pristupiti mojim osobnim podacima.	,383
U usporedbi s drugima manje sam osjetljiv/a na način na koji se koriste moji osobni podaci.	,710
Kamere na javnim površinama i u trgovinama uopće mi ne smetaju.	,676
Većina tvrtki vrlo pažljivo postupa s privatnim podacima svojih korisnika.	,391
Nemam ništa protiv da se anonimni podaci o meni koriste kako bih dobivao/la preciznije reklame.	,331
<i>Vjeronanje u ljudsku prirodu</i>	$\alpha = ,646$
Ljudi su po prirodi dobronamjerni.	,749
Postoje stvari koje ne želim ni sa kime podijeliti.	,316
Mnogi ljudi se hrane tuđim slabostima.	,759
Većina ljudi okoristit će se tuđim tajnama ako im se ukaže prilika.	,773
<i>CFIP – faktor prikupljanja</i>	$\alpha = ,755$
Obično me smeta kada me se traži moje osobne podatke.	,785
Kada me se traži davanje osobnih podataka, ponekad razmislim dvaput prije nego što ih pružim.	,714
Smeta me davati osobne podatke na toliko mjesta.	,832
Zabrinut/a sam da se prikuplja previše podataka o meni.	,708

Konkretno, budući da je u istraživanju korištena skala Likertova tipa s pet razina, kao visok odgovor smatrani su odgovori 4 i 5, koji opisno odgovaraju frazama *slažem se* i *u potpunosti se slažem*. S obzirom na to da je ranije provedena faktorska analiza kojom je točno utvrđeno koje čestice na odgovarajući način čine latentnu strukturu zabrinutosti za privatnost, prilikom tipologiziranja sudionika korištene su upravo čestice faktora *zabrinutosti za privatnost*. U kategoriju *fundamentalista* dodani su sudionici koji su dali visok odgovor na pet, šest ili svih sedam mogućih čestica, u kategoriju *nezainteresiranih* oni koji su takav odgovor dali na samo jednu ili pak nisu ni na jednu česticu, dok su *pragmaticima* označeni svi ostali. Isto smo načelo primijenili i na faktor zabrinutosti CFIP-a te smo fundamentalistima ozna-

Tablica 2. Prikaz rasporeda sudionika prema broju čestica na koje su dali visok odgovor

	Zabrinutost za privatnost		CFIP – prikupljanje	
	Broj čestica	Udio sudionika	Broj čestica	Udio sudionika
Fundamentalisti	5, 6 ili 7	23%	4	33%
Pragmatici	2, 3 ili 4	58%	1, 2 ili 3	49%
Nezainteresirani	0 ili 1	19%	0	18%

čili osobe koje su dale visok odgovor na sve četiri čestice, nezainteresiranima one koji takav odgovor nisu dali ni na jednu, a pragmaticima one koji su takav odgovor dali na jednu, dvije ili tri čestice (vidi tablicu 2). Raspored sudionika u kategorije ugrubo odgovara postotcima koje je u svojim brojnim istraživanjima dobivao i sam Westin (*ibid.*).

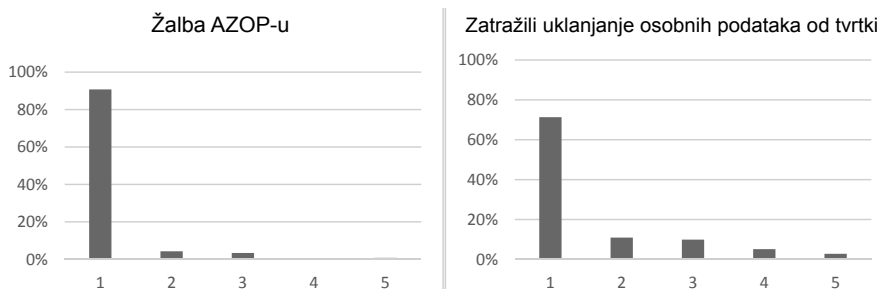
Statistički značajne razlike u spolu nisu pronađene ni na faktoru *zabrinutosti za privatnost* ($t = -1,670$; $df = 964$; $p > 0,05$) ni na faktoru CFIP-a *prikupljanje* ($t = -0,101$; $df = 964$; $p > 0,05$), što znači da se muškarci i žene ne razlikuju u rezultatu na tim faktorima. Nadalje, nije pronađena ni statistički značajna korelacija dobi i rezultata na faktorima *zabrinutosti za privatnost* ($r = 0,022$; $N = 965$) i CFIP – *prikupljanje* ($r = 0,047$; $N = 965$), što znači da dob nije povezana s rezultatom na pojedinom faktoru.

Razlike u rezultatu između sudionika s različitim obrazovanjem provjeravane su uz pomoć analize varijance na način da su od ukupno šest kategorija najprije stvorene četiri: srednja škola ili niže, preddiplomski studij, diplomski studij i post-diplomski studij. Utvrđeno je kako različit stupanj obrazovanja nije statistički značajno utjecao na razlike na faktoru CFIP-a *prikupljanje*, dok je na faktoru *zabrinutosti za privatnost* pronađen statistički značajan utjecaj ($F(3,962) = 3,128$; $p < 0,05$), a Scheffeovim *post-hoc* testom utvrđeno je kako je jedina pronađena statistički značajna razlika između sudionika koji su završili postdiplomski studij i sudionika koji su završili diplomski studij ta da su prvi imali viši rezultat.

Bihevioralne mjere

Nakon što su utvrđene mjere zabrinutosti za privatnost, kako bismo testirali paradoks privatnosti, bilo je potrebno na odgovarajući način izmjeriti ponašanje sudionika. Kao što je ranije detaljno pojašnjeno, za to je korišteno nekoliko bihevioralnih mjera. Konkretno, korištene su tri modificirane bihevioralne skale: *društvena dimenzija kontrole ponašanja*, *opći oprez* i *tehnička zaštita* te nekoliko dodatnih pitanja o načinu korištenja interneta i društvenih mreža.

Slika 2. Udjeli odgovora na pitanja o učestalosti podnošenja žalbi AZOP-u i podnošenja zahtjeva za uklanjanjem osobnih podataka od tvrtki pri čemu 1 označava odgovor *uopće se ne slažem*, a 5 odgovor *u potpunosti se slažem*



Kao što je ranije opisano, od ukupno osam čestica koliko je obuhvaćao Par-kov faktor *društvena dimenzija ponašanja povezanog s privatnosti* (Park, 2013), u istraživanju je, zbog procjene kako ostale ne bi zadovoljile psihometrijske karakteristike, korišteno samo prvih šest čestica. Nad tih je šest čestica provedena faktorska analiza koja je rezultirala s dva latentna faktora. Uvidom u faktorska zasićenja utvrdili smo kako su drugi, neočekivani, faktor zapravo činile dvije čestice: *Koliko ste se puta u posljednjih šest mjeseci požalili Agenciji za zaštitu osobnih podataka zbog narušavanja Vaše privatnosti?* i *Jeste li ikada zatražili od neke tvrtke ili internetskog servisa da ukloni ili obriše Vaše osobne podatke koji su javno objavljeni ili koje imaju u svojoj evidenciji?* Uvidom u strukturu odgovora na navedenim česticama utvrdili smo kako zbog nedovoljno velike varijance odgovora nemaju odgovarajuće psihometrijske karakteristike da bi se koristile u daljnjoj analizi.

Takve rezultate očekivali smo na dvije čestice koje smo izostavili iz istraživanja te smo stoga iz daljnje obrade izostavili i ove dvije čestice. Faktorska analiza stoga je provedena na preostale četiri čestice te je dobiven jedan faktor sa zadovoljavajućom pouzdanosti i psihometrijskim karakteristikama.

Nadalje, nad pet čestica Buchananove skale tehničke zaštite provedena je faktorska analiza te je dobiven jedan faktor sa zadovoljavajućom pouzdanosti i psihometrijskim karakteristikama. Konačno, i nad tri čestice Buchananove skale općeg opreza provedena je faktorska analiza te je također dobiven jedan faktor, doduše, s nižom pouzdanosti izraženom preko mjere unutarnje konzistencije Cronbachov alfa ($\alpha = 0,499$, vidi tablicu 3 na sljedećoj stranici).

Ukupan rezultat na pojedinom faktoru izračunat je kao prosjek odgovora na pojedinim česticama koje sačinjavaju taj faktor, pri čemu su odgovori mogli biti u teoretskom rasponu od 1 do 5. Na taj način izračunata prosječna vrijednost na faktoru *društvene dimenzije kontrole ponašanja* bila je 3,06, na faktoru *tehničke zaštite*

Tablica 3. Prikaz faktorskih zasićenja i mjera unutarnje konzistencije na bihevioralnim skalama

Sadržaj čestice	Faktorsko zasićenje
<i>Društvena dimenzija kontrole ponašanja</i>	$\alpha = ,723$
Izbjegli posjetiti određenu internetsku stranicu iz straha da bi mogla zaraziti Vaše računalo ili kompromitirati Vaše osobne podatke?	,722
Prilikom registracije za određenu uslugu dali lažne osobne podatke ili lažnu e-adresu?	,606
Odlučili odustati od započete internetske kupovine jer niste bili sigurni što će se dogoditi s Vašim podacima?	,817
Odlučili se ne registrirati na internetsku stranicu jer se od Vas tražilo davanje osobnih podataka koje niste bili spremni dati?	,807
<i>Tehnička zaštita</i>	$\alpha = ,729$
Obrisali sve kolačiće (eng. <i>cookies</i>) iz internetskog preglednika?	,821
Provjerili nalazi li se na Vašem računalu <i>spyware</i> ?	,700
Obrisali povijest pretraživanja u internetskom pregledniku?	,714
Koristili <i>incognito</i> način za pregledavanje interneta?	,618
Koristili VPN ili TOR prilikom spajanja na Internet?	,604
<i>Opći oprez</i>	$\alpha = ,499$
Uništili dokumente koji sadrže Vaše osobne podatke prije nego što ste ih odložili u otpad?	,679
Sakrili rukom PIN broj prilikom korištenja bankovnih kartica?	,722
Pročitali politiku privatnosti prije registracije na internetsku stranicu ili prije instaliranja aplikacija na mobilni telefon?	,730

bila je 2,63, a na faktoru *općeg opreza* bila je 3,26. Dobiveni rezultati sugeriraju kako su sudionici u proteklih šest mjeseci u prosjeku rijetko do ponekad iskazivali ponašanja kojima su štitili svoju privatnost.

Jednako kao i u slučaju mjerenja stavova, odnosno mjerenja zabrinutosti za privatnost, bilo je potrebno sudionike podijeliti u skupine temeljem njihovih rezultata na bihevioralnim mjerama. To je ponovo učinjeno opisanom metodologijom te su na faktoru *društvene dimenzije kontrole ponašanja* kao fundamentalisti označeni sudionici koji su dali visok odgovor na sve četiri čestice, kao nezainteresirani oni koji takav odgovor nisu dali ni na jednu česticu, a kao pragmatični svi ostali. Za faktor *tehničke zaštite* sudionike smo kategorizirali kao fundamentaliste ako su dali visok odgovor na četiri ili pet čestica, kao nezainteresirane ako takav odgovor nisu dali ni na jednu česticu, a kao pragmatike sve ostale. Budući da se faktor *općeg*

Tablica 4. Prikaz rasporeda sudionika prema broju čestica na koje su dali visok odgovor

	Društvena dimenzija		Tehnička zaštita		Opći oprez	
	Broj čestica	Udio sudionika	Broj čestica	Udio sudionika	Broj čestica	Udio sudionika
Fundamentalisti	4	12%	4 ili 5	12%	3	15%
Pragmatici	1, 2, ili 3	65%	1, 2 ili 3	58%	1 ili 2	70%
Nezainteresirani	0	23%	0	30%	0	15%

opreza sastoji od svega tri čestice, fundamentalisti su, razumljivo, bili oni koji su dali visok odgovor na sve tri čestice, nezainteresirani oni koji takav odgovor nisu dali ni na jednu, a pragmatici svi ostali (vidi tablicu 4).

Takav raspored sudionika u kategorije pokazuje kako se u kategoriji nezainteresirani nalazi relativno velik broj sudionika, čak i kad je ona definirana tako da obuhvaća samo one sudionike koji ni na jednu česticu nisu dali visok odgovor, odnosno nisu nijednom naveli kako su u posljednjih šest mjeseci često ili vrlo često iskazali pojedino ponašanje kojim su štitili svoju privatnost. Jednako tako, broj sudionika u kategoriji fundamentalista nešto je niži u odnosu na teoretski predviđen udio od 20-30%, koliko je u svojim istraživanjima dobivao Westin (Kumaraguru i Cranor, 2005).

Testirane su razlike u spolu za sva tri faktora te su na sva tri pronađene razlike. Pritom su na faktorima *društvene dimenzije kontrole ponašanja* ($t = 2,164$; $df = 964$; $p < 0,05$) i *općeg opreza* ($t = 2,704$; $df = 964$; $p < 0,01$) rezultati pokazali kako žene ostvaruju statistički značajno viši rezultat od muškaraca, dok na faktoru *tehničke zaštite* ($t = -6,634$; $df = 964$; $p < 0,001$) muškarci ostvaruju statistički značajno viši rezultat. Nadalje, pronađene su vrlo niske, ali zbog veličine uzorka statistički značajne korelacije dobi i sva tri faktora: dob je nisko i pozitivno korelirana s faktorom *općeg opreza* ($r = 0,175$; $N = 965$), a nisko i negativno s faktorima *društvene dimenzije kontrole ponašanja* ($r = -0,089$; $N = 965$) i *tehničke zaštite* ($r = -0,105$; $N = 965$).

Razlike u rezultatu između sudionika s različitim obrazovanjem i u ovom slučaju provjeravane su uz pomoć analize varijance na način da su od ukupno šest kategorija najprije stvorene ranije opisane četiri. Utvrđeno je kako različit stupanj obrazovanja nije statistički značajno utjecao na razlike na faktorima *društvene dimenzije privatnosti* i *tehničke zaštite*, dok je na faktoru *općeg opreza* pronađen statistički značajan utjecaj ($F(3,962) = 5,321$; $p < 0,001$), a Schefféovim *post-hoc* testom statistički značajna razlika pronađena je između sudionika koji su završili postdiplomski studij i sudionika koji su završili srednju školu ili niže te između

Tablica 5. Prikaz korelacija između mjera stavova i bihevioralnih mjera

		Bihevioralne mjere		
		Društvena dimenzija	Tehnička zaštita	Opći oprez
Mjere stavova	Zabrinutost za privatnost	,377*	,246*	,227*
	CFIP – prikupljanje	,421*	,234*	,310*

* – značajno uz razinu značajnosti $p < 0,01$

sudionika koji su završili diplomski studij i onih koji su završili srednju školu ili niže: potonji su imali statistički značajno niži rezultat na faktoru *općeg opreza* u odnosu na sudionike koji završili diplomski studij i postdiplomski studij.

Paradoks privatnosti

Nakon što su definirane operacionalizirane mjere stavova o privatnosti i bihevioralne mjere, moglo se pristupiti provjeri paradoksa privatnosti. Kao mjere zabrinutosti za privatnost korišteni su faktor *zabrinutosti za privatnost* i faktor *prikupljanja CFIP-a*, a kao bihevioralne mjere korištena su tri bihevioralna faktora *društvena dimenzija kontrole ponašanja*, *tehnička zaštita* i *opći oprez*.

Najprije su izračunate korelacije između mjera stavova o privatnosti i bihevioralnih mjera. Dobivene su niske do umjerene pozitivne korelacije prikazane u tablici 5, koje su sve značajne uz razinu rizika $p < 0,01$. Preciznije, faktor *društvene dimenzije* umjereno je povezan s mjerama stavova, dok je faktor *tehničke zaštite* nisko povezan s mjerama stavova. To znači da postoji tendencija da osobe koje izražavaju veću zabrinutost za privatnost više iskazuju ponašanja kojima tu privatnost štite.

Međutim, korelacija stavova i ponašanja malo nam pomaže u testiranju paradoksa privatnosti. Naime, paradoks privatnosti definiran je kao diskrepancija između iskazivanja visoke zabrinutosti za privatnost i istovremenog iskazivanja ponašanja kojim se odriče od privatnosti. Korelacija govori samo o trendu u variranju stavova i ponašanja. Dobiveni rezultati sugeriraju kako postoji trend da ljudi koji u relativnim terminima izražavaju veću zabrinutost za privatnost, u relativnim terminima više iskazuju ponašanja brige za privatnost. Međutim, korelacija ne govori ništa o tome kako se ponašaju osobe koje visoko vrednuju privatnost, odnosno izražavaju visoku zabrinutost za privatnost u apsolutnim terminima. Upravo su zbog toga sudionici kategorizirani u različite skupine prema tome koliko visoko vrednuju privatnost.

Kao sudionici koji su visoko zabrinuti za privatnost uzeti su oni iz skupine fundamentalista. Naime, fundamentalisti označavaju one sudionike koji su na značajan

Tablica 6. Rezultati usporedbe rezultata na bihevioralnim mjerama koje su ostvarili sudionici kategorizirani kao fundamentalisti prema mjerama stavova sa zadanim teoretski očekivanim kriterijem

Mjere stavova	Bihevioralne mjere	Arit. sredina	Kriterij	t	df	Značajnost
Zabrinutost za privatnost	Društvena dim.	13,8909	16	-9,06	219	p<0,0001
	Tehnička zaštita	14,6273	16	-6,74	219	p<0,0001
	Opći oprez	10,5136	12	-7,79	219	p<0,0001
CFIP – prikupljanje	Društvena dim.	13,8019	16	-11,1	322	p<0,0001
	Tehnička zaštita	14,4118	16	-5,59	322	p<0,0001
	Opći oprez	10,5449	12	-9,36	322	p<0,0001

broj čestica dali visok odgovor. Valjalo je i odrediti teoretski očekivanu razinu na bihevioralnim skalama koju su sudionici iz kategorije fundamentalista trebali manifestirati. Kao kriterij za određivanje razine koja bi bila označena kao visoka uzet je najmanji ukupni broj odgovora za pojedinu bihevioralnu mjeru koji bi bio dovoljan da se pojedinog sudionika kategorizira kao fundamentalista. Tako je za faktor *društvene dimenzije kontrole ponašanja* bilo potrebno izraziti visok odgovor na sve četiri čestice koje su sačinjavale taj faktor, a budući da je visok odgovor označen kao 4 ili 5, minimalni broj odgovora koji je sudionik morao imati da bi ga se kategoriziralo kao fundamentalista je 16, te je taj rezultat uzet kao kriterij. Jednaka je logika primijenjena i na preostala dva faktora, te je za faktor *tehničke zaštite* kriterij također iznosio 16, a za faktor *općeg opreza* 12. Valja istaknuti kako je kategorizacija sudionika napravljena temeljem broja čestica na koje su sudionici dali visok odgovor, a da su kriteriji za određivanje visoke razine odgovora dobiveni temeljem ukupnog rezultata na pojedinom faktoru.

Napravljeno je ukupno šest t-testova na način da je za sudionike kategorizirane kao fundamentalisti prema odgovorima na objema mjerama zabrinutosti za privatnost provjeravano jesu li na trima bihevioralnim mjerama iskazivali odgovore više od kriterija. Rezultati prikazani u tablici 6. pokazali su kako su sudionici kategorizirani kao fundamentalisti iskazivali značajno niže razine na bihevioralnim mjerama od teoretskog kriterija.

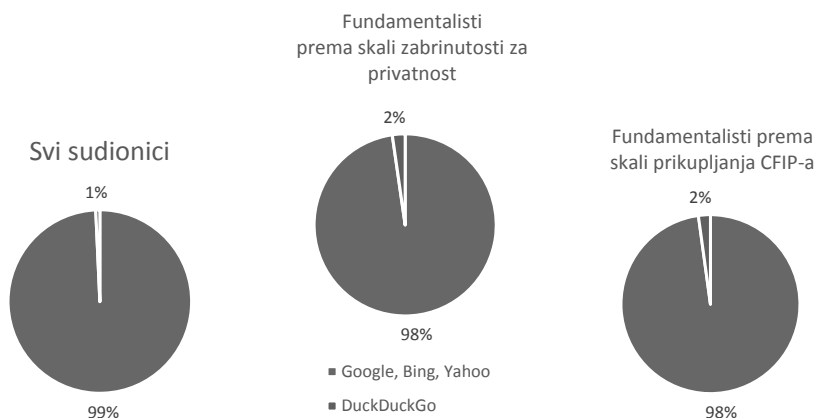
To zapravo znači kako čak ni sudionici koji su deklarativno najviše vrednovali privatnost nisu često izražavali ponašanja kojima štite privatnost. Možemo dakle reći kako je potvrđen paradoks privatnosti, odnosno prva istraživačka hipoteza te kako se istovremeno deklarira visoka važnost privatnosti i demonstriraju ponašanja kojima se privatnost nedovoljno štiti.

Korištenje interneta i društvenih mreža

Podsjetimo, pored bihevioralnih mjera utemeljenih na faktorima Parka (Park, 2013) i Buchanana i suradnika (Buchanan i dr., 2007) sudionicima je postavljeno i nekoliko konkretnih pitanja o korištenju interneta i društvenih mreža poput pitanja o internetskim tražilicama, servisima za elektroničku poštu, prisutnosti na društvenim mrežama te konkretnim podacima koje sudionici imaju navedene na svojem profilu. Objektivne mjere toga tipa vrlo su dobre jer se radi o konkretnom podatku koji je sudionicima najčešće lako dostupan i pogreške u dosjećanju su vrlo male, što ih čini objektivnim i visoko valjanim pokazateljima koji direktno ukazuju na razinu zaštite privatnosti koju sudionici manifestiraju.

Od sudionika je najprije zatraženo da navedu koju tražilicu za pretraživanje interneta najčešće koriste. Sudionicima su ponuđena samo dva odgovora, pri čemu je jedan odgovor obuhvaćao tri popularne tražilice: Google, Bing i Yahoo, a sudionicima je ostavljena i mogućnost da sami navedu tražilicu koju koriste ako nije nijedna od tri navedene. Pitanje je na taj način primijenjeno kako bi se smanjio učinak efekta udovoljavanja hipotezi, odnosno kako se sudionicima ne bi unaprijed sugerirali odgovori. Pretpostavka je bila da će sudionici lako znati navesti tražilicu koju svakodnevno koriste ako se ne radi o jednoj od navedenih. Unatoč tome što je Google daleko najpopularnija tražilica na svijetu, ona je u ponuđenom odgovoru navedena zajedno s još dvije popularne tražilice jer u pogledu zadiranja u privatnost, praćenja korisnika i korištenja njihovih podataka Microsoft i Yahoo ne odstupaju značajno od Googlea.

Slika 3. Udio odgovora na pitanje “Za pretraživanje interneta najčešće koristim tražilicu”

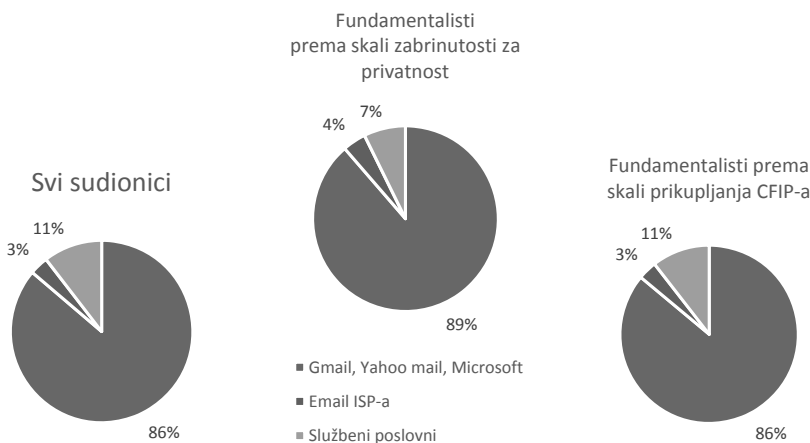


Rezultati su pokazali kako od ukupno 966 sudionika svega njih 7 koristi neku tražilicu različitu od tri ponuđene; svih sedmero navelo je kako se radi o tražilici DuckDuckGo, koja svoj poslovni model bazira na tome da ne prati korisnike i poštuje njihovu privatnost (slika 3).

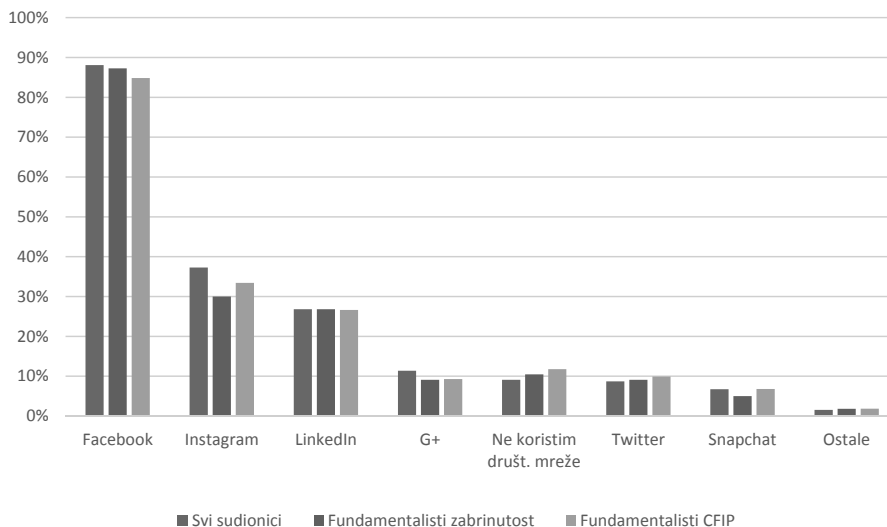
Međutim, u kontekstu rasprave o paradoksu privatnosti još je zanimljivija činjenica da su gotovo svi sudionici koji su osobito visoko vrednovali privatnost, odnosno koji su kategorizirani kao fundamentalisti bilo prema faktoru zabrinutosti bilo prema faktoru CFIP-a, također najčešće koristili tražilice koje ugrožavaju njihovu privatnost, prikupljaju i prodaju njihove podatke te manipuliraju njihovim internetskim iskustvom prilagođavanjem rezultata, čime ih stavljaju u svojevrсне društvene balone.

Nadalje, od sudionika se tražilo da navedu koji servis elektroničke pošte najčešće koriste. Slično kao i u prethodnom pitanju, odgovori su grupirani prema razmjerima ugrožavanja privatnosti te je sudionicima ostavljena mogućnost da sami navedu servis koji koriste ako nije bio naveden. U skupini servisa koja najviše ugrožava privatnost korisnika ponuđeni su Gmail, Yahoo mail i Microsoft mail, u skupini koja nešto manje narušava privatnost ponuđeni su servisi e-pošte pružatelja internetskih usluga u Hrvatskoj, a ponuđena je i treća opcija da odaberu kako koriste službeni poslovni servis e-pošte. Pojedini sudionici navodili su servise e-pošte koji nisu bili ponuđeni, ali svi su se nakon analize mogli s visokom sigurnošću svrstati u jednu od tri ponuđene kategorije. Nijedan sudionik nije naveo da koristi bilo koji od brojnih servisa e-pošte koji u potpunosti poštuju privatnost korisnika (slika 4).

Slika 4. Udio odgovora na pitanje “Za elektroničku poštu najčešće koristim sljedeći servis”



Slika 5. Udio odgovora na pitanje “Navedite društvene mreže koje ste koristili u proteklih šest mjeseci”



U sljedećem dijelu istraživanja od sudionika se tražilo da navedu sve društvene mreže koje su koristili u posljednjih šest mjeseci. Bile su ponuđene popularne društvene mreže Facebook, Instagram, G+, Twitter, LinkedIn, Snapchat, opcija kako ne koriste društvene mreže te mogućnost slobodnog unosa društvene mreže koja nije navedena. Rezultati pokazuju kako je daleko najpopularnija društvena mreža Facebook koju je koristilo gotovo 90% sudionika u istraživanju. Društvenu mrežu za dijeljenje fotografija Instagram i društvenu mrežu za poslovnu suradnju LinkedIn prema vlastitim navodima koristilo je oko 30%, a G+, Twitter i Snapchat oko 10% sudionika (slika 5).

Usporedba korištenja društvenih mreža između cjelokupnog uzorka i sudionika kategoriziranih kao fundamentalisti pokazuje da nema velikih razlika.

I konačno, od sudionika je zatraženo da označe sve podatke o njima koji su navedeni na profilu društvenih mreža koje koriste (vidi tablicu 7). Osobno ime i prezime na društvenim mrežama koristi više od 75% sudionika, a gotovo toliko ih na profilu ima i svoju fotografiju. Nadalje, podaci sugeriraju kako pola sudionika ima na vlastitom profilu navedene i određene biografske podatke, na primjer o školovanju (54%) ili zaposlenju (37%), a značajan udio korisnika ima i navedene podatke osobito pogodne za profiliranje kao što su podaci o omiljenim knjigama, filmovima, glazbi ili idejama koje podržavaju (28%), pripadnosti klubovima, udrugama ili inicijativama (12%) te religijskim ili političkim stavovima (9%).

Tablica 7. Postotak sudionika koji su za pojedini podatak naveli kako se nalazi na njihovom profilu društvene mreže

	Svi sudionici	Fund. CFIP	Fund. zabrinutost
Pravo ime	84%	80%	79%
Pravo prezime	77%	73%	70%
Fotografija	73%	67%	70%
Podaci o školovanju	54%	48%	41%
Podaci o zaposlenju	37%	32%	29%
Omiljene knjige, filmovi, glazba ili ideje	28%	24%	25%
E-adresa	28%	22%	24%
Pripadnost klubovima, udrugama i/ili inicijativama	12%	10%	12%
Broj telefona ili mobitela	11%	9%	7%
Ne koristim društvene mreže	9%	12%	10%
Religijski ili politički stavovi	9%	7%	10%
Adresa stanovanja	6%	5%	4%

Rasprava

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je provjeriti postojanje paradoksa privatnosti na uzorku korisnika interneta (posebno društvenih mreža) u Hrvatskoj i korištenjem vlastite skale zabrinutosti za privatnost. Dobiveni rezultati potvrdili su kako postoji paradoks privatnosti, odnosno kako postoji diskrepancija između visoke važnosti privatnosti za pojedince i lakoće kojom su je se spremni odreći. Sudionici koji su bili najviše zabrinuti za svoju privatnost navodili su kako se ponašaju na način statistički značajno različit od onog koji bi se mogao očekivati od osoba koje visoko vrednuju svoju privatnost.

Vrijedi istaknuti i kako je preko 90% sudionika odgovorilo da im je privatnost važna ili izrazito važna. Taj je podatak osobito značajan danas kada su povrede privatnosti toliko raširene, a rasprava o značaju i vrijednosti privatnosti posebno aktualna. Nadalje, kada govorimo o zabrinutosti za privatnost mjerenoj pomoću dvije različite skale, sudionici su bili tek umjereno zabrinuti za svoju privatnost. Diskrepancija između deklarirane važnosti privatnosti i pomirenosti s ugrozama dijelom se očituje već u tome što sudionici privatnost smatraju važnom, a tek su umjereno zabrinuti za vlastitu privatnost, odnosno tek im je umjereno stalo do toga na koji se način prikupljaju i koriste podaci o njima.

Osim na parametrijske statističke analize rezultata ostvarenih na čitavim skalama, posebno je zanimljivo obratiti pozornost na deskriptivne pokazatelje pojedinih

bihevioralnih varijabli koje sačinjavaju korištene bihevioralne skale, odnosno na izjave sudionika o tome koliko su često u posljednjih šest mjeseci iskazali određeno ponašanje kojim se štiti njihova privatnost. Tako je na pitanje o korištenju programa vjernosti trgovaca prilikom kupovine čak 41,9% sudionika navelo kako je u posljednjih šest mjeseci vrlo često koristilo program vjernosti, a dodatnih 17,4% sudionika navelo je kako su to činili često. Politiku privatnosti prije registracije na internetsku stranicu ili prije instaliranja aplikacija na mobilni telefon u posljednjih šest mjeseci čak 30,3% sudionika nije pročitao nijednom, a 22,8% sudionika to je činilo tek rijetko. Pritom valja imati na umu kako se cijelo vrijeme radi o uzorku sudionika među kojima je više od 90% navelo kako im je privatnost važna ili izrazito važna.

Uzmemo li u obzir podatke o korištenju interneta i društvenih mreža, poanta je još jasnija. Naime, od ukupno 966 sudionika njih je čak 959 ili 99,3% navelo kako za pretraživanje interneta najčešće koriste jednu od tri poznate tražilice Google, Bing ili Yahoo, čiji je cijeli poslovni model baziran na prikupljanju, analiziranju i dijeljenju korisničkih podataka. Jednako tako, čak 86% sudionika navelo je da kao servis e-pošte koriste Googleov Gmail, Yahoo mail ili neki od Microsoftovih servisa, dakle servise koji čitaju i indeksiraju korisničke e-poruke, kontakte i dokumente kako bi ih preciznije profilirali. Međutim, razinu vlastite izloženosti i digitalne transparentnosti najbolje oslikavaju rezultati o korištenju društvenih mreža. Gotovo 90% sudionika navelo je kako koriste društvenu mrežu Facebook, čije su metode prikupljanja i korištenja korisničkih podataka kao i upravljanja njihovom virtualnom realnosti predmet ozbiljnih kontroverzi. Rezultati o raširenosti korištenja društvenih mreža, osobito Facebooka, te podaci o razmjeru objavljivanja i sadržaju osobnih podataka na društvenim mrežama ukazuju na to kako se već nalazimo u društvu razotkrivanja, odnosno u “novom političkom i društvenom stanju koje radikalno transformira međuljudske odnose, našu političku zajednicu i nas same; u novoj virtualnoj transparentnosti koja dramatično preoblikuje odnose moći u cijelom društvu, koja iznova dizajnira naš društveni krajolik, koja stvara dramatično novi protok moći u društvu” (Harcourt, 2015: 15). Sve u svemu, možemo reći kako su sudionici u istraživanju pokazali da se ponašaju na brojne načine kojima se odriču svoje privatnosti te kako istovremeno tek ponekad poduzimaju ponašanja kojima štite svoju privatnost. Takva spoznaja ide u prilog hipotezi prema kojoj je zbog rapidnog razvoja telekomunikacijske tehnologije i pojave asinkronih sigurnosnih prijetnji došlo do transformacije pojma privatnosti. A činjenica da se gotovo na jednak način privatnosti odriču i pojedinci koji je najviše vrednuju ukazuje na to da stavovi o važnosti privatnosti i zabrinutosti za privatnost očigledno ne igraju značajnu ulogu u zaštiti privatnosti, osobito zaštiti privatnosti na internetu i na društvenim mrežama.

Odnos stavova i ponašanja

Odnos stavova i ponašanja je dvosmjernan. Sasvim je jasno kako stavovi utječu na ponašanje, međutim, i ponašanje može utjecati na stavove. U provedenom istraživanju dobivene su niske do umjerene pozitivne korelacije između mjera stavova o privatnosti i bihevioralnih mjera, koje su sve statistički značajne. To znači da postoji tendencija da osobe koje izražavaju veću zabrinutost za privatnost više iskazuju ponašanja kojima tu privatnost štite. Ali i obratno. Naime, korelacija govori samo o povezanosti fenomena i temeljem korelacije nije moguće govoriti o uzročnosti, osim u iznimnim situacijama kada je evidentan i teoretski opravdan smjer uzročnosti. Međutim, u slučaju stavova o privatnosti i bihevioralnih mjera privatnosti ne možemo sa sigurnošću reći radi li se o tome da su ponašanja rezultat postojećih stavova ili su stavovi nastali kao posljedica nesvjesnog prilagođavanja i opravdavanja samootkrivajućeg ponašanja. Za precizan odgovor na to pitanje potrebno je provesti novo istraživanje korištenjem eksperimentalnog nacrtu istraživanja. Međutim, izgledno je kako se radi o kompleksnom međuodnosu koji je zapravo dvosmjernan te kontekstualno i kulturno ovisan.

Najpoznatija teorija koja govori o predviđanju ponašanja temeljem stavova jest teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991; Fishbein i Ajzen, 2010), a odnosi se na ona ponašanja o kojima imamo vremena promisliti. Prema toj teoriji, osnovni prediktor ponašanja jest namjera za izvođenjem određenog ponašanja, a ona je “indikator toga koliko su se ljudi spremni truditi, koliko truda planiraju uložiti kako bi izveli određeno ponašanje” (Ajzen, 1991: 181). Na namjeru za izvođenjem ponašanja utječu tri osnovna prediktora, a oni su stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja. Ta nam teorija može pomoći razumjeti zašto može postojati raskorak između stavova o zaštiti privatnosti i ponašanja kojima se privatnost štiti. Naime, prema teoriji, stavovi o ponašanju samo su jedan od tri elemenata koji čine namjeru za izvođenjem ponašanja. Prema tome, moguće je da ljudi koji žele bolje zaštititi svoju privatnost ne poduzimaju ponašanja kojima bi je zaštitili zbog toga što vjeruju kako ljudi do kojih im je stalo imaju negativan stav prema njihovom planiranom ponašanju i/ili zbog toga što imaju percepciju da bi im to ponašanje bilo teško izvesti. Bilo bi vrlo zanimljivo provesti istraživanje kojim bi se na odgovarajući način i u skladu s teorijom planiranog ponašanja mjerili stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja te njihova povezanost s namjerom za izvođenjem ponašanja, odnosno izvođenjem ponašanja. Istraživanje tog tipa u potpunosti pripada području socijalne psihologije, ali rezultati i spoznaja o tome što i na koji način doprinosi ponašanju kojim se privatnost štiti ima implikacije na znatno širi spektar društvenih i humanističkih područja. Vrijedi napomenuti kako su psiholozi Dienlin i Trepte primijenili novi pristup baziran na teoriji planiranog ponašanja kako bi testirali paradoks privatnosti i nisu pronašli postoja-

nje paradoksa privatnosti ako se umjesto zabrinutosti za privatnost kao prediktori ponašanja koriste specifično formulirani stavovi o privatnosti te ako se konstrukt privatnosti dodatno diferencira na informacijsku, društvenu i psihološku (Dienlin i Trepte, 2015). No, kada su za operacionalizaciju varijabli koristili zabrinutost za privatnost te privatnost kao jedinstven konstrukt, dobili su rezultate slične onima u ovom istraživanju, odnosno pokazali su da je zabrinutost za privatnost uglavnom nepovezana s ponašanjima ljudi na društvenim mrežama te da pojedinci koji su bili zabrinuti za privatnost nisu bili manje skloni od onih nezabrinutih za privatnost objaviti na Facebooku svoje puno ime i prezime, broj telefona ili političke stavove (*ibid.*). Proučavajući antecedente zabrinutosti za privatnost, Taddei i Contena pronašli su kako su glavni prediktori zabrinutosti za privatnost opće povjerenje i percipirana kontrola nad podacima (Taddei i Contena, 2013). U pogledu činjenice kako zabrinutost za privatnost ne utječe direktno na razinu samootkrivanja na internetu naveli su da ona "(...) može ukazivati na to da korisnici interneta, a osobito mladi ljudi, nemaju štetan strah za svoju privatnost koji određuje njihovo ponašanje na internetu, ali kako bi na njihovo saomotkrivajuće ponašanje mogli značajno utjecati percipirana kontrola nad informacijama i opća povjerljivost" (*ibid.*: 825). Sundar i suradnici u eksperimentalnom su istraživanju pokazali kako je samoobjavljivanje podataka na internetu više posljedica kognitivnih heuristika nego dobro promišljenih odluka (Sundar, Kang, Wu, Go i Zhang, 2013). U svakom slučaju, potrebna su dodatna istraživanja kako bi se stekao bolji uvid u povezanost stavova i ponašanja povezanih s privatnosti, ali čini se da zabrinutost za privatnost nije dobar prediktor samootkrivajućih ponašanja na internetu.

S druge strane, utjecaj ponašanja na stavove moguće je dijelom objasniti teorijom kognitivne disonance Leona Festingera (1957; 1962), koja je posebno poznata u socijalnoj psihologiji i koja opisuje nelagodu koju ljudi osjećaju kada su njihova uvjerenja u sukobu ili kada se ponašaju na način koji nije konzistentan s njihovim uvjerenjem. Budući da kognitivna disonanca izaziva nelagodu, ljudi je žele umanjiti i to čine na tri osnovna načina: mogu promijeniti svoje ponašanje kako bi ga uskladili s uvjerenjem, mogu pokušati opravdati svoje ponašanje promjenom uvjerenja ili mogu pokušati opravdati ponašanje dodavanjem novih uvjerenja (Aronson, Wilson, Akert i Sommers, 2016: 159). No, budući da je znatno teže promijeniti stavove nego ponašanje, teorija kognitivne disonance govori o tome kako će ljudi prilagoditi svoja uvjerenja ponašanju znatno prije nego što će promijeniti vlastito ponašanje. Kada govorimo o privatnosti, prema teoriji kognitivne disonance, možemo očekivati da će oni pojedinci koji postanu svjesni raširenog i nekritičkog nadzora, industrije prikupljanja, obrade i dijeljenja korisničkih podataka te ugroza i opasnosti koje iz njih proizlaze puno prije početi vjerovati kako su oni sami zapravo nebitni, kako se neće upravo njima narušiti privatnost te kako zaštita privatnosti možda i nije toli-

ko važna. I to nas vodi u indolenciju prema ugrozama privatnosti koje proizlaze iz države nadzora ili/i nas vodi prema Harcourtovom društvu razotkrivanja u kojem sami nekritički i obilato dijelimo svoje osobne podatke, misli, brige i želje.

Ovo istraživanje jedno je od malobrojnih istraživanja u Hrvatskoj koje se bavi pitanjima privatnosti i zabrinutosti za privatnost, a kada govorimo o paradoksu privatnosti, radi se o pionirskom istraživanju u Hrvatskoj. Međutim, unatoč trudu autora, postoje određeni nedostaci koje treba imati na umu prilikom interpretacije rezultata, a među kojima se posebno izdvaja problem s uzorkom. Naime, unatoč tome što je u istraživanju sudjelovalo relativno mnogo sudionika, uzorak je bio prigodan te je značajno odudarao od hrvatskoga prosjeka prema udjelu sudionica u uzorku te još i više prema obrazovanosti uzorka. No, za spol ne postoji nijedna teoretska pretpostavka koja bi ukazivala da bi mogao predstavljati značajan problem pri interpretaciji rezultata, a ta je pretpostavka dijelom i potvrđena jer ni na jednoj mjeri zabrinutosti za privatnost nisu pronađene razlike među spolovima.

Slično tome, empirijski je provjeren i mogući utjecaj stupnja obrazovanosti sudionika na način da su uspoređene razlike u rezultatu na mjerama stavova i na bihevioralnim mjerama prema različitim kategorijama najvišega završenog obrazovanja. Rezultati su pokazali kako na jednoj od dvije mjere stavova nije pronađen nikakav utjecaj obrazovanja na rezultat, dok su na drugoj mjeri jedino sudionici koji su završili postdiplomski studij imali statistički značajno viši rezultat od onih koji su završili diplomski ili dodiplomski studij. Razlike između svih ostalih razina obrazovanja na mjerama zabrinutosti za privatnost nisu pronađene. Slični rezultati dobiveni su i na bihevioralnim mjerama gdje nisu pronađene nikakve razlike u obrazovanju na dvama faktorima, a jedino na faktoru *općeg opreza* utvrđeno je kako su sudionici koji su završili postdiplomski i diplomski studij imali statistički značajno viši rezultat od onih koji su kao najviši završeni stupanj obrazovanja odabrali srednju školu ili niže. Uzevši u obzir da je u korištenom uzorku bilo čak 14% sudionika koji su završili postdiplomski studij te čak 55% sudionika koji su završili diplomski ili dodiplomski studij te da je potvrđeno kako jedino te dvije kategorije imaju statistički značajno viši rezultat na dvije od pet korištenih mjera, možemo zaključiti da je neproporcionalno visok udio tih sudionika u uzorku mogao djelovati u smjeru suprotnom od hipoteze, odnosno mogao je otežati njezino potvrđivanje. Prema tome, utjecaj visoke obrazovanosti uzorka bio je vrlo malen te je otežao potvrđivanje paradoksa privatnosti.

Ovim radom otvorena su brojna pitanja na koja nije bilo moguće odgovoriti zbog toga što bilo sadržajem bilo opsegom izlaze izvan zadanog okvira. Nakon spoznaje kako dijelu sudionika nije stalo do privatnosti, postavlja se pitanje zbog čega je tome tako i što bi se moglo učiniti da ljudi više brinu za svoju privatnost. Cijene li ljudi značaj i vrijednost privatnosti te iskazuju li češće ponašanja kojima je štite

nakon što su svjesno bili izloženi (ozbiljnoj) ugrozi vlastite privatnosti? Odnosno, utječe li doživljaj konkretne ugroze privatnosti na veće vrednovanje privatnosti te na češća ponašanja zaštite privatnosti? Osim toga, nameće se i pitanje povezanosti razlika u osobinama ličnosti između sudionika svrstanih u različite skupine prema stupnju njihove zabrinutosti za privatnost. Postoji li kakva sustavna razlika u osobinama ličnosti između tzv. fundamentalista, nezainteresiranih i pragmatičnih sudionika? To su samo neka od brojnih pitanja koja je ovaj rad otvorio i na koja autor planira pokušati dati odgovor u svojem budućem znanstveno-istraživačkom radu.

Pitanje značaja i uloge privatnosti danas je doista aktualnije nego ikada. Radi se o raspravi koju vode parlamenti najvećih država Europe i Europski parlament, a u SAD-u je održano nekoliko kongresnih saslušanja na temu ugrožavanja privatnosti. Pitanja državnog i korporativnog nadzora u posljednjih nekoliko godina po primaju i pravosudne dimenzije, a prve presude već su objavljene. Najveći svjetski mediji redovito izvještavaju o transformaciji pojma prava na privatnost, a i akademska zajednica pokazuje sve veći interes za tu goruću temu.

Zaključak

Primarni cilj ovog istraživanja bio je provjeriti postojanje paradoksa privatnosti. U tom smislu možemo reći kako je ono potvrđeno, odnosno dobiveni rezultati pokazuju da postoji diskrepancija između visoke važnosti privatnosti za pojedince i laikoće kojom su je se spremni odreći.

Naime, sudionici koji su najviše vrednovali svoju privatnost iskazivali su kako se ponašaju na način statistički značajno različit od onog koji bi se mogao očekivati od osoba s takvim stavom. To je dodatno naglašeno uzmemo li u obzir česticu korištenja tražilica koje ne poštuju privatnost korisnika, servisa e-pošte koji čitaju korisničke poruke i mešetare njihovim podacima i podacima osoba s kojima se oni dopisuju te konačno podatke o učestalosti korištenja društvenih mreža i razini do koje sudionici, pa i oni koji najviše vrednuju svoju privatnost, otkrivaju svoje osobne podatke i odriču se svoje privatnosti, jer ti podaci svakako idu u prilog postojanju paradoksa privatnosti.

LITERATURA

- Acquisti, Alessandro i Ralph Gross. 2006. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook, u: Danezis, G. i Golle, P. (ur.): *Privacy Enhancing Technologies. PET 2006. Lecture Notes in Computer Science*. Springer. Berlin, Heidelberg, Vol. 4258: 36-58.
- Ajzen, Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 1: 179-211.
- Anić, Ivan-Damir, Vatroslav Škare i Ivana Kursan Milaković. 2016. Determinants and Behavioural Consequences of Online Privacy Concerns Among Young Consumers in Croatia. *Ekonomski Pregled*, (67), 5: 377-398.
- Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert i Samuel R. Sommers. 2016. *Social Psychology*. Pearson Education. Boston et al.
- Barnes, Susan B. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, (11), 9: 1-12.
- Berendt, Bettina, Oliver Günther i Sarah Spiekermann. 2005. Privacy in e-commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior. *Communications of the ACM*, (48), 4: 101-106.
- Buchanan, Tom, Carina Paine, Adam N. Joinson i Ulf-Dietrich Reips. 2007. Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, (58), 2: 157-165.
- Burgoon, Judee K. 1982. Privacy and Communication. *Annals of the International Communication Association*, (6), 1: 206-249.
- Burušić, Ivana. 2013. *Statističko izvješće 1468. Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti*. Zagreb. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
- Debatin, Bernhard, Jennette P. Lovejoy, Ann K. Horn i Brittany N. Hughes. 2009. Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (15), 1: 83-108.
- Dienlin, Tobias i Sabine Trepte. 2015. Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, (45), 3: 285-297.
- Dinev, Tamara i Paul Hart. 2004. Internet privacy concerns and their antecedents – measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, (23), 6: 413-422.
- European Commission. 2011. *SPECIAL EUROBAROMETER 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*. Preuzeto s http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. California.
- Festinger, Leon. 1962. Cognitive Dissonance. *Scientific American*, (207), 4: 93-106.
- Fishbein, Martin i Icek Ajzen. 2010. *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. New York.
- Fogel, Joshua i Elham Nehmad. 2009. Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, (25), 1: 153-160.
- Grizelj, Marinko. 2016. *Statističko izvješće 1582. Popis stanovništva, kućanstava i stanovna 2011. Stanovništvo prema obrazovnim obilježjima*. Zagreb. Preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1582.pdf
- Harcourt, Bernard E. 2015. *Exposed: desire and disobedience in the digital age*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.
- Joinson, Adam N., Ulf-Dietrich Reips, Tom Buchanan i Carina B. Paine Schofield. 2010. Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, (25), 1: 1-24.
- Korzaan, Melita L. i Katherine T. Boswell. 2008. The Influence of Personality Traits and Information Privacy Concerns on Behavioral Intentions. *Journal of Computer Information Systems*, (48), 4: 15-24.
- Krasnova, Hanna, Sarah Spiekermann, Ksenia Koroleva i Thomas Hildebrand. 2010. Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, (25), 2: 109-125.
- Kumaraguru, Ponnurangam i Lorrie F. Cranor. 2005. *Privacy Indexes: A Survey of Westin's Studies*. Technical Report.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim i James Agarwal. 2004. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, (15), 4: 336-355.
- Marx, Gary T. 2003. A tack in the shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance. *Journal of Social Issues*, (59), 2: 369-390.
- Mohamed, Norshidah i Ili H. Ahmad. 2012. Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*, (28), 6: 2366-2375.
- Park, Yong J. 2013. Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, (40), 2: 215-236.
- Smith, Jeff H., Sandra J. Milberg i Sandra J. Burke. 1996. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Quarterly*, (20), 2: 167-196.
- Son, Jai-Yeol i Sung S. Kim. 2008. Internet Users' Information Privacy-Protective Responses: A Taxonomy and a Nomological Model. *MIS Quarterly*, (32), 3: 503-529.

- Stewart, Kathy A. i Albert H. Segars. 2002. An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, (13), 1: 36-49.
- Stutzman, Fred, Jessica Vitak, Nicole B. Ellison, Rebecca Gray i Cliff Lampe. 2012. Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook, u: Breslin, J. (ur.): *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto. AAAI Press: 330-337.
- Sundar, Shyam S., Hyunjin Kang, Mu Wu, Eun Go i Bo Zhang. 2013. Unlocking the Privacy Paradox: Do Cognitive Heuristics Hold the Key?, u: *CHI 2013: Changing Perspectives*: 811-816.
- Taddei, Stefano i Bastianina Contena. 2013. Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, (29), 3: 821-826.
- Trepte, Sabine, Tobias Dienlin i Leonard Reinecke. 2014. Risky behaviors: How online experiences influence privacy behaviors, u: Jakob, N., Quiring, O. i Stark, B. (ur.): *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis [From the Gutenberg Galaxy to the Google Galaxy]*. Wiesbaden. UVK: 225-244.
- Tufekci, Zeynep. 2008. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, (28), 1: 20-36.
- Utz, Sonja i Nicole C. Krämer. 2009. The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, (3), 2: 1-5. Preuzeto s <https://cyberpsychology.eu/article/view/4223/3265>.
- Xu, Heng, Tamara Dinev, Jeff Smith i Paul Hart. 2011. Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, (12), 12: 798-824.

Andro Pavuna

PRIVACY PARADOX:
EMPIRICAL VERIFICATION OF THE PHENOMENON

Summary

Privacy paradox is a phenomenon in which people who say they are concerned about their privacy behave as if they weren't, especially when it comes to social networks and the use of the Internet. The aim of this research was to determine whether individuals who are highly concerned with their privacy exhibit privacy protecting behaviour in an expected manner. To explore the privacy paradox, a privacy concerns scale was developed for this research based on the results of a previous study. To measure behavioural variables, three scales were adapted for application in Croatia, including the social dimension of behavioural control, general caution and technical protection. Participants were also asked some specific questions about their use of Internet and social networks. The survey was conducted using a questionnaire that was given to a convenience sample of 966 participants. The obtained results showed the existence of a privacy paradox on all comparisons at $p < 0.001$. Despite the fact that 90.7% of the participants stated that their privacy is important or extremely important to them, a large number of participants uses online services from companies whose entire business model is based on the collection, analysis and sharing of user data. 99.3% of participants reported the use of such search engines, 86% the use of such e-mail service, 88% reported using Facebook, while more than 73% of them have their real name, surname and personal photo posted on their profile. The results show that participants declaratively deem their privacy important, but they easily waive it over the use of Internet and social networks which has significant implications for the current debate on privacy and personal data protection in the digital environment.

Keywords: Privacy, Privacy Paradox, Privacy Concerns, Internet, Social Networks

Andro Pavuna, mag. psych., doktorski je kandidat na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Kontakt: **Andro Pavuna**, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb.
E-mail: andro.pavuna@pm.me