Percepcija sigurnosti na društvenim mrežama kod mladih

Botić, Mario

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA FORENZIČNE ZNANOSTI
FORENZIKA I NACIONALNE SIGURNOSTI

DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA SIGURNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KOD MLADIH

Mentor: izv. prof. dr. sc. Krunoslav Antoliš

MARIO BOTIĆ

Split, siječanj 2024. godine

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA FORENZIČNE ZNANOSTI

FORENZIKA I NACIONALNE SIGURNOSTI

DIPLOMSKI RAD

PERCEPCIJA SIGURNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KOD MLADIH

Mentor: izv. prof. dr. sc. Krunoslav Antoliš

MARIO BOTIĆ

0023016818

Split, siječanj 2024. godine

Ovaj je rad izrađen uz podršku i smjernice mentora izv. prof. dr. sc. Krunoslava Antoliša i uz pomoć mladih koji su sudjelovali u anonimnoj anketi. Rad je izrađen u vremenskom razdoblju od svibnja do prosinca 2023. godine.

Datum predaje diplomskog rada: 29. siječnja 2024.

Datum prihvaćanja rada: 30. siječnja 2024.

Datum usmenog polaganja: 07. veljače 2024.

Ispitno Povjerenstvo:

1. doc.dr.sc. Tonći Prodan
2. izv.prof.dr.sc. Marija Boban
3. izv.prof.dr.sc. Krunoslav Antoliš

Sadržaj

1. Uvod

Socijalni i tehnološki razvoj čovjeka, poimanje društvenih odnosa i samog sebe temelji se na primanju informacija, njihovoj analizi i donošenju zaključaka na temelju tih informacija. Informacije kojima se služimo u tom procesu dobivamo opažanjem vlastitim osjetilima ili u komunikaciji s drugima; ljudima ili okolinom. Komunikacija je čin prijenosa informacija i poruka s jednog mjesta na drugo i od jedne osobe do druge ili do više njih.

Jasno je kako su najvjerodostojnije informacije, i na temelju tih informacija dobivena znanja, upravo ona znanja stečena neposrednim iskustvom. No činjenica je kako čovjek većinu informacija dobiva u komunikaciji s drugim ljudima te kako su na taj način dobivene informacije podložne interpretaciji prenositelja. Također, količina prikupljenih informacija ovisi i o našim mogućnostima komunikacije. Od pojave masovnih medija komuniciranja, prvenstveno novina, radija i televizije, a na koncu i najvećeg masovnog medija - interneta, komunikacija je poprimila nešto drugačiji oblik i definiciju. Komunikacija više nije tradicionalna; ne uključuje razgovor licem u lice i ne traži gestikulaciju kojom možemo prepoznati nečije osjećaje, te u svojoj konačnici - ne traži povratnu informaciju. Internet je postao dostupan svima, smanjio je troškove i povećao brzinu prijenosa informacija s jednog kraja svijeta na drugi. Njegova usluga društvenog umrežavanja postala je osnova za stvaranje, izgradnju i razvoj društvenih odnosa između ljudi. Omogućuje sredstva pomoću kojih korisnici mogu komunicirati na mreži s ljudima sličnih interesa, bilo da se radi o poslovnim ili društvenim svrhama. Korisnicima omogućuje dijeljenje e-pošte, razmjenu izravnih poruka, digitalnih fotografija, video zapisa ili komentiranje objavljenih sadržaja.

Često se kaže kako su današnji mladi “rođeni s mobilnim telefonima i profilom na interaktivnim društvenim mrežama” te iste smatraju gotovo potpuno sigurnima, svjesni da postoji opcija da se neka negativna situacija dogodi, ali ne i da će se u stvarnosti i dogoditi. Njihov način komunikacije poprimio je sasvim novu dimenziju. Iako ne možemo reći da je tradicionalna komunikacija potpuno iščezla, ona se umnogome smanjila. Klasični komunikacijski kod, odnosno jezik, poprimio je neki sasvim novi oblik u moru žargonskih izraza, skraćenica i emotikona kojima se izražavaju misli, želje i osjećaji. Analizirati što takav novi medij, pored dobrobiti, donosi, ispitati i opasnosti koje može donijeti za mlade i istražiti jesu li ih oni svjesni, primjenom različitih metoda, predmet su ovoga rada.

2. Cilj rada

Može se slobodno reći da danas i ne postoji mlada osoba koja nema, ili koja nije imala, profil na barem jednoj društvenoj mreži. Većina mladih posjeduje profil na mnogim društvenim mrežama koje se stvaraju gotovo svakodnevno nudeći različite opcije kako bi privukle što veći broj korisnika. Društvene mreže postale su njihova svakodnevnica: sredstvo komunikacije i društvene interakcije, a nerijetko i posao. No društvene mreže nisu iznimka te kao i kod svega ostalog, pored svih pozitivnih strana imaju i svoje negativne strane. U toj rutini i lakoći korištenja sigurnost je pala u drugi plan. Cilj rada je istražiti jesu li mladi uopće svjesni opasnosti kojima su na društvenim mrežama izloženi i poduzimaju li išta po pitanju svoje sigurnosti na njima.

Cilj rada oblikovao je i generalnu hipotezu koja se dokazala u diplomskom radu:

H: Mladi u Republici Hrvatskoj dobro poznaju opasnosti kojima su izloženi na društvenim mrežama, ali su istovremeno nedovoljno oprezni oko sigurnosti svojih podataka i lakovjerno pristupaju ponuđenim sadržajima.

Pomoćne hipoteze ovoga istraživanja jesu:

1. Ne postoji povezanost između vrste i razine obrazovanja, spola i mjesta stanovanja mladih i njihovih stavova o privatnosti, ponašanju, percepciji sigurnosti te lažnim vijestima na društvenim mrežama.
2. Društvene mreže su primarni izvor informiranja mladih.
3. Mladi manje provjeravaju sadržaj i više mu vjeruju ukoliko je podijeljen od strane njima poznatih osoba.
4. Uz iznimku izloženosti lažnim vijestima, mladi nisu u velikoj mjeri žrtve kaznenih djela preko društvenih mreža.
5. Mladi postaju oprezniji oko sigurnosti na društvenim mrežama tek ukoliko postanu žrtve.

3. Izvori podataka i metode

Kao indikatori u provjeri postavljene generalne i pomoćnih hipoteza koristit će se općenita znanja o komunikaciji te njezin razvoj od klasične komunikacije do masovne komunikacije putem društvenih mreža koja je danas u trendu.

Istraživanje se provelo korištenjem različitih metoda:

Metoda analize i sinteze sadržaja – metoda kojom su se analizirali sadržaji literature kako bi se došlo do toga što je komunikacija općenito, koji su njeni načini i oblici, a pogotovo kakva je ona danas u vrijeme modernih tehnologija i novih medija.

Induktivna i deduktivna metoda – metoda koja na osnovu dijelova istraživanja dovodi do općeg zaključka, ali i suprotno, na osnovu općeg zaključka dovodi do jedinica istraživanja.

Povijesna i deskriptivna metoda – potrebna za manji dio rada kako bi se predstavio kratki prikaz razvoja komunikacije.

Metoda ankete – ključna za istraživanje i dokazivanje generalne i pomoćnih hipoteza.

Metoda analize podataka – metoda kojom su se dobiveni rezultati ankete, odnosno odgovori ispitanika, statistički obradili putem JASP 0.18.0.0. programa u svrhu utvrđivanja eventualnog postojanja koleracije između promatranih varijabli te značajnijeg statističkog odstupanja od utvrđenih pravilnosti.

Istraživanje teritorijalno obuhvaća Republiku Hrvatsku, a provođeno je tijekom kolovoza i rujna 2023. godine.

4. Komunikacija

Komunikacija u svojoj suštini predstavlja prijenos, odnosno čin prijenosa informacije s jednog mjesta na drugo, od jedne osobe do druge osobe, od jedne osobe do više osoba ili grupe ljudi. Svaka komunikacija uključuje barem jednog pošiljatelja, poruku i primatelja. Iako na prvu zvuči jako jednostavno, komunikacija je zapravo jako složen proces i tema sama za sebe. Stoga je u ovom poglavlju dan prikaz osnovnih termina komunikacije kako bi se lakše razumjela komunikacija masovnim medijima, odnosno društvenim mrežama koja postoji danas, a koja je ujedno i predmet diplomskog rada.

4.1. Kratki pregled razvoja komunikacije

Povijest komunikacije stara je jednako kao i sam čovjek. Čovjek je određen stupnjevima evolucije u procesu komuniciranja, odnosno prijekom potrebom za komuniciranjem, opstankom kroz komuniciranje, nužnošću komuniciranja i zadovoljstvom komuniciranja (1).

U samom se početku ta komunikacija odvijala neartikuliranim glasanjem, mimikom ili crtežima. Pretpostavlja se kako je prvi čovjekov govor nastao oko 200 tisuća godina p.n.e, dok prvo, klinasto pismo starih Sumerana datira od 3 500 godina p.n.e. Iako su se daljnjim razvojem pisma, nastajanjem knjiga, a onda i knjižnica, mnoga znanja prenosila i pisanom rječju, ipak se najveći dio znanja i dalje prenosio usmenim putem. Knjige su zbog sporosti i same skupoće izrade bile dostupne samo uskom krugu ljudi. Tek pojavom Gutenbergovog tiskarskog stroja krajem 15.st. dolazi do značajnog širenja znanja kroz pisanu riječ.

Procvatom industrije dolazi do otkrivanja novih sredstava komuniciranja pa tako u kratkom vremenu dolazi do otkrivanja radio uređaja, brzojava, telefona i televizora. Komunikacija, odnosno prijenos i razmjena informacija, doživljava uzlet kao nikada prije te nastupa vrijeme tzv. masovnih medija.

Ubrzo nakon izgradnje prvih računala dolazi do potrebe za njihovim povezivanjem u svrhu međusobne komunikacije i razmjene podataka. U tu svrhu, američka vojska šezdesetih godina prošlog stoljeća razvija ARPANET, prvu računalnu mrežu, preteču današnjeg interneta.

Internet je svoju punu ekspanziju doživio 1991. godine uspostavom internetskog servisa World Wide Web (WWW) koji je korisnicima omogućio brz i jednostavan pristup stranicama

sa tekstualnim i slikovnim sadržajem. World Wide Web je do danas ostao najpopularniji internetski servis, a o samoj popularnosti najviše govori činjenica kako je oznaka „WWW“ postala sinonim za internet.

Osim potrebe za pronalaskom informacija na stranicama WWW-a, ubrzo se javlja i potreba za povezivanjem i upoznavanjem korisnika te za razmjenom prikupljenih informacija između samih korisnika. Iz te potrebe 1997. godine razvija se prva društvena mreža Six Degrees.com. Za razliku od web stranica, društvene mreže prvenstveno su organizirane oko ljudi a ne oko interesa. Danas su upravo društvene mreže najpopularniji komunikacijski kanal putem kojeg se korisnici međusobno upoznaju i zbližavaju te na brz i jednostavan način razmjenjuju informacije i samim time utječu, kako na tuđa, tako i na vlastita znanja i stavove.

4.2. Definiranje komunikacije

Riječ komunikacija potječe od latinskoga pojma *communicatio*, što znači priopćiti. Komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge. Komunikacija je društveno vrlo važna jer omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava (2). Iako se ta latinska riječ oko koje se slažu brojni stručnjaci uzima za nastanak riječi komunikacija, postoje oni koji tvrde da ta riječ u svojoj suštini označava *zajedničko*, što znači da postoji zajedničko razumijevanje poruke koja se prenosi između izvora i primatelja.

Opći pogled na komunikaciju podrazumijeva interakciju unutar društvenog konteksta. Komunikacija obično uključuje pošiljatelja i primatelja. Uključuje sugovornike koji razmjenjuju signale koji mogu biti verbalni ili grafički, gestualni ili vizualni. U samoj biti, komunikacija uključuje korištenje kodova koji se unose očima, pokretima tijela ili zvukovima koji se proizvode glasom. Kako god da se vrši, uvijek postoji proces u kojem netko inicira namjeru značenja koja se prenosi sugovorniku. Komunikacijski proces prošao je puni krug i postao dovršen tek kada je povratna informacija, koja uključuje primatelja koji odgovara na signal pokretanjem drugog kruga razmjene značenja, poslana pošiljatelju.

Komunikacija je proces stvaranja značenja kao i njegovog pripisivanja. To je razmjena ideja i interakcija među članovima grupe. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (2004) definira komunikaciju kao aktivnost ili proces izražavanja ideja i osjećaja ili

davanja informacija ljudima (3). Online Business Dictionary opisuje komunikaciju kao dvosmjerni proces. Uključuje postizanje međusobnog razumijevanja sudionika izvan pukog kodiranja i dekodiranja informacija, vijesti, ideja i osjećaja (4). Hrvatska enciklopedija komunikaciju definira u tehničkom i društvenom značenju. U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem (5).

Iz navedenih definicija pojma komunikacije, može se sa sigurnošću zaključiti da je komunikacija čin prijenosa informacija i poruka s jednog mjesta na drugo i od jedne osobe do druge osobe ili više njih. Važno je da oni također stvaraju i dijele sadržaj koji ima značenje u proslijeđenim porukama. Osim toga, komunikacija se također smatra sredstvom povezivanja ljudi ili mjesta. Također se smatra važnom ključnom funkcijom upravljanja jer organizacija ne može djelovati bez komunikacije između razina, odjela i zaposlenika.

Komunikacija se može definirati kao polje proučavanja koje se bavi prijenosom informacija i emitiranjem. Može uključivati bilo koju od različitih profesija koje imaju veze s prijenosom informacija, poput oglašavanja, odnosa s javnošću, emitiranja i novinarstva. Prethodno navedeno pokazuje da je komunikacija nešto što ljudska bića čine svaki dan na različite načine i različitim sredstvima. Odnosno, suvremeni čovjek komunicira različitim metodama kao što su govor, korištenje telefona, bloganje, televizija, umjetnost, geste rukama i tijelom te mimika. To se može dogoditi u zatvorenim intimnim okruženjima ili na velikim udaljenostima. Primjer je Internet – omogućuje suradnju. Komunikacijski činovi oslanjaju se na niz inter- i intra-personalnih vještina kao što su promatranje, govor, ispitivanje, analiziranje i asimilacija. Iznad svega, jezik je osnovna razina komunikacije između jednog i drugog čovjeka. To je sredstvo kojim se prenose naše ideje, osjećaji, znanje i zahtjevi. Bez komunikacije život bi bio nezamisliv, a ljudsko postojanje i civilizacija kakvu danas poznajemo nestali bi bez komunikacije.

4.3. Elementi komunikacije

Elementi komunikacije su svi čimbenici koji interveniraju u procesu slanja i primanja poruke. Svaki element pruža vrijednost koja, ovisno o okolnostima, pomaže poboljšati ili narušiti komunikaciju (6).

Postoji najmanje pet važnih elemenata komunikacijskog procesa. To su: pošiljatelj poruke, poruka, medij prijenosa, medij primanja i primatelj. Ovi elementi komunikacije međusobno djeluju kako bi se komunikacija ostvarila. Proces zahtijeva od pošiljatelja da kodira poruku putem medija prijenosa koju primatelj prima i dekodira putem medija prijema. Zapravo, pošiljatelj mora kodirati poruku u oblik koji je prikladan za komunikacijski kanal, a primatelj dekodira poruku kako bi razumio značenje sadržaja poruke. Cilj komunikacije je da primatelj razumije poslanu poruku. Potonje se objašnjava sposobnošću kategoriziranja namjere pošiljatelja, razumijevanja poslane poruke i djelovanja u skladu s njom.

4.4. Važnost komunikacije

Ljudi komuniciraju kako bi zadovoljili potrebe za pripadanjem, da ih se čuje i da ih se cijeni, kako bi ostali u kontaktu i povezali se s drugima kao što su prijatelji, obitelj, kolege i poslovni partneri. Ukratko, ljudi komuniciraju da bi se družili.

Komunikacija je u tijesnoj vezi sa svim područjima ljudskog života i djelovanja. Ne postoji segment privatnog, a tako ni organizacijskog djelovanja u kojem komunikacija nije bitna (7). Ljudsko biće je po svojoj prirodi društveno biće pa čovjek živi i djeluje u zajednici naseljenoj drugim ljudskim bićima s kojima je u stalnom kontaktu. Čovjek se može socijalizirati zbog svoje sposobnosti komuniciranja. Osim toga, ljudi komuniciraju kako bi obavili stvari ili obznanili svoje namjere i osjećaje. Iznad svega, ljudi komuniciraju imajući na umu određene svrhe. Iz navedenoga pronalaze se četiri osnovne svrhe ljudske komunikacije. Gotovo sve ove svrhe bolje se ispunjavaju verbalnom komunikacijom nego drugim opcijama poput e-pošte ili ispisa poruka. Komunikacija se može koristiti za prenošenje informacija. To se može učiniti usmeno ili putem medija temeljenog na tekstu za prijenos informacija poput vremena sastanka ili izjava o politici, od administracije organizacije do njezinih zaposlenika. Komunikacija se može koristiti za traženje pomoći što verbalno izaziva empatiju. Verbalni zahtjevi znače da se zahtjev može jasno izreći bez ikakvog nesporazuma poput druge verbalne komunikacije. Također se može koristiti za utjecaj na slušatelja ili publiku, kako ga npr. koriste političari čiji su najvažniji aspekt riječi koje se koriste jer su to sredstva kojima utječu na publiku. Može uključivati i neverbalne znakove poput odijevanja i izgleda. Također, može se koristiti i za zabavu. To se očituje u primjerice sposobnosti komičara koji zarađuju za život od emisija

uživo u kojima mogu spremno komunicirati sa svojom publikom. Sve navedeno se ne može adekvatno učiniti u tekstualnoj komunikaciji.

4.5. Vrste i varijante komunikacije

Postoje mnoge vrste i varijante komunikacije, ovisno o mediju koji se koristi ili načinu na koji se informacije razmjenjuju. Na primjer, komunikacija se može odvijati putem interneta, (telefona, mobitela), govora, pjevanja, plesa, znakovnog jezika, dodira i kontakta očima, govora tijela, pa čak i načina odijevanja. Sve su to određene vrste komunikacije. Osim toga, komunikacija se može podijeliti na ljudsku i neljudsku. Po toj podjeli ljudska komunikacija obuhvaćala bi, kao što joj i samo ime kaže, komunikaciju među ljudima, a neljudska komunikacija bila bi komunikacija koja se odvija među životinjama i biljkama.

Općenito, sljedeće su vrste komunikacije: verbalna, neverbalna, pisana komunikacija, vizualna komunikacija, neljudska komunikacija i masovna komunikacija. O kakvoj god vrsti i varijanti komunikacije se radi, svaka komunikacija se vrši komunikacijskim kodom kroz određeni komunikacijski kanal.

4.5.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija korištenjem riječi. To uključuje zvukove, riječi, jezik i govor. Govor je učinkovit način komuniciranja: dijeli se na međuljudsku komunikaciju i javni govor. Ovaj oblik komunikacije opisuje jezično izražavanje. Može se manifestirati kroz govor ili pismo. Govor i slušanje su osnovni preduvjeti potrebni kako bi došlo do verbalne komunikacije (8). Verbalna komunikacija spada u interpersonalnu komunikaciju, Interpersonalna komunikacija događa se kada jedna osoba izravno razgovara s drugom. Ona je fenomen star vjerojatno koliko i čovjek. Nalazimo je još pod nazivom komunikacija “licem u lice” (9). Ponekad se kao sinonim pojavljuje i neposredna komunikacija. Ovdje bi komunikacija bila neformalna: čovjek može reći ono što stvarno osjeća, iako je to vezano društvenim normama koje vode pošiljatelja i primatelja. Javni govor se događa kada jedna osoba govori velikoj grupi. U ovom slučaju, komunikacija je formalna; ograničeno pravilom i usmjereno više na to da govornik dobije nekakav rezultat. U svemu tomu, govornici će se možda željeti zabaviti, informirati, uvjeriti ili raspravljati.

Verbalna komunikacija također se može nazvati usmenom ili govornom. Može koristiti vizualna pomagala i neverbalne elemente kako bi olakšao značenje i poboljšao odnos te postigao visoku razinu razumijevanja uklanjanjem dvosmislenosti i prikupljanjem trenutne povratne informacije.

4.5.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je proces prenošenja značenja u obliku poruka koje nisu riječi. Obuhvaća sve informacije, poruke i ideje koje prenosimo bez korištenja riječi; korištenje fizičke komunikacije kao što je ton glasa, dodir, miris i pokret tijela. Neverbalna komunikacija uključuje glazbu, ples, slikarstvo, dramu i kiparstvo. Također su uključeni simboli i znakovni jezik. To je zato što govor tijela, izrazi lica, fizički kontakt i odjeća prenose mnogo informacija. U okviru govora tijela važna su područja proksemika, mimika, tjelesno držanje i gestika. Neverbalni govor je često razumljiviji od samih riječi. Čovjek s neverbalnim govorom ostavlja utiske, vodi i usmjerava odnose, izražava osjećaje, svoja stajališta, moć, uvjerenje i utjecaj (10). Ipak, važno je razlučiti govor tijela i neverbalnu komunikaciju, što se vrlo često izjednačuje, iako je govor tijela samo vidni dio neverbalne komunikacije (11).

Dobar primjer neverbalne komunikacije je znakovni jezik, koji može koristiti bilo tko u bilo koje vrijeme. Neverbalni znak kao što je zvonjava uobičajen je znak koji razumijemo. Samo po sebi, zvonjava zvona ne znači ništa. Međutim, u poznatim kontekstima to može značiti "vrijeme za školu", "promjena nastave", "je li netko kod kuće", "kraj lekcije" ili "prodaja rabljene robe". Ne samo da se gotovo sve može koristiti kao znak, već se gotovo svaki znak može koristiti za priopćavanje nekoliko različitih stvari. Sve ovisi o dogovoru i razumijevanju načina na koje koristimo znakove. Kao i verbalna, i neverbalna komunikacija spada u interpersonalnu komunikaciju.

4.5.3. Pisana komunikacija

Pisana komunikacija označava komunikaciju s drugim ljudima putem pisane riječi. E-mail i tekstualne poruke, izvješća, članci i bilješke neki su od načina korištenja pisane komunikacije, kako u poslovne tako i u privatne svrhe. Većina komunikacija na internetu je

pisana. Ako ne komuniciraju audio ili audio-vizualnim kanalom, što je u novije vrijeme sve češće, sudionici razgovora se ne vide i ne čuju (12).

Prednost pisane komunikacije je u tome što se može uređivati i dopunjavati mnogo puta prije nego što se konačno pošalje osobi kojoj je namijenjena. Pisanje je ljudski izum. Drevni ljudi su formirali sjeme današnjeg slikovnog pisma.

Povijesno gledano, pisana komunikacija prvi put se pojavila upotrebom piktograma koji su bili napravljeni na kamenu. Kasnije se pisanje počelo pojavljivati na papiru, papirusu i vosku. Danas se pisana komunikacija odvija prijenosom informacija putem elektroničkih signala. Uzmemo li u obzir sve vještine komunikacije a to su slušanje, govor, čitanje i pisanje, pisanje je najsloženija vještina, možemo se zaključiti kako je pismena komunikacija najsloženija vrsta komunikacije.

4.5.4. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija podrazumijeva vizualni prikaz informacija kao što je topografija, fotografija, prometni i ostali znakovi, simboli, dizajn i slično. Televizija i video spotovi su elektronički oblik vizualne komunikacije.

4.5.5. Neljudska komunikacija

Neljudska komunikacija odnosi se na komunikaciju koja ne uključuje ljudska bića. Iako i nije toliko važna po pitanju problematike ovoga rada, svakako ju je potrebno uvrstiti kada se govori o vrstama komunikacije.

Ona se obično opisuje kao dodatna komunikacija. U ovu komunikaciju obično se svrstava komunikaciju među životinjama i biljkama. Čak bi se i prijenos virusa kao i razmnožavanje stanica raka moglo svrstati u ovu vrstu komunikacije. Komunikacija sa životinjama može se definirati kao bilo koje ponašanje jedne životinje koje utječe na ponašanje drugih životinja u istom okruženju te se sa sigurnošću može reći da životinje međusobno komuniciraju. Dolazi i do komunikacije između biljnih stanica, između biljaka iste ili srodne vrste. Ovo pokazuje da biljka također komunicira s drugim biljkama, posebno kada je izložena napadačkom

ponašanju biljaka u njihovoj blizini. Na taj se način zapravo upozorava susjedne biljke na moguću opasnost.

4.5.6. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija je kao što joj i samo ime kaže usmjerena masama. Već pri samom pokušaju pronalaska definicije masovnih komunikacija, teško je pronaći jednu koja bi bila citirana u većini knjiga. Ipak, u većini slučajeva moguće je ustanoviti da "masovna komunikacija razumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih se specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju" (13).

To obično ukazuje na put kojim se informacija iz jednog izvora upućuje velikoj grupi ili publici. Poslana poruka nije ograničena na jednu, dvije osobe ili manju grupu ljudi kao kod međuljudske komunikacije. Publika masovne komunikacije je vrlo velika grupa ljudi. Iz tog razloga kod masovne komunikacije se koriste mediji kao što su novine, radio, televizija ili internet za prenošenje poruke.

Jednostavno, možemo reći da je masovno komuniciranje još jedno sredstvo komuniciranja informacija, ideja i poruka putem različitih tiskanih ili elektroničkih medija velikom broju ljudi. Ipak, ovakva komunikaciju uključuje i druge, prethodno navedene komunikacije kao što je vizualna komunikacija. Kada je riječ o medijima kojima se masovna komunikacija provodi su to samo novine, radio, televizija i internet (14).

4.6. Komunikacijski kod

Sveobuhvatni komunikacijski kod je jezik. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English definira kod kao sustav riječi, slova, brojeva ili simbola koji predstavljaju poruku ili tajno bilježe informacije (15). Kod se odnosi na način na koji je sustav znakova strukturiran da konstituira određenu korelaciju znakova sa značenjem.

Kako god jezik određivali, a odrednice su jezika brojne, jezikoslovci se danas uglavnom slažu da je on sustav znakova koji se ostvaruje različitim jezičnim djelatnostima. One se dijele na jednostavne: primanje (slušanje, čitanje) i proizvodnju (govorenje i pisanje), te složene:

međudjelovanje (razgovaranje, dopisivanje) i posredovanje (usmeno i pismeno prevođenje). Svaka se od tih jezičnih djelatnosti temelji na jezičnome znanju u ljudskome umu (16).

Jezik je, dakle, primarni kod, kao i medij i kanal komunikacije. Ljudski govorni i slikovni jezici mogu se opisati kao sustav simbola. Oni su obično postavljeni u obrascima komunikacije koji se nazivaju gramatikama. Mnogi svjetski jezici koriste obrasce zvuka ili grafove za simbole koji omogućuju komunikaciju s drugima oko njih. Ostali kodovi komunikacije uključuju znakove kao što su prometni kodovi, kinezika (gesta, izraz lica i pokret tijela), haptika (dodir) i parajezik (visina glasa, intonacija).

4.7. Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanal je termin koji se daje za način na koji komuniciramo. Mnogi ga poistovjećuju s medijima. Ipak, kako ne bi potpuno poistovjetili komunikacijski kanal s medijem, komunikacijski kanal se odnosi na odabir iz određenog niza opcija za slanje i primanje informacija, dok se medij odnosi na određenu konfiguraciju fizičkih, tehnoloških i institucionalnih karakteristika koje čine poseban oblik komunikacije kao što je interakcija licem u lice, komercijalna televizija ili elektronička pošta.

Poruke se mogu prenositi različitim komunikacijskim kanalima, koristeći i više od jednoga istovremeno. Osim govorne (auditivne) komponente, poruka se može prenositi i olfaktornim kanalom (mirisom), vizualnim kanalom, gustacijskim (okusom) te senzornim (dodirom) (17).

Irvinga E. Fang navodi šest etapa razvoja komunikacijskih kanala: pismo, tisak, masovni mediji, uporaba medija u svrhu zabave, pretvaranje doma u središte primanja informacija i informacijska autocesta (18).

Danas, u vremenu „informacijske autoceste“ postoje mnogi primjeri kanala komunikacije. Oni uključuju razgovore licem u lice, telefonske pozive, tekstualne poruke, poruke e-pošte, radio, televiziju, brošure, te posebno internet sa društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a ili WhatsApp-a koji su, uostalom, predmetom istraživanja ovog rada.

5. Društvene mreže – najdominantniji komunikacijski kanal mladih

Za razliku od širenja komunikacijskih kanala, od pisma, tiska i televizije, internet nije imao neke svoje duge razvojne etape koje bi se mogli izdvojiti. Vrlo je brzo prerastao od platforme za razmjenu informacija do platforme koja umrežava društvo koje nadalje dijeli sadržaj, mišljenje i informacije. Društveno umrežavanje globalni je fenomen koji je donio revoluciju u načinu komuniciranja među ljudima. Ušao je u svaki aspekt ljudskoga života: obrazovanje, komunikaciju, poslove, politiku, zdravstvo, društvene odnose i sve ostalo.

Usluga društvenog umrežavanja postala je osnova za stvaranje, izgradnju i razvoj društvenih odnosa između ljudi. Omogućuje sredstva pomoću kojih korisnici mogu komunicirati na mreži s ljudima sličnih interesa, bilo da se radi o privatnim ili društvenim svrhama. Korisnicima omogućuje dijeljenje e-pošte, razmjenu izravnih poruka, digitalnih fotografija, video zapisa, kao i online komentiranje.

Društvene mreže imaju dvostruku ulogu i kao dobavljači i kao potrošači sadržaja. One korisniku daju izbor tko može vidjeti njegov profil. Profil se generira iz odgovora na pitanja, kao što su dob, lokacija, interesi, itd. Neke web stranice omogućuju korisnicima učitavanje slika, dodavanje multimedijskog sadržaja ili izmjenu izgleda i dojma profila, objavljivanje blogova, komentiranje postova, sastavljanje i dijeljenje popisa kontakata.

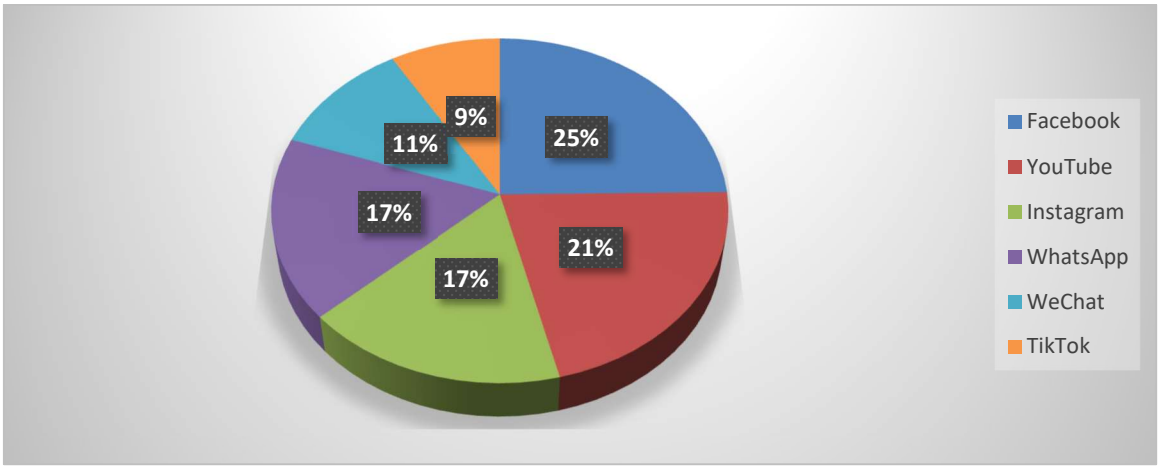
5.1. Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini

Broj korisnika društvenih mreža raste iz godine u godinu velikom brzinom. Procjenjuje se da je u 2023. g. taj broj narastao na rekordnih 4,9 milijardi. Štoviše, očekuje se da će taj broj do 2027. skočiti na otprilike 5,85 milijardi korisnika (19). Ta brojka ne predstavlja korisnike koji koriste samo jednu društvenu mrežu. Dapače, prosječni korisnik prema Forbesovom istraživanju koristi šest do sedam društvenih mreža (19).

Kada se govori o najpopularnijim društvenim mrežama, u neprestanom nastanku novih, stanje se neprestano mijenja, a tron već duži niz godina zauzima Facebook s nevjerojatnih 2,9 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (20). Za Facebook-om mnogo ne zaostaje YouTube, platforma namijenjena prvenstveno za pregledavanje video sadržaja i slušanje glazbe, koji

bilježi 2,5 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (21). Prema podacima iz 2023. godine slijede ga Whatsapp, Instagram te nešto mlađe društvene mreže WeChat i TikTok (Grafikon 1.).

Brojke korisnika društvenih mreža svakako su zapanjujuće. Govore o dominantnosti ovog komunikacijskog kanala i njegovom utjecaju na globalnom nivou. Te milijarde ljudi koji su korisnici društvenih mreža iste koriste za razmjenu informacija i uspostavljanje veza. Na osobnoj razini, društvene mreže omogućuju komunikaciju s prijateljima i obitelji, upoznavanje novih ljudi, učenje novih stvari, razvijanje interesa i zabavu. Na profesionalnoj razini, pružaju mogućnost proširivanja znanja i izgradnju profesionalne mreže povezivanjem s drugim stručnjacima u istoj ili sličnoj oblasti. Na razini tvrtke ili organizacije, društvene mreže omogućuju razgovor s publikom, dobivanje povratnih informacija od iste te razvoj i unaprjeđenje određenog brenda.



Grafikon 1.: Mjesečni broj aktivnih korisnika društvenih mreža 2023

Izvor: Forbes.com, dostupno na: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source, pristupljeno: 19.07.2023.

5.1.1. Facebook

O Facebooku je gotovo i suvišno govoriti jer nema osobe koja nije čula za ovu društvenu mrežu. Facebook je besplatna društvena mreža nastala na Sveučilištu Harvard s ciljem društvenog umrežavanja studenata Harvarda kako bi se uvezali i razmijenili informacije. Vrlo brzo Facebooku je porasla popularnost i izašao je van okvira Harvarda na sva ostala

sveučilišta. Na kraju, Facebook je postao društvena mreža za bilo koga na bilo kojem mjestu na svijetu.

5.1.2. YouTube

YouTube je, poput Facebooka, a primarno za privlačenje velikog broja korisnika, besplatna internet platforma. Služi za dijeljenje i gledanje videozapisa koje na ovoj mreži može postaviti svatko. Stvoren je 2005. g. i ubrzo je postao jedno od najpopularnijih mjesta na webu koje se već dugi niz godina drži na samom vrhu rang liste društvenih mreža po broju aktivnih mjesečnih korisnika.

5.1.3. WhatsApp

WhatsApp je društvena mreža koja se nešto razlikuje od prethodnih dviju navedenih. Ipak, po svojoj funkciji jako im je slična: omogućuje komuniciranje s drugim osobama i dijeljenje i primanje različitog sadržaja (slike, video, linkovi). WhatsApp je besplatna aplikacija za slanje poruka za pametne telefone. Besplatna je, a za slanje sadržaja koristi internet. Popularna je među mlađom populacijom jer uključuje značajke poput grupnog razgovora, glasovnih poruka, emotikona i dijeljenja lokacije.

5.1.4. Instagram

Instagram je popularna aplikacija za društveno umrežavanje. Funkcionira slično poput Facebooka, ali Instagram stavlja fokus na dijeljenje fotografija i videozapisa. Postoji od 2010. godine i zadržao je visoku razinu popularnosti dodavanjem novih inovativnih značajki, kao što su Instagram Stories, shopping, Instagram Reels i još mnogo toga.

Instagram je poput pojednostavljene verzije Facebooka s naglaskom na mobilnu upotrebu i vizualno dijeljenje. Kao i druge društvene mreže, omogućuje komuniciranje s drugim korisnicima, ali izrazitu popularnost stekao je u poslovnom svijetu za promociju brenda i osoba.

5.1.5. WeChat i TikTok

Iako postoje popularnije društvene mreže od WeChata i TikToka, prema podatcima iz 2023. g. ove dvije mreže se nalaze u samom vrhu po broju aktivnih mjesečnih korisnika (19).

WeChat je najpopularnija aplikacija za razmjenu poruka u Kini s mjesečnom korisničkom bazom od više od milijardu ljudi u 2023. godini (19). Izvan Kine i nije toliko popularna aplikacija. Iako je počeo poput WhatsAppa, s idejom razmjene poruka, transformirao se u aplikaciju u kojoj možete učiniti sve, od plaćanja do naručivanja vožnje ili čak rezervacije letova. WeChat je jedan od glavnih načina na koji ljudi komuniciraju u Kini. Čak i kada se radi o poslovanju, ljudi više koriste WeChat nego e-poštu. Raširenosti WeChat-a svakako doprinosi činjenica da su u Kini blokirani servisi poput Facebooka.

TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa na bilo koju temu. Iako je, poput WeChata, nastao u Kini, u veoma kratkom vremenu je našao svoje korisnike u cijelom svijetu. Uglavnom je namijenjen mobilnim uređajima. Platforma omogućuje korisnicima da budu kreativni sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, glasovne snimke, zvučne efekte i pozadinsku glazbu.

5.2. Primjene društvenih mreža kod mladih

Aplikacije za društveno umrežavanje postale su jedna od najvažnijih usluga koje svojim korisnicima pruža internet. Skoro pa da i nema segmenta života kojeg društvene mreže nisu "pokrile". Uobičajene primjene uključuju računalno posredovanu društvenu interakciju, obrazovanje, poslovanje, financijske usluge, zdravstvenu skrb, politiku, pa čak i religiju.

5.2.1. Društvene interakcije

Društvene mreže su mjesto za društveno umrežavanje, a samim time i mjesto za računalno posredovanu društvenu interakciju. Omogućuju povezivanje ljudi koji imaju iste ili slične interese, aktivnosti, ekonomske, kulturne i političke stavove. Pri tomu nismo ograničeni samo na osobe u svojoj neposrednoj blizini već se povezuju ljudi iz cijelog svijeta. Pored toga koristimo ih kako bismo ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima ili stekli nova prijateljstva. Pružaju i moderan i gotovo besplatan oblik zabave.

Osim što stvaraju okruženje u kojemu je lako komunicirati i razmijeniti osobne podatke u svrhu upoznavanja, odnosno u privatne svrhe, društvene mreže omogućuju i otkrivanja novih poslovnih prilika. Stoga, mnogi korisnici društvenih mreža koriste društvene mreže kako bi unaprijedili postojeći ili pronašli novi posao.

Procjenjuje se da danas oko 3 milijarde ljudi koristi društvene mreže, što znači da 40% svjetske populacije koristi društvene mreže za komunikaciju u privatne ili poslovne svrhe (22). Ne čudi onda da ova raširena uporaba društvenih mreža ima značajan utjecaj na društvene interakcije između ljudi na globalnom nivou.

5.2.2. Obrazovanje

Kada se govori o uslugama koje društvene mreže pružaju mladima, svakako se ne može zanemariti ni obrazovanje. Iako društvene mreže, dokazano, i nisu relevantno sredstvo kada se govori o izvoru informacija, njihova usluga u svijetu obrazovanja pokazala se korisnom osobito za vrijeme pandemije COVID-19. Učenici i nastavnici koristili su društvene mreže kao alat u kojemu su sudjelovali u učenju. I danas se, pored svih svojih loših strana, i dalje koriste za učenje i profesionalni razvoj, kako djece tako i učitelja, te za dijeljenje sadržaja koji može biti veoma koristan i edukativan kada dolazi iz pravog izvora. Znanstvene zajednice koje imaju svoje profile na društvenim mrežama iste koriste i za razmjenu znanja. Istraživači mogu putem društvenih mreža lako i brzo razmjenjivati svoja otkrića i ideje. Ukratko, društvene mreže, ukoliko se ispravno koriste, mogu postati mreže koje služe istraživanju i učenju, a time i obrazovanju uopće.

Najočitiji primjer toga jeste Facebook koji je i nastao u svrhu razmjene ideja i znanja između studenata, kao što je i spomenuto. Možemo reći da je i primarni cilj društvenih mreža bio služiti obrazovanju. I danas se Facebook i slične platforme koriste na mnogim sveučilištima, a svako sveučilište ima stranicu na nekoj platformi koju koristi, ako za ništa drugo, onda za prijenos obavijesti koja brzo dopre do svakog studenta.

Privatnost, relevantnost izvora i pogrešna komunikacija neki su od izazova s kojima se suočava obrazovanje putem društvenih mreža. S druge strane, fleksibilnost, ponovljivost, praktičnost i pristupačnost ključne su prednosti.

5.2.3. Poslovanje

Poslovanje putem društvenih mreža je, za razliku od prethodnih dviju usluga, nešto novija opcija. Umrežavanje na društvenim mrežama postao je učinkovit poslovni alat za poduzetnike, glumce, glazbenike i ostale branše. Odvija se na način da svaka tvrtka sada može putem društvene mreže imati besplatnu reklamu koja dolazi u rekordnom roku do mnoštva korisnika. Društvene mreže mogu se koristiti kao alat za upravljanje reputacijom tvrtke, putem njih mogu se tražiti odgovarajući profili zaposlenika i stalno stjecati znanja o novim tehnologijama i kretanjima na tržištu, te tako unaprjeđivati svoje poslovanje i osigurati konkurentnost na tržištu (23). Društvene mreže pomažu tvrtkama da reklamiraju svoje proizvode, prepoznaju potrebe potrošača i prikupe povratne informacije od istih.

Pored velikim tvrtkama, društvene mreže otvorile su vrata i onim malima ili tvrtkama koje tek trebaju zauzeti svoj položaj na tržištu. Male tvrtke bez mogućnosti izdvajanja velikih sredstava za reklamiranje postale su vidljive svima. I ne samo tvrtke, društvene mreže su omogućile i da osoba postane brend, a time i posao, što je dovelo do stvaranja novih zanimanja poput danas sveprisutnih *influencera*.

6. Sigurnost u informatičkom društvu

Društvo koje je danas aktualno informacijsko je društvo ili društvo znanja. Živimo u vremenu koje se svakodnevno razvija i napreduje, a svaka odluka temelji na informacijama. Čovjek današnjice ovisan je o informacijama koje se većinom ne dobivaju neposrednim putem već putem medija. Odluke se donose na temelju pruženih informacija o predmetima interesa. Informacije postaju i važan element slobode i prava na širenje informacija koji u velikoj mjeri ovisi upravo o legitimnosti i mogućnosti upravljanja zbirkama podataka (24). Iako već od davnina postoji potreba zaštite podataka koji su se prenosili na tradicionalne načine, moderno doba i nove tehnologije donijele su sa sobom potrebu da se zaštita podataka ponovno stavi u prvi plan jer je informatičko društvo sa sobom donijelo i pitanje sigurnosti osobe koja se u njemu nalazi.

6.1. Pravo na privatnost i informacijska privatnost

U suvremenom dobu, dobu globalizacije, informacija je postala ključan čimbenik moći. Zauzela je sam vrh novog svjetskog poretka. Današnji značaj informacije se može vidjeti i u politici mnogih država koje na međunarodnom planu izgrađuju nacionalne informacijske strategije, otvaraju brojne informacijske centre, poboljšavaju informacijsku infrastrukturu, pa i vode informacijske operacije. Informacijski je prostor bojno polje, informacije su oružje, a mediji kanal kojim se taj rat odvija ili, drugačije rečeno, kanal za informacijske operacije.

6.1.1. Pravo na privatnost

Privatnost se obično definira kao pravo svakog građanina da kontrolira svoje osobne podatke i o njima odlučuje (objaviti informacije ili ne). Privatnost je temeljno ljudsko pravo. Zaštita podataka pravni je mehanizam koji osigurava tu privatnost. Privatnost je vrijednost, interes, pravo ili dobro. Može se analizirati iz etičke perspektive: kao vrijednost, vrlina ili dužnost, iz ekonomske perspektive: kao korist, preferencija ili interes i iz perspektive političke teorije: kao javna i privatno dobro (25). Pravo na privatnost je subjektivno pravo, koje mu pripisuje objektivno pravo. Najočitija grana objektivnog prava koja pripisuje

subjektivno pravo na privatnost je ustavno pravo, koje često sadrži dio koji ima za cilj zaštititi građane od pretjerano invazivnih ovlasti države.

Pravo na privatnost dakle predstavlja elementarno čovjekovo pravo, kako međunarodno, tako i ustavno pravo javno-pravnog značaja te osobno pravo civilno-pravnog značaja. Pravo na privatnost može se razmatrati s nekoliko aspekata: kao čovjekovo pravo međunarodnopravne prirode, kao temeljno ustavom zagarantirano pravo te kao osobno pravo zaštićeno instrumentima građanskopravnog prava (24).

S aspekta međunarodnopravne prirode zaštita ljudskih prava zahtijeva otporan sustav provjera i ravnoteže, to jest niz institucionalnih zaštitnih mjera kako bi se osiguralo da država ne traži nerazumne iznimke i da se suočava sa strogo neovisnim pravosuđem a sve u cilju da se ovlasti države sačuvaju pod kontrolom. Potreba da se zaštite pojedinci, a time i njihova privatnost dovela je do međunarodnog Zakona o ljudskim pravima koji pruža dodatnu razinu kontrole i ravnoteže. Privatnost je izričito zaštićena člankom 17. Međunarodnog pakta Ujedinjenih naroda (UN) o građanskim i političkim pravima (ICCPR) iz 1966. i člankom 8. Europske Konvencije o ljudskim pravima iz 1950. Oba su članka slična:

1. Svatko ima pravo na poštivanje svog privatnog i obiteljskog života, doma i dopisivanja. Svatko ima pravo na pravnu zaštitu protiv takvog miješanja ili napada. (26).
2. Svatko ima pravo na poštovanje svoga privatnog i obiteljskog života, doma i dopisivanja. Javna vlast se neće miješati u ostvarivanje tog prava, osim u skladu sa zakonom i ako je u demokratskom društvu nužno radi interesa državne sigurnosti, javnog reda i mira, ili gospodarske dobrobiti zemlje, te radi sprečavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala ili radi zaštite prava i sloboda drugih (27).

Međunarodni pakt Ujedinjenih naroda ima globalnu primjenu. Sud može primati predstavke od bilo koje osobe, nevladine organizacije ili grupe pojedinaca koji tvrde da su žrtve povrede prava navedenih u Konvenciji ili protokolima uz nju od strane jedne od Visokih strana ugovornica. Visoke ugovorne stranke se obvezuju da ni na koji način neće ometati učinkovito korištenje ovog prava. S druge strane, Europska Konvencija o ljudskim pravima nema globalnu primjenu, jer se primjenjuje samo unutar nadležnosti Vijeća Europe.

Kao temeljno ustavom zagarantirano pravo, pravo na privatnost je subjektivno pravo, koje mu pripisuje objektivno pravo. Najočitija grana objektivnog prava koja pripisuje subjektivno pravo na privatnost je ustavno pravo, koje često sadrži dio koji ima za cilj zaštititi građane od

pretjerano invazivnih ovlasti države. Povijesno gledano, ljudska prava su se u početku odvijala u vertikalnom odnosu između države i građana, a ne u horizontalnom odnosu između privatnih strana. Tek je industrijska revolucija devetnaestog stoljeća dovela do stvaranja moćnih gospodarskih aktera čija je sposobnost narušavanja privatnosti, slobode informacija i nediskriminacije sve više odgovarala ovlastima države. To je navelo sudove da priznaju takozvani „horizontalni učinak“ ustavnih prava kao što je privatnost. To znači da je zaštita od takvih povreda dužnost države iz čega proizlazi da građani mogu tužiti državu jer nije nametnula zabrane kršenja ovih prava moćnim igračima u privatnom sektoru. U mnogim državama izvan Europske unije ustav pruža glavnu zaštitu od povreda prava na privatnost.

Pravo na privatnost promatra se i kao osobno pravo zaštićeno instrumentima građanskopravnog prava. Ovaj aspekt, uz prethodna dva, pravu na privatnost daje nadnacionalni karakter. Od 2009., kada je Povelja Europske unije o temeljnim pravima (CFREU) stupila na snagu, zaštita ljudskih prava dobila je još više na snazi, dodajući Europski sud s nadležnošću za ispitivanje zakonodavstva, odluka i radnji protiv kataloga ljudskih prava. Ova zaštita, ponuđena na razini nadnacionalnog prava, primjenjiva je kad god države članice „provode pravo Unije” (članak 51. CFREU).

6.1.2. Informacijska privatnost

Kada govorimo o privatnosti osobe, kao temeljnom ljudskom pravu, privatnost se prije svega dijeli na prostornu privatnost, informacijsku privatnost i komunikacijsku privatnost (24). Informacijska privatnost u sebi objedinjuje pravne vrijednosti zaštite prava pojedinca pod zajednički nazivnik u vrijeme razvoja informacijske tehnologije. Ovaj aspekt privatnosti odnosi se na prikupljanje podataka o osobi, upravljanje tim podacima i njihovo korištenje (24). Informacijska privatnost je odnos između prikupljanja i širenja podataka, tehnologije, javnog očekivanja privatnosti, kontekstualnih informacijskih normi te pravnih i političkih pitanja koja ih okružuju. Jednostavnije rečeno, radi se o privoli osobe da se njezini podaci koriste od strane trećih osoba. Informacijska privatnost je privatnost podataka i stoga istovremeno spada i u zaštitu podataka koja je detaljnije objašnjena u sljedećem poglavlju. Važan cilj privatnosti podataka je osigurati da su podaci u prijenosu i podaci u mirovanju uvijek zaštićeni, a istovremeno dopuštaju protok informacija.

6.2. Informacijska sigurnost i zaštita podataka

Informacija je osnovno obilježje modernog informacijskog društva. Mnoštvo značaja se joj se može pripisati a posebno onaj koji je povezuje s konceptom poruke kao nositelja informacije. Informacija je rezultat obrade, analize i organiziranja podataka na način koji dodaje znanje primatelju (24). To je dakle proces u kojemu su podaci preneseni. Promatrajući informaciju u tom smislu jasna je važnost potrebe njezine zaštite, odnosno zaštite podataka koji se u njoj nalaze.

6.2.1. Informacijska sigurnost i pravni okvir informacijske sigurnosti

Informacijska sigurnost definira se kao stanje povjerljivosti, cjelovitosti i raspoloživosti podataka, koja se postiže primjenom propisanih mjera i standarda informacijske sigurnosti te organizacijskom podrškom za poslove planiranja, provedbe, provjere i dorade mjera i standarda (28). Informacijska sigurnost štiti osjetljive informacije od neovlaštenih aktivnosti, uključujući inspekciju, modificiranje, snimanje i bilo kakvo ometanje ili uništenje. Cilj je osigurati sigurnost i privatnost kritičnih podataka kao što su podaci o korisničkom računu, financijski podaci ili intelektualno vlasništvo.

Za razliku od prava privatnosti koje se uređuje na regionalnom i međunarodnom nivou kao osnovno ljudsko pravo, pravni okvir koji garantira informacijsku sigurnost utvrđen je nacionalnim zakonodavstvom. Tako su u okviru zakonske regulative Republike Hrvatske glede informacijske sigurnosti na snazi:

- Zakon o informacijskoj sigurnosti (NN, 79/07.)
- Zakon o tajnosti podataka (NN, 79/07., 86/12)
- Zakon o sigurnosno-obavještajnom sustavu Republike Hrvatske (NN, 79/06., 105/06.)
- Ispravak zakona sigurnosno-obavještajnom sustavu Republike Hrvatske (NN, 105/06.)
- Zakon o sustavu domovinske sigurnost (NN 108/17.)
- Zakon o sigurnosnim provjerama (NN 85/08., 86/12.)
- Zakon o kaznenom postupku (NN 152/08., 76/09., 80/11., 121/11., 91/12., 143/12., 56/13., 145/13., 152/14., 70/17.) (24).

6.2.2. Zaštita podataka i pravni okvir zaštite podataka

Povijest zakona o zaštiti podataka seže još u davne 1970-e, kada su razne zemlje donijele zakone kako bi osigurale poštenu obradu osobnih podataka od strane vlade. Rani primjer bio je Zakon o privatnosti SAD-a iz 1974. koji je potaknuo niz praksi za postupanje s osobnim podacima.

Godine 1980. globalna Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) izdala je takozvana 'Načela poštenog informiranja' (FIPs), kao dio (neobvezujućih) Smjernica koje uređuju zaštitu privatnosti i prekogranične tokove osobnih podaci. Te smjernice su uključivale:

- Načelo ograničenja prikupljanja – načelo koje pretpostavlja smjernicu za ograničenja prikupljanja osobnih podataka, te da bi se svi takvi podaci trebali pribaviti zakonitim i poštenim sredstvima i, prema potrebi, uz znanje ili pristanak ispitanika.
- Načelo kvalitete podataka - osobni podaci trebaju biti relevantni za svrhe za koje će se koristiti te, u mjeri u kojoj je to potrebno za te svrhe, trebaju biti točni, potpuni i ažurirani.
- Načelo specifikacije namjene . Svrhe za koje se prikupljaju osobni podaci trebaju biti navedene najkasnije u trenutku prikupljanja podataka, a naknadna upotreba ograničena na ispunjenje tih svrha ili onih drugih koje nisu nespojive s tim svrhama i koje su navedene prilikom svake promjene svrhe.
- Načelo ograničenja korištenja . Osobni podaci ne bi se trebali otkrivati, stavljati na raspolaganje ili na drugi način koristiti u druge svrhe osim onih navedenih.
- Načelo sigurnosnih mjera - Osobni podaci trebaju biti zaštićeni razumnim sigurnosnim mjerama protiv rizika kao što su gubitak ili neovlašteni pristup, uništenje, uporaba, izmjena ili otkrivanje podataka.
- Načelo otvorenosti - Treba postojati opća politika otvorenosti o razvoju, praksi i politikama u vezi s osobnim podacima. Trebala bi biti lako dostupna sredstva za utvrđivanje postojanja i prirode osobnih podataka, te glavne svrhe njihove upotrebe, kao i identiteta i uobičajenog prebivališta voditelja obrade podataka.
- Načelo individualnog sudjelovanja - Pojedinci bi trebali imati pravo da od voditelja obrade podataka ili na neki drugi način dobiju potvrdu ima li voditelj obrade podatke koji se na njih odnose ili ne i da im priopće podatke koji se na njih odnose (25).

Pored općih smjernica koja vrijede za sve države, postoje i konkretni nacionalni zakoni na kojima počiva pravna zaštita podataka. Zaštita podataka u Republici Hrvatskoj zajamčena je Zakonom o tajnosti podataka - ZTP (NN 79/07.) i Zakonom o zaštiti tajnosti podataka - ZZTP (NN 108/96.). Iako su stupanjem na snagu ZTP-a prestale važiti odredbe ZZTP-a, odredbom čl. 34. ZTP-a propisano je da i nakon njegova stupanja na snagu i dalje važe odredbe ZZTP-a kojima se uređuju poslovna i profesionalna tajna (24).

6.3. Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR)

Stalni razvoj interneta unaprjeđuje komunikaciju i oplemenjuje tehnologiju ali sa sobom nosi i bitnu odgovornost a to je uspostavljanje modela zaštite podataka, posebno osobnih podataka. Kvalitetan Europski okvir, donesen na regionalnoj razini Europske unije bio je prekretnica u načinu upravljanja podacima u suvremenom informacijskom društvu. U travnju 2016. godine usvojena je Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) koja se primjenjuje na organizacije koje raspolažu podacima osoba koje žive u državama članicama Europske unije. GDPR se može smatrati najjačim svjetskim skupom pravila o zaštiti podataka, koji poboljšavaju način na koji osobe mogu pristupiti informacijama o svojim podacima i postavlja ograničenja na ono što organizacije mogu učiniti s tim osobnim podacima.

Sve države članice uskladile su svoja nacionalna zakonodavstva s ovom Uredbom. Važnost ove reforme proizlazi upravo iz njenog temeljnog cilja donošenja, a to je determinirati granice i maksimalno zaštititi protok podataka s naglaskom na obradu osobnih podataka i zaštitu privatnosti građana na području Europske unije u suvremenom informacijskom društvu čime se cjelokupna pravna i sigurnosna zaštita dižu na višu razinu sigurnosti i zaštite u suvremenom informacijskom društvu (24).

U srži GDPR-a nalazi se sedam ključnih načela koja su osmišljena kao smjernice kako se može postupati s osobnim podacima. Ključna načela nisu napisana kao stroga pravila već kao sveobuhvatni okvir koji je osmišljen kako bi odredio široku svrhu GDPR-a. Sedam načela GDPR-a su: zakonitost, poštenje i transparentnost; ograničenje namjene; minimalizacija podataka; točnost; ograničenje skladištenja; cjelovitost i povjerljivost (sigurnost); i odgovornost. U stvarnosti, samo jedno od ovih načela – odgovornost – novo je u pravilima o zaštiti podataka a ostala su ona koja su postojala i u prijašnjim zakonima o zaštiti podataka. Jedan od najvećih elemenata GDPR-a o kojima se najviše govorilo bila je mogućnost

regulatora da udare velike novčane kazne tvrtkama koje se ne pridržavaju odredbi GDPR-a. Ako organizacija ne obrađuje podatke pojedinca na ispravan način, može biti kažnjena; ako zahtijeva, a nema službenika za zaštitu podataka, može biti kažnjena; ako dođe do povrede sigurnosti, može biti kažnjena. Za nadzor provedbe Opće uredbe o zaštiti podataka zadužena je Agencija za zaštitu osobnih podataka koja ostavlja mogućnost prilagodbe određenih dijelova Uredbe u nacionalnim zakonodavstvima država članica.

Uz Opću uredbu o zaštiti podataka usvojena je i Direktiva o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka od strane nadležnih tijela u svrhe sprečavanja, istrage, otkrivanja ili progona kaznenih djela ili izvršavanja kaznenih sankcija i o slobodnom kretanju takvih podataka 2016/680 (24). Ova Direktiva bavi se obradom osobnih podataka i njihovim prijenosom u treće zemlje pod strogim visokim standardima koji štite iste.

6.3.1. Procjena učinka na zaštitu podataka (DPIA)

Procjena učinka na zaštitu podataka (DPIA) sadržana je u Općoj uredbi o zaštiti podataka, točnije ona predstavlja njen 35. članak. To je proces koji pomaže identificirati i minimalizirati rizike zaštite podataka. Ovaj proces odnosi se na:

- sustavnu i opsežnu procjenu osobnih aspekata koji se odnose na fizičke osobe na temelju automatizirane obrade (uključujući profiliranje) a koji proizvode pravne učinke u odnosu na fizičku osobu ili na neki način značajno utječu na fizičku osobu,
- obradu u većem opsegu posebnih kategorija podataka ili osobnih podataka koji se odnose na kaznene osude i kaznena djela i
- sustavno praćenje javno dostupnog područja u velikom opsegu.

Sama procjena učinka na zaštitu podataka sadrži barem:

a) sustavan opis predviđenih postupaka obrade i svrha obrade, uključujući, ako je primjenjivo, legitimni odnos voditelja obrade
b) procjenu nužnosti i proporcionalnosti postupaka obrade povezanih s njihovim svrhama
c) procjenu rizika za prava i slobode ispitanika
d) mjere predviđene za rješavanje problema rizika, što uključuje zaštitne mjere, sigurnosne mjere i mehanizme za osiguravanje zaštite osobnih podataka i dokazivanje

sukladnosti s Uredbom, uzimajući u obzir prava i legitimne interese ispitanika i drugih uključenih osoba (GDPR, čl. 35. st. 7.) (24).

Europski nadzornik za zaštitu podataka uspostavio je predložak koji omogućuje voditeljima obrade da procijene moraju li napraviti DPIA. Osim toga, uspostavio je i otvoreni popis postupaka obrade koji podliježu zahtjevu za DPIA. Navedene su uobičajene operacije obrade koje će zahtijevati DPIA-e, štedeći vrijeme kontrolora. Ako nakon DPIA-e kontrolori nisu sigurni jesu li rizici na odgovarajući način ublaženi, trebali bi nastaviti s prethodnim savjetovanjem prema članku 40. GDPR-a.

6.4. Računalni i kibernetički kriminalitet – glavna prijetnja sigurnosti u informatičkom društvu

Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija unijela je drastične promjene u svaki segment društva. Naravno, kao i svaka druga tehnologija pored niza prednosti donijela je i niz izazova s kojima se suočavamo. Najveći izazovi su novi oblici kriminaliteta; računalni i kibernetički kriminalitet. Nova „informacijska“ ekonomija i razvoj svjetskog globalnog tržišta uvelike omogućava približavanje i smanjivanje prostornih komunikacijskih granica što također utječe na pojavu novih oblika kaznenih djela (24). Podaci i informacije koje se obrađuju unutar računalnih i kibernetičkih sustava sve su češće cilj različitih zlouporaba istih. Zahtjev za njihovom zaštitom postao je osnovni zadatak modernog informacijskog društva.

6.4.1. Pojam i kategorije računalnog i kibernetičkog kriminaliteta

Na početku je potrebno navesti da se u literaturi pojavljuju dva različita stajališta o fenomenu računalnog i kibernetičkog kriminaliteta. Jedno stajalište gleda ih kao samostalni fenomen, dok drugo stajalište smatra da su pojavni oblici zloupotrebe računala samo drugi način da se izvrši neko kazneno djelo. Razvojem interneta i njegovim masovnim zadiranjem u sve pore ljudskog života računalni kriminalitet se sve više širi na područje gospodarstva i utječe na brži razvoj tehnika operativnog kriminalističkog nadzora i naprednijih metoda i tehnika operativne kriminalističke analitike i računalne forenzike jer se proširuje i krug mogućih počinitelja, kao i krug sredstava i metoda kojima se ostvaruju računalni napadi i napadi povezani s računalima (29).

Računalni i kibernetički kriminalitet, za razliku od drugih oblika kriminaliteta, još uvijek ne predstavlja zaokruženu fenomenološku kategoriju te ga je nemoguće kao pojam definirati jedinstvenim i preciznim određenjem. U svakom slučaju, ovaj kriminalitet je usmjeren protiv sigurnosti informacijskih sustava, u namjeri da se sebi ili drugom pribavi određena korist ili da se drugome nanese kakva šteta. Računalni i kibernetički kriminalitet predstavljaju noviji oblik kriminala i poseban su vid kriminala. Pod ovim kriminalitetom računalo se pojavljuje kao sredstvo vršenja kriminala ili je njegov krajnji cilj. Kada bi pogledali u osnovu, i ovdje je riječ o kriminalu koji vrše ljudi, samo na nov, moderan način.

Računalni i kibernetički kriminalitet možemo promatrati kao skup individualnih pojava (30). Time je on zaseban kriminalitet. Međutim, jednostavnije ga je smatrati djelom tradicionalnog, poznatog, kriminaliteta samo učinjenog modernijim sredstvom. On je dio ukupnosti svih delikata koji se u određenom razdoblju dogode na nekom području (31). Ipak, kako god da se promatra, ono što je sigurno jeste činjenica da ovaj oblik kriminaliteta sadrži sebi svojstvene značajke i specifičnosti koje ga razlikuju od svih do sada poznatih oblika kriminaliteta. Budući da nema jedinstvene, službene definicije, a ovaj oblik kriminaliteta poprima sve veće razmjere, u kaznenopravnoj literaturi za različite pojavne oblike kompjuterskog kriminaliteta upotrebljavaju i različiti termini kao što su: zloupotreba kompjutera-computer abuse, kompjuterska prevara-computer fraud, delikti uz pomoć kompjutera-crime by computer, informatički kriminalitet, računalski kriminaliteti i tehno kriminalitet (32). Pojam računalnog i kibernetičkog kriminaliteta obično obuhvaća zlouporabu kompjutora, kompjutorske prijevare i delikte počinjene uz pomoć kompjutora (33). Računalni i kibernetički kriminalitet mogli bismo definirati kao smisleni zbir kaznenih djela povezanih s računalnim sustavom i računalnim podacima ili u vezi sa sadržajem računalnih informacija, počinjenih na određenom području kroz određeno vrijeme (33).

Kod kaznenog djela zloupotrebe računala, odnosno računalnog kriminaliteta, počinitelj kaznenog djela je poznavatelj rada računala i informacijskih tehnologija. Razina znanja počinitelja je najčešće izvrsna i nadprosječna, no ne i nužno nadprosječna zbog dostupnosti gotovih alata na internetu za počinjenje ovakvih vrsta djela. Sredstvo ili objekt počinjenja kaznenog djela su računalo ili informacijski sustav. Pri tome nije nužno da je počinitelj djela i fizički prisutan na mjestu nastupanja posljedice kaznenog djela već on može biti bilo gdje na svijetu gdje ima pristup internetu.

6.4.2. Osobna zaštita od računalnog i kibernetičkog kriminaliteta

Svakom korisniku računala i računalnih programa zagarantirana su i određena prava kao što je pravo na privatnost i zaštitu podataka. Borba protiv računalnog i kibernetičkog kriminaliteta zasniva se na preventivnim i represivnim mjerama koje se provode na nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Represivne operativno-taktičke mjere su iste kao i kod drugih vidova kriminaliteta. Ono što je specifično za ovaj vid kriminaliteta su preventivne mjere. One su prvenstveno usmjerene na poduzimanje aktivnosti u cilju otklanjanja izvora, uvjeta, okolnosti ili propusta koji pogoduju neovlaštenom korištenju ili zloupotrebi računala. Pored mjera zaštite privatnosti i zaštite podataka u informacijskom društvu, potrebno je poduzeti i osobne mjere zaštite kako bi borba protiv računalnog i kibernetičkog kriminaliteta bila što uspješnija.

Nemoguće je u potpunosti zaštiti svoj računalni i kibernetički prostor. Bilo koji elektronički uređaj je potencijalni pristup privatnom životu korisnika istih, ali se rizik pristupu informacijama može smanjiti ukoliko se poduzmu određene mjere zaštite podataka. Da bismo osigurali računalne podatke koji se nalaze u računalu i sve ono što dijelimo koristeći internet, a posebno koristeći društvene mreže kao novi medij za privatno i poslovno umrežavanje, neophodno je poduzeti određene mjere zaštite od mogućih računalnih i kibernetičkih upada u računalo, pokušaja neovlaštenog preuzimanja podataka, kontrole nad uređajem ili korisničkim profilom od strane raznih vrsta specijaliziranih i dobro obučenih računalnih i kibernetičkih kriminalaca.

Mjere predostrožnosti predstavljaju smjernice koje bi trebao slijediti svaki sudionik informatičkog društva, a u svrhu zaštite od računalnog i kibernetičkog kriminaliteta. Antivirusni programi osnovna su mjera zaštite. Korištenje antivirusnih programa obuhvaća temeljnu uslugu internet sigurnosti kako bi se zaštitilo od virusa i ostalih prijetnji. Nadalje, jednako je potrebno osigurati potrebnu razinu autentifikacije bilo dokazom znanjem, posjedovanjem ili osobinom. Prilikom korištenja društvenih mreža i kreiranja profila na istima, najčešće se koristi dokaz znanjem u obliku jakih šifri koje nije lako probiti. Također, šifre kojima se pristup različitim društvenim mrežama nikada ne smiju biti jednake ili slične. Na društvenim mrežama potrebno je zaštititi i svoje osobne podatke koje društvene mreže traže prilikom izrade računa. Svaki osobni podatak koji se upiše online može se iskoristiti za zlouporabu pa se treba dobro razmisliti koji će se sve podaci otkriti. U modernom informatičkom društvu ne smije se omaknuti od opreznog korištenja interneta. Nije dovoljno

ni samo biti na oprezu prilikom davanja osobnih podataka, već i paziti na sadržaj koji se objavljuje. Sve što se jednom objavi zauvijek ostaje na internetu. Ispitati jesu li mladi i u kojoj mjeri svjesni opasnosti računalnog i kibernetičkog kriminaliteta i čine li išta po pitanju osobne zaštite od istoga predmet je ankete u narednom poglavlju rada.

7. Rezultati i rasprava

U svrhu istraživanja percepcije sigurnosti na društvenim mrežama kod mladih osoba anketom se pokušalo utvrditi u kojoj mjeri mladi koriste društvene mreže, koriste li ih ispravno i jesu li svjesni opasnosti na koje mogu naići prilikom korištenja istih. Anketa je ispunjavana anonimno. Ispitivane su osobe starosti od 18 do 30 godina, različitog stupnja obrazovanja, različitih spolova i iz različitih mjesta stanovanja. Za potrebe anketnog upitnika bilo je ispitano njih 219. Odgovori su digitalno prikupljeni putem Google Forms obrasca u razdoblju od 25. kolovoza do 12. rujna 2023 godine. Dobiveni rezultati su se statistički obradili u JASP programu u svrhu utvrđivanja eventualnog postojanja korelacije između promatranih varijabli te značajnijeg statističkog odstupanja od utvrđenih pravilnosti.

Anketa se sastojala od 34 pitanja koja možemo podijeliti u dva dijela. Prvi dio, odnosno prvih šest pitanja odnosi se na statističko prikupljanje podataka o ispitanicima, odnosno uspostavljanje uzorka ankete. Ostalih 28 pitanja odnosi se na istraživanje sigurnosti mladih osoba na društvenim mrežama. Svako pitanje imalo je ponuđeno dva ili više odgovora od kojih je bilo potrebno odabrati jedan.

7.1. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja su:

1. Imate li profil na društvenim mrežama?

2. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

3. Koristite li društvene mreže kao sredstvo informiranja?

4. Vjerujete li sadržaju objavljenom na društvenim mrežama od strane medijskih kuća ili osoba koje ne poznajete?

5. Vjerujete li sadržaju objavljenom na društvenim mrežama od strane prijatelja?

6. Jeste li se susretali s lažnim vijestima na društvenim mrežama?

7. Možete li prepoznati lažne vijesti?

8. Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?

9. Smatrate li da objave na društvenim mrežama utječu na stavove korisnika?

10. Smatrate li da sadržaj objavljen na društvenim mrežama utječe na radikalizaciju stavova korisnika?

11. Smatrate li društvene mreže sigurnima?

12. Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?

13. Jeste li razgovarali ili dogovarali susret preko društvenih mreža s osobama koje ne poznajete?

14. Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime, adresa, broj telefona)?

15. Tko na društvenim mrežama može vidjeti Vaše objave i fotografije?

16. Čitate li pravila o zaštiti privatnosti i osobnih podataka prije korištenja društvenih mreža?

17. Susrećete li se na društvenim mrežama s uznemirujućim i neprimjerenim sadržajem?

18. Koristite li opciju za prijavljivanje neprimjerenog sadržaja?

19. Sudjelujete li u dijeljenju neprimjerenog sadržaja?

20. Jeste li podijelili neki sadržaj za koji se kasnije ispostavilo da je lažan?

21. Koristite li jednostavne lozinke?

22. Koristite li istu lozinku za više računa?

23. Dajete li ikada nekom svoju lozinku?

24. Pristupate li svom računu i preko tuđih uređaja?

25. Jeste li bili žrtva krađe identiteta?

26. Jeste li bili žrtva hakerskog napada virusom/ucjenom?

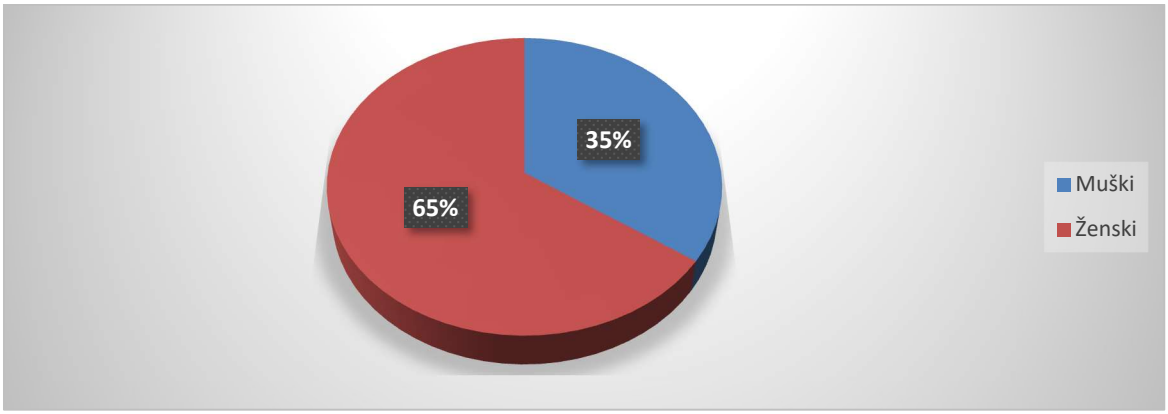
27. Je li vam ukraden novac s bankovnog računa?

28. Ukoliko ste bili žrtva, u kojoj mjeri ste postali oprezniji oko zaštite podataka/dijeljenja sadržaja?

7.2. Istraživački uzorak

Anketa se, kao što je spomenuto, provodila na 219 osoba, mladih ljudi, muškog ili ženskog spola, u rasponu od 18 do 30 godina, različitog mjesta življenja, različitog stupnja i vrste obrazovanja ispitanika, te različite visine dohotka. Ovi osobni podatci ispitanika prikazani su u sljedećih šest grafikona.

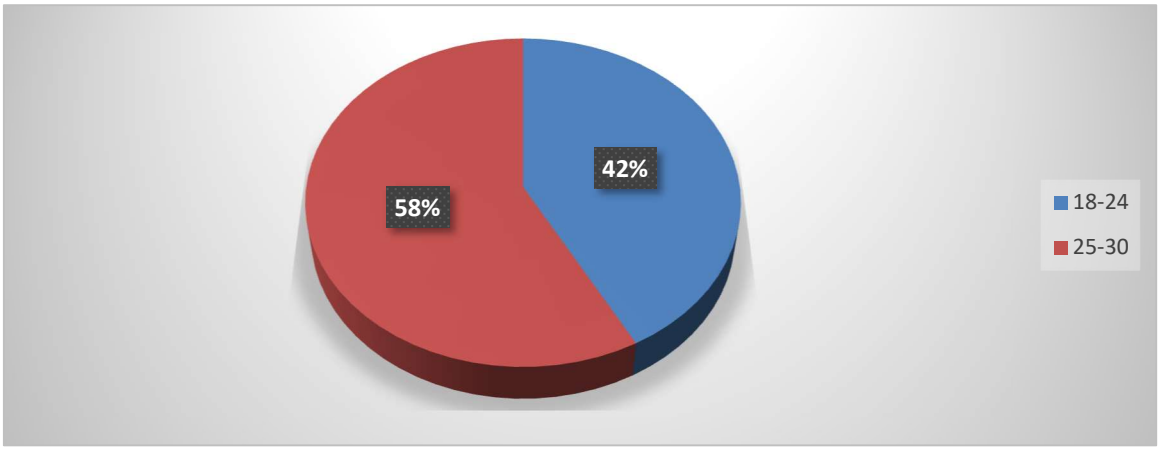
U ispitivanju je sudjelovalo 142 osobe ženskog spola i 75 osoba muškog spola, što predstavljeno u postotcima označava 65% ženske populacije i 35% muške populacije mlađe životne dobi (Grafikon 2.).



Grafikon 2.: Spol ispitanika

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

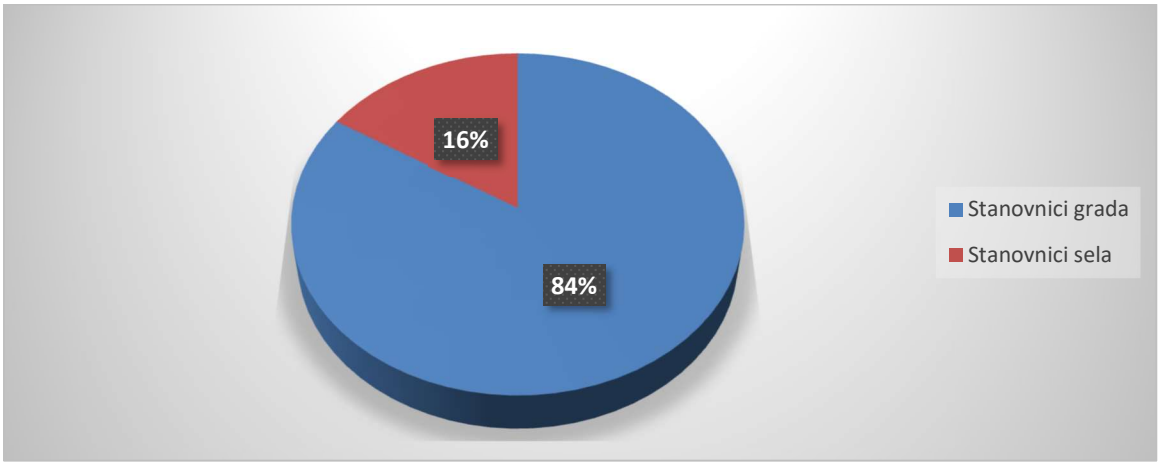
U istraživanju su obuhvaćene mlade osobe dobi između 18 i 30 godina. Između 18 i 24 godine imao je 91 ispitanik, dok je između 25 i 30 bilo 125 ispitanika. To označava 42% osoba starosti između 18 i 24 godine te 58% osoba starosti između 25 i 30 godina. Prikaz životne dobi u postotcima nalazi se u sljedećem grafikonu (Grafikon 3.).



Grafikon 3.: Životna dob ispitanika

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Za mjesto življenja ponuđene opcije bile su grad i selo. 183 ispitanika izjasnili su se kao stanovnici grada, što čini 84%, dok ih se 35 izjasnilo kao stanovnici sela, odnosno 16% (Grafikon 4.).

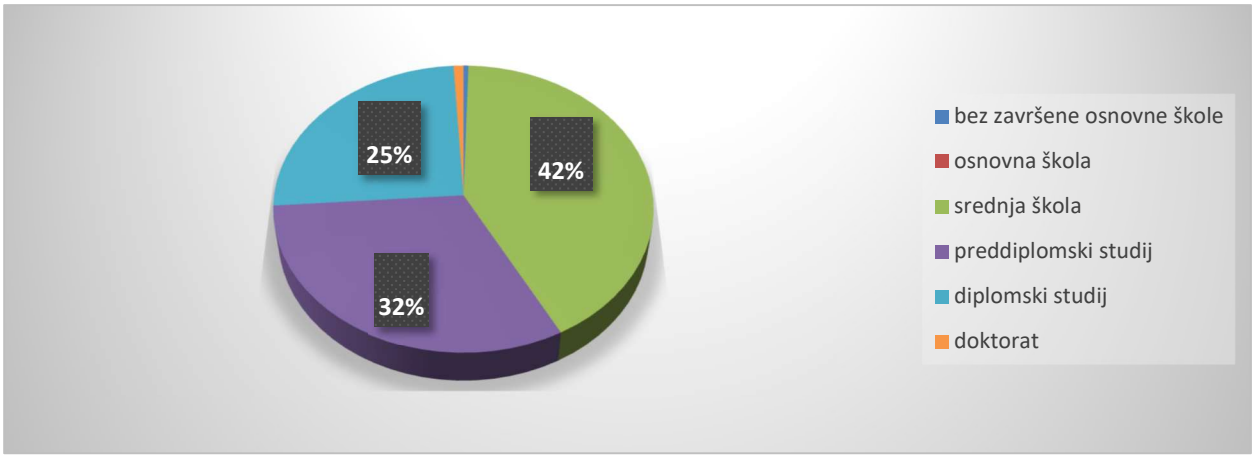


Grafikon 4.: Mjesto življenja ispitanika

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Kada se radi o stupnju obrazovanja, odnosno stručnoj spremi, ponuđene opcije su bile: a) bez završene osnovne škole, b) osnovna škola, c) srednja škola, d) preddiplomski studij, e) diplomski studij i f) doktorat. Najveći broj anketiranih imao je završenu srednju školu, njih 91 ili 42%, preddiplomski studij njih 69 ili 32% i diplomski studij 55 ili 25%. Ispitanika koji

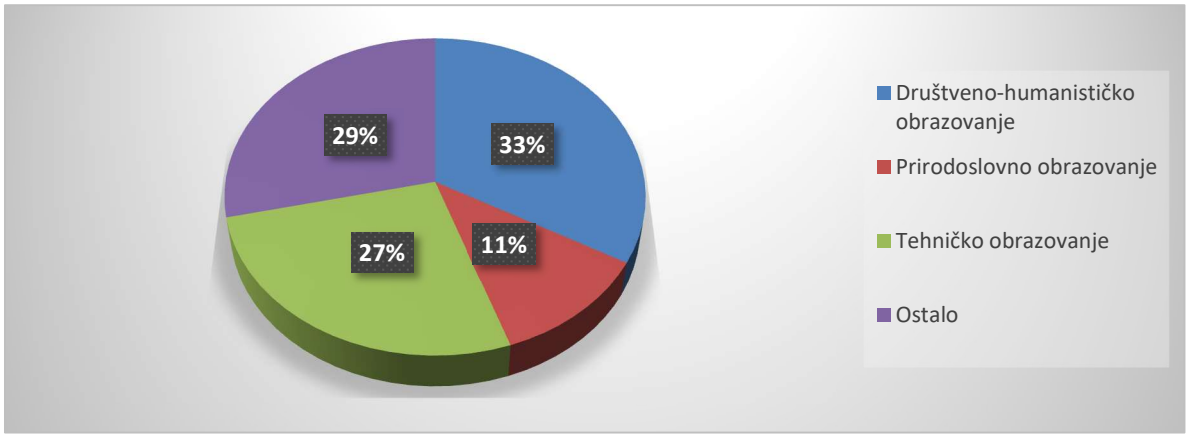
imaju završen doktorat (njih dvoje) ili nemaju završenu osnovnu školu (samo jedan) bilo je zanemarivo malo te stoga nisu uvršteni u daljnje istraživanje (Grafikon 5.).



Grafikon 5.: Stručna sprema ispitanika

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

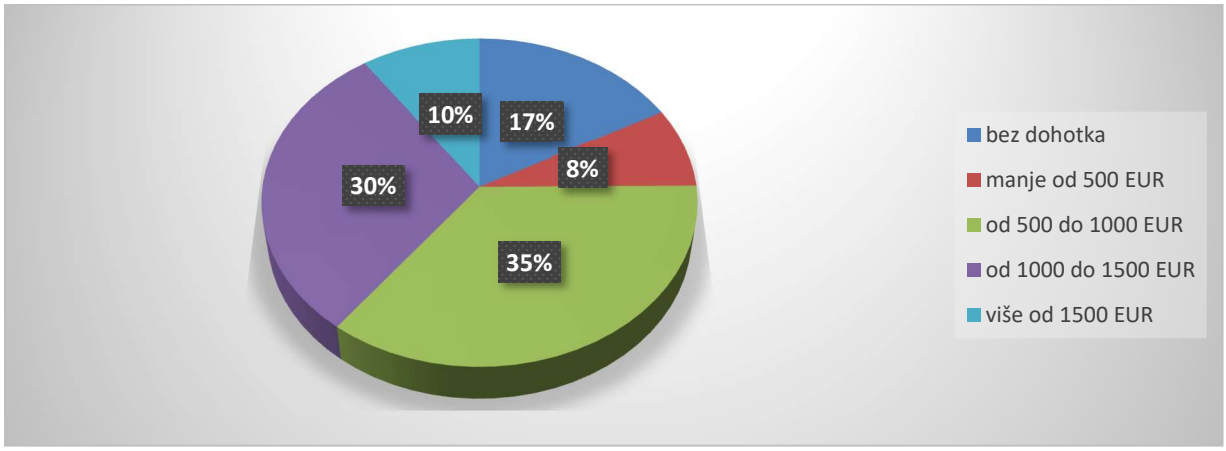
Kao pitanje postavila se i vrsta ili tip obrazovanja. Kao odgovor ponuđene su: a) tehničko obrazovanje, b) prirodoslovno obrazovanje, c) društveno-humanističko obrazovanje i c) ostalo. Tehničko obrazovanje imalo je 27% anketiranih, njih 58, prirodoslovnu vrstu obrazovanja kao odgovor izabralo je 11% anketiranih, njih 25, društveno-humanističkoj vrsti obrazovanja pripada 33% anketiranih, njih 72, dok je opciju ostalo odabralo 29% anketiranih ili njih 62 (Grafikon 6.).



Grafikon 6.: Vrsta ili tip obrazovanja

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Posljednje pitanje iz prvog dijela ankete odnosilo se na visinu dohotka ispitanika. Kao odgovor ponuđeni su sljedeći rasponi: a) bez dohotka, b) manje od 500 EUR, c) od 500 do 1000 EUR, d) od 1000 do 1500 EUR i e) više od 1500 EUR. Najveći broj ispitanika ostvaruje mjesečni dohodak između 500 i 1000 eura (35%), te od 1000 do 1500 eura (30%) (Grafikon 7.).

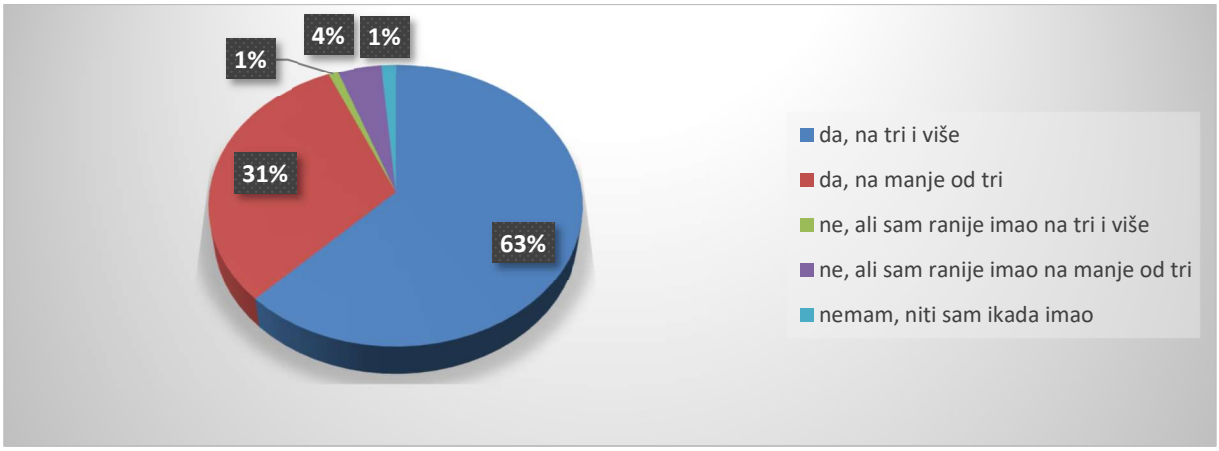


Grafikon 7.: Visina dohotka

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

7.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u drugom dijelu ankete, koje se odnosi na temu diplomskog rada bilo je općenito pitanje o tome je li ispitanik korisnik društvenih mreža, odnosno ima li profil na društvenim mrežama. Svjesni vremena u kojemu su društvene mreže dio svakodnevnog života, a stalno nastaju neke nove koje privlače veliki broj korisnika, ponuđeni odgovori su bili: a) da, na tri i više društvenih mreža, b) da, na manje od tri društvene mreže, c) ne, ali sam ranije imao na više od tri profila d) ne, ali sam ranije imao na manje od tri profila i e) nemam, niti sam ikada imao. Rezultati jasno pokazuju na sveprisutnost društvenih mreža u životu mladih. Više od polovice anketiranih ima profil na tri ili više društvenih mreža. Radi se o 136 ispitanika što predstavljeno u postotcima iznosi 63% ispitanih. Na manje od tri društvene mreže profil ima 68 ili 31% ispitanika. Da nemaju, ali su ranije imali na tri i više društvenih mreža odgovor su dala 2 ispitanika ili 1%. Da nemaju, ali su ranije imali na manje od tri društvene mreže odgovor je 9 ili 4% ispitanika. Samo 3 ispitanika ili 1% odgovorilo je da nema niti je ikada imalo profil na društvenim mrežama. (Grafikon 8.).

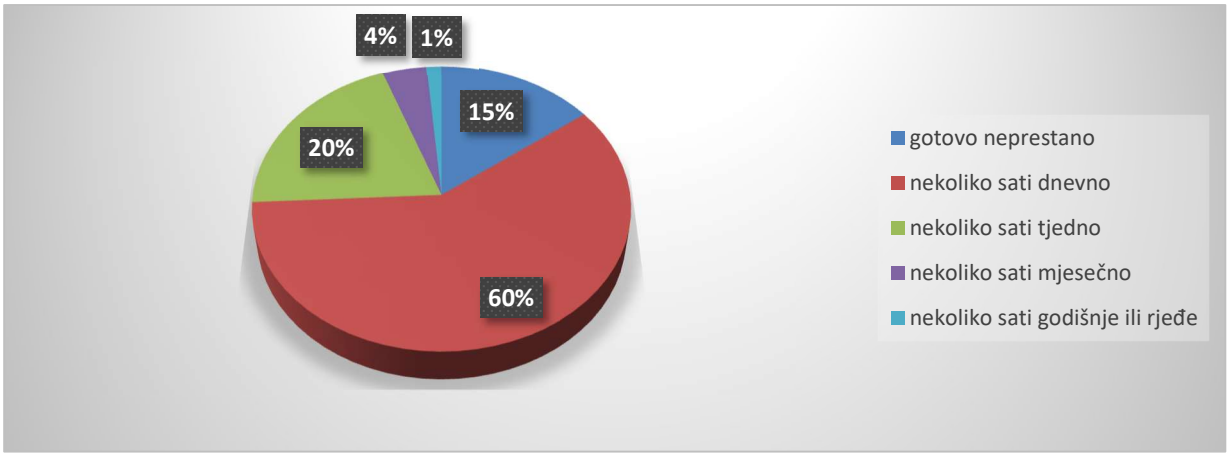


Grafikon 8.: Imate li profil na društvenim mrežama?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Drugo pitanje postavljeno je kako bi se utvrdilo koliko vremena mladi provode na društvenim mrežama. Ponuđeni odgovori bili su: a) gotovo neprestano, b) nekoliko sati dnevno, c) nekoliko sati tjedno, d) nekoliko sati mjesečno i e) nekoliko sati godišnje ili rjeđe. Vidljivo je kako mladi mnogo vremena provode na društvenim mrežama pa tako 32 ispitanika

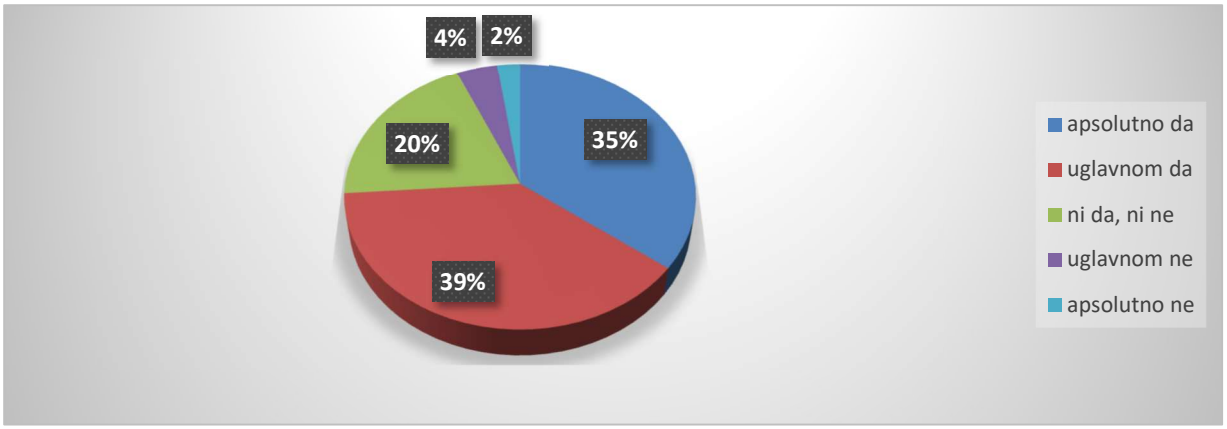
ili 15% tvrdi da je gotovo neprestano na društvenim mrežama, nekoliko sati dnevno provodi 129 ispitanika ili 60%, nekoliko sati tjedno 44 ispitanika ili 20%, dok nekoliko sati mjesečno na društvenim mrežama provodi samo 9 ispitanika ili 4%, a nekoliko sati godišnje ili rjeđe samo 3 ispitanika ili 1% ispitanih (Grafikon 9.).



Grafikon 9.: Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Kako bi se krenulo u pitanje sigurnosti na društvenim mrežama krenulo se od najlakše izloženosti opasnosti na društvenim medijima a to je izloženost lažnim vijestima. Tako je postavljeno pitanje koriste li mladi društvene mreže kao sredstvo informiranja. Ponuđeni odgovori su bili: a) apsolutno da, b) uglavnom ne, c) ni da, ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Društvene mreže kao apsolutni izvor informacija koristi 35% ili 77 ispitanika, uglavnom 39% ili 84 ispitanika, ni da, ni ne 20% ili 43 ispitanika, uglavnom ne 4% ili 9 ispitanika, a društvene mreže kao sredstvo informiranja apsolutno ne koristi svega 2% ili 5 ispitanika (Grafikon 10.). Odgovori nam pokazuju kako mladi uvelike koriste društvene mreže kao sredstvo informiranja.

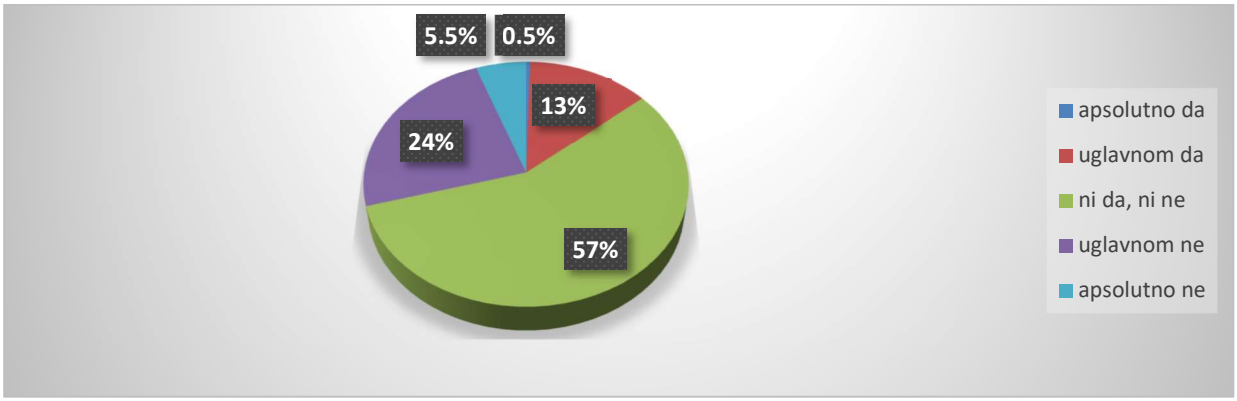


Grafikon 10.: Koristite li društvene mreže kao sredstvo informiranja?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Sljedeća dva pitanja postavljena su kako bi se dobila informacija o percepciji vjerodostojnosti objavljenog sadržaja s kriterija objavljivača.

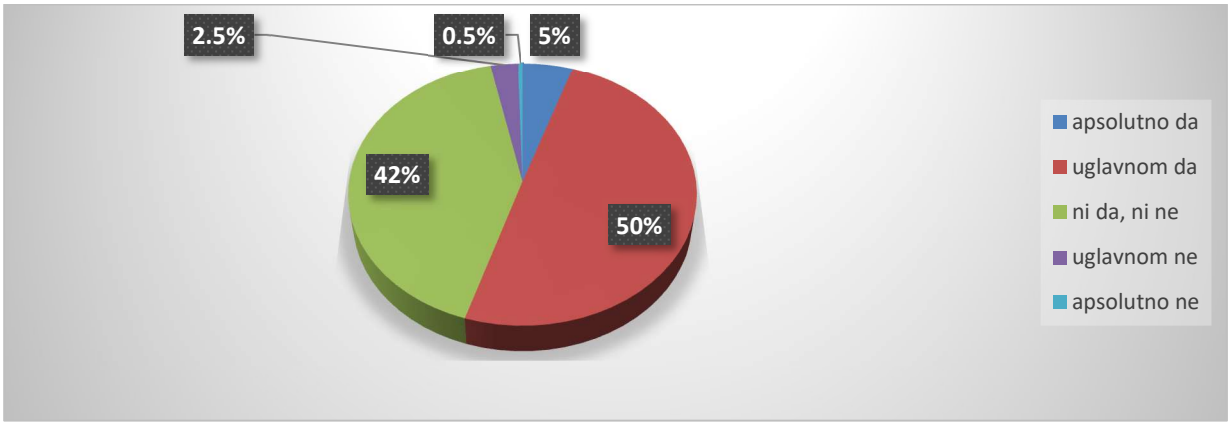
Kada se radi o informacijama objavljenima od strane medijskih kuća i nepoznatih osoba rezultati o vjerovanju u istinitost objavljenog sadržaja su: a) apsolutno vjerujem, 1 ispitanik ili 0.5%, b) uglavnom vjerujem, 29 ispitanik ili 13%, c) niti vjerujem, niti ne vjerujem, 124 ili 57% ispitanika. Ispitanika koji su birali odgovor d) uglavnom ne vjerujem je 52 ili 24 %, dok je onih koji su birali odgovor e) apsolutno ne vjerujem 12 ili 5.5% (Grafikon 11.). Možemo reći kako mladi s dozom sumnje uzimaju sadržaj objavljen od strane medijskih kuća i osoba koje ne poznaju.



Grafikon 11.: Vjerujete li sadržaju objavljenom na društvenim mrežama od strane medijskih kuća ili osoba koje ne poznajete?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

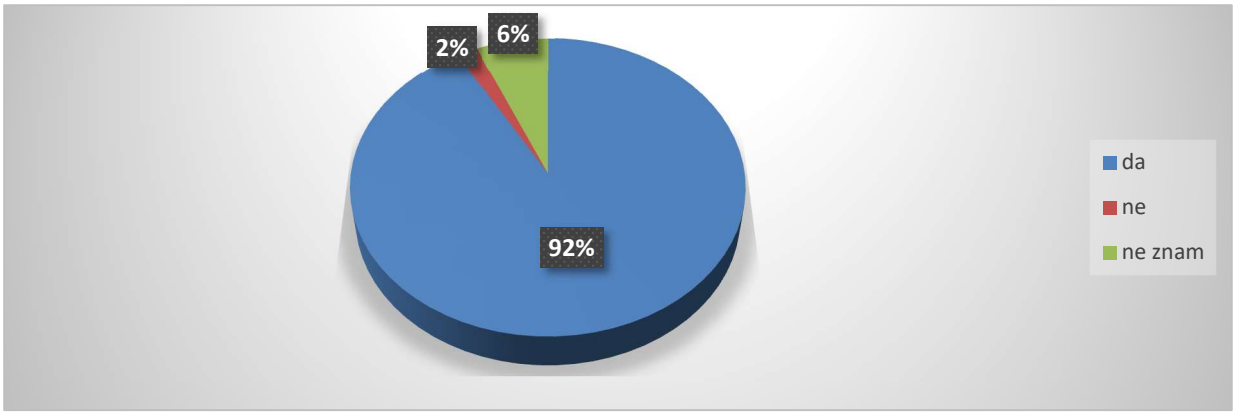
Za razliku od sadržaja koji na društvenim mrežama dijele medijske kuće ili osobe koje ne poznaju, postavlja se pitanje vjeruju li mladi sadržaju koji na društvenim mrežama dijele njihovi prijatelji ili osobe koje poznaju. Rezultati su sljedeći: a) apsolutno da, biralo je 5% ili 11 ispitanika, odgovor b) uglavnom da, 50% ili 107 ispitanika, odgovor c) ni da, ni ne, 42% ili 90 ispitanika. Najmanji broj ispitanih, njih 6 ili 2.5% odabralo je odgovor d) uglavnom ne i odgovor e) apsolutno ne 1 ili 0.5% (Grafikon 12.).



Grafikon 12.: Vjerujete li sadržaju objavljenom na društvenim mrežama od strane prijatelja?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

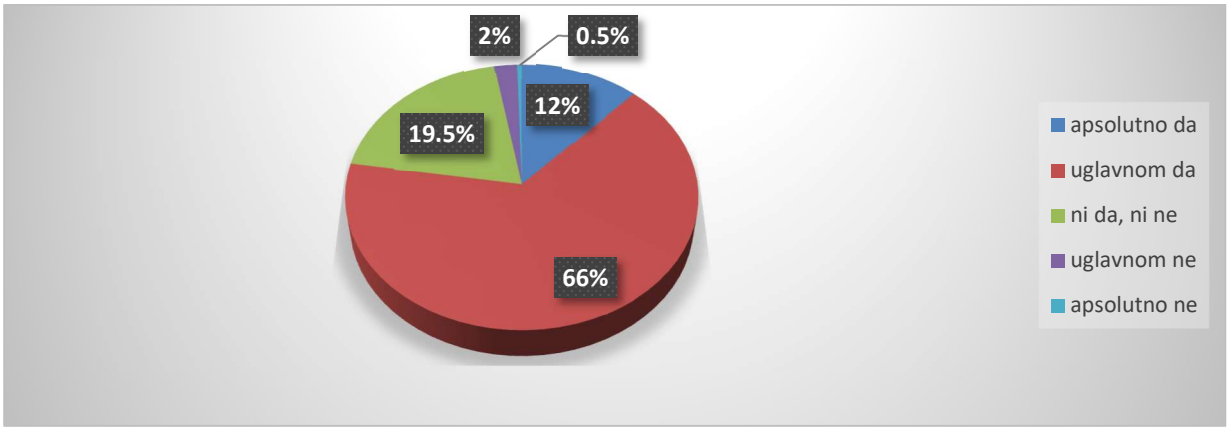
Na pitanje jesu li se susretali s lažnim vijestima na društvenim mrežama mladi su odgovorili: a) da, biralo je čak 92% ili 200 ispitanika, b) ne 2% ili 4 ispitanika i c) ne znam 6% ili 14 ispitanika (Grafikon 13.). Rezultati pokazuju visoku izloženost mladih lažnim vijestima na društvenim mrežama.



Grafikon 13.: Jeste li se susretali s lažnim vijestima na društvenim mrežama?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

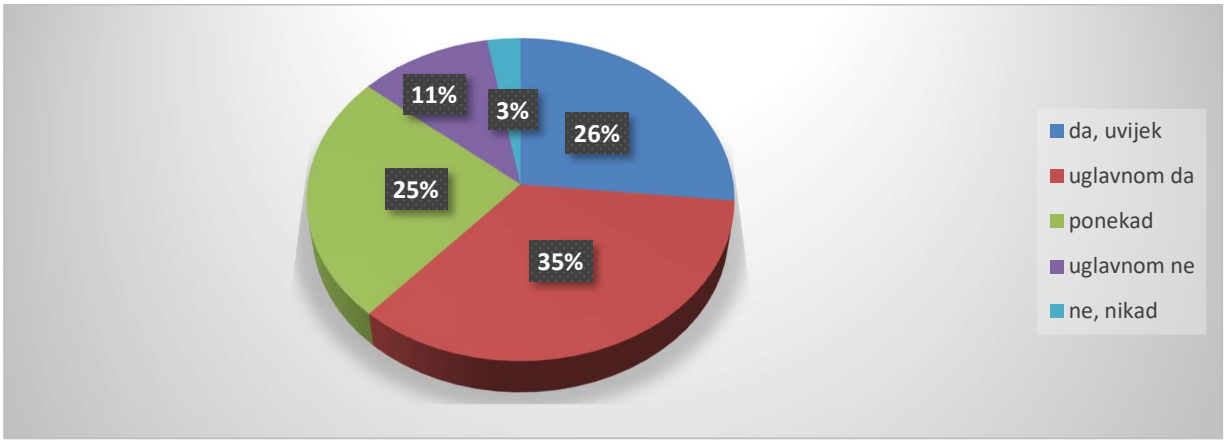
Percepciju vlastitih sposobnosti o prepoznavanju lažnih vijesti analiziralo je sljedeće anketno pitanje. Na pitanje mogu li prepoznati lažne vijesti ponuđeni odgovori su bili: a) apsolutno da, b) uglavnom da, c) ni da, ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Da apsolutno može prepoznati lažne vijesti smatra 26 ili 12% ispitanika, a da uglavnom mogu odgovor je 143 ili 66% ispitanika. Odgovor ni da ni ne biralo je 43 ili 19.5% ispitanika. Njih 5 ili 2% smatra kako uglavnom ne mogu, a 1 ispitanik ili 0.5% smatra kako apsolutno ne može prepoznati lažne vijesti (Grafikon 14.). Može se reći kako mladi imaju stanovito povjerenje u vlastite sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti.



Grafikon 14.: Možete li prepoznati lažne vijesti?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

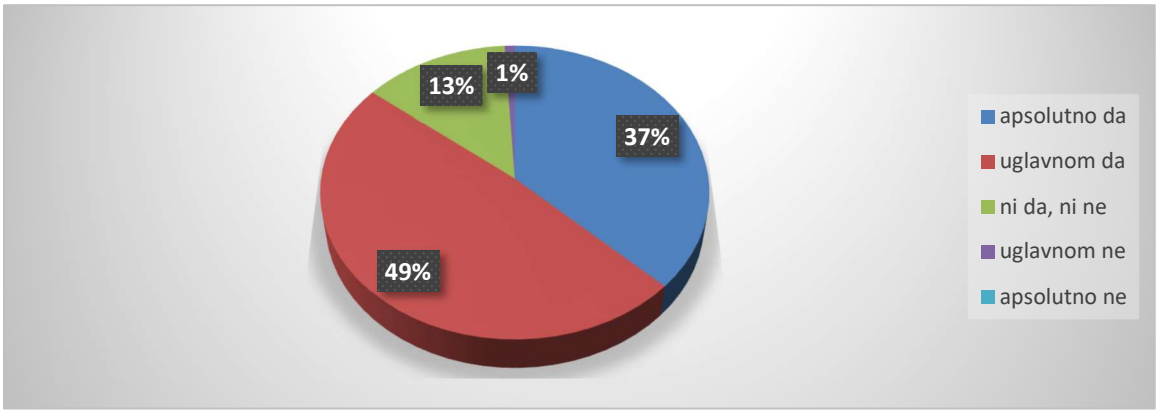
Moguće je da je upravo vjera u vlastite sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti jedan od uzroka zašto nezanemarivi broj mladih ne traži ili tek ponekad traži alternativni izvor informacije koju pročita na društvenim mrežama. Na pitanje traže li alternativni izvor informiranja o nekoj vijesti koja ih zanima kako bi je i potvrdili odgovori su bili: a) da uvijek, b) uglavnom da, c) ponekad, d) uglavnom ne i e) ne nikad. 58 ili 26% ispitanika uvijek dodatno provjerava informaciju sa društvene mreže, često njih 76 ili 35%, ponekad 54 ili 25%, rijetko 24 ili 11%, a nikada 6 ili 3% (Grafikon 15.).



Grafikon 15.: Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Utječu li objave na društvenim mrežama na stavove korisnika bilo je sljedeće pitanje, a kao odgovor su se nudili odgovori: a) apsolutno da, b) uglavnom da, c) ni da, ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Da apsolutno utječu smatra ih 37% ili 81 ispitanik, uglavnom utječu 49% ili 106 ispitanika, niti utječu niti ne utječu 13% ili 29 ispitanika, uglavnom ne utječu 1% ili 2 ispitanika, dok nitko od ispitanih ne smatra kako apsolutno ne utječu (Grafikon 16.).

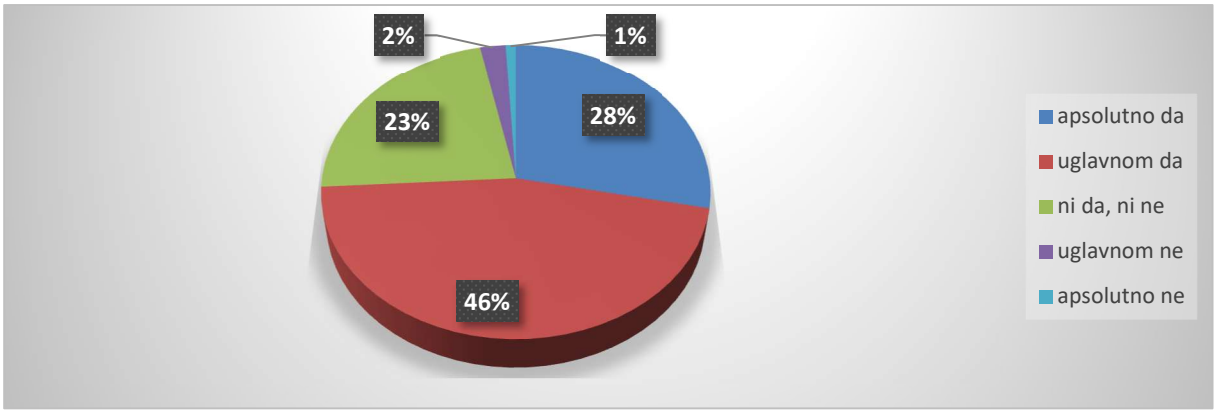


Grafikon 16.: Smatrate li da objave na društvenim mrežama utječu na stavove korisnika?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Smatraju li mladi da sadržaj objavljen na društvenim mrežama utječe i na radikalizaciju korisnika bilo je sljedeće pitanje, a kao odgovor su se nudili odgovori: a) apsolutno da, b) uglavnom da, c) ni da, ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Da apsolutno utječe smatra ih 28% ili 61 ispitanik, uglavnom utječe 46% ili 99 ispitanika, niti utječe niti ne utječe 23% ili 49 ispitanika, uglavnom ne utječe 2% ili 5 ispitanika, dok njih 1% ili 2 ispitanika smatra kako apsolutno ne utječe (Grafikon 17.).

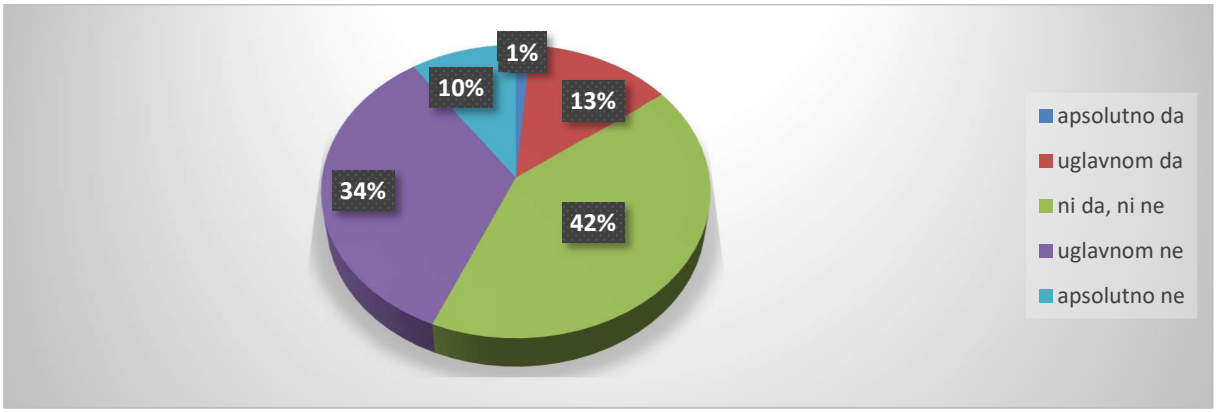
Rezultati prethodnih dvaju pitanja pokazuju kako su mladi svjesni da objave na društvenim mrežama utječu na stavove i radikalizaciju korisnika.



Grafikon 17.: Smatrate li da sadržaj objavljen na društvenim mrežama utječe na radikalizaciju korisnika?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Smatraju li stoga mladi društvene mreže sigurnima bilo je sljedeće pitanje, a kao odgovor su se nudili odgovori: a) apsolutno da, b) uglavnom da, c) ni da, ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Apsolutno sigurnima smatra ih 1% ili 3 ispitanika, uglavnom sigurnima 13% ili 29 ispitanika, ni sigurnima ni nesigurnima 42% ili 91 ispitanik, uglavnom nesigurnima 34% ili 74 ispitanika, a apsolutno nesigurnima 10% ili 21 ispitanik (Grafikon 18.). Može se reći kako mladi društvene mreže više doživljavaju nesigurnima nego sigurnima.

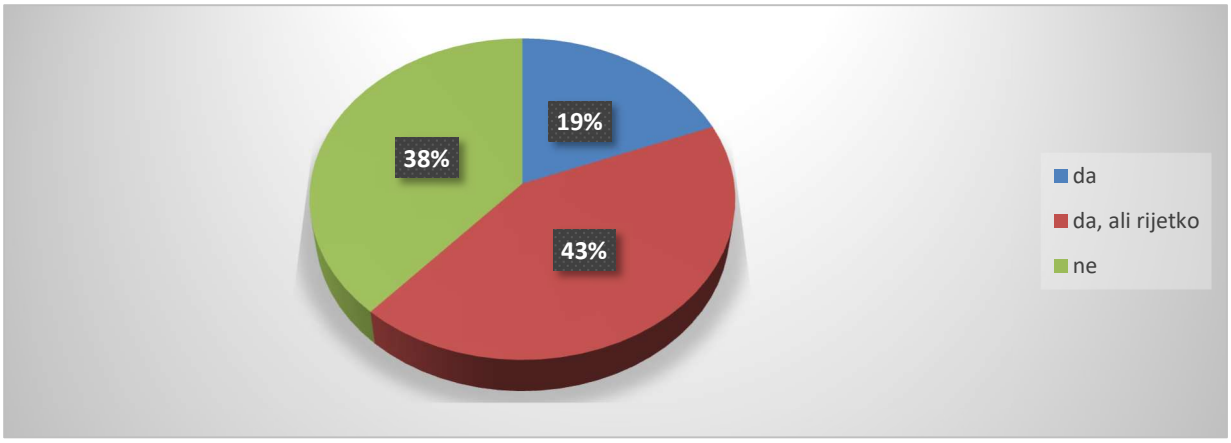


Grafikon 18.: Smatrate li društvene mreže sigurnima?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Saznati koliko mladi vode računa o privatnosti na društvenim mrežama imao je za cilj set od narednih pet pitanja.

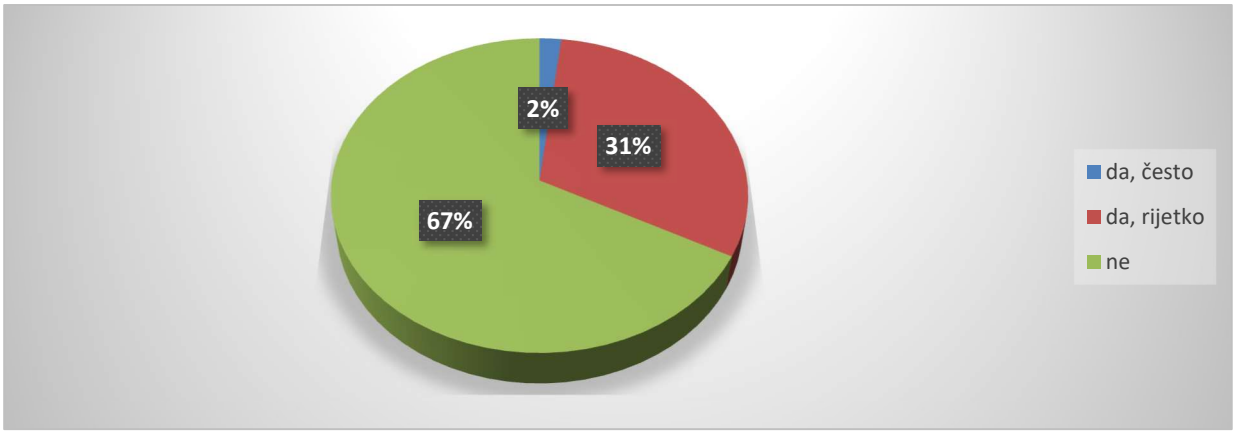
Imaju li mladi na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznaju bilo je prvo takvo pitanje, a mogli su odabrati odgovore: a) da, b) da, ali rijetko ili pod c) ne. Nepoznate osobe među prijateljima na društvenim mrežama ima 19%, odnosno 41 ispitanik, da ali rijetko odgovor je 43% ili 92 ispitanika, dok da na društvenim mrežama među prijateljima nema nepoznatih osoba odgovorilo je 38% ili 83 ispitanika (Grafikon 19.). Vidi se kako gotovo dvije trećine mladih među prijateljima na društvenim mrežama ima i osobe koje ne poznaju čime nepoznatim osobama dopuštaju ulazak u svoju privatnu zonu.



Grafikon 19.: Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Pitanje jesu li razgovarali ili dogovarali susret sa osobama koje ne poznaju putem društvenih mreža rezultirao je sljedećim odgovorima: a) da, često 2% ili 4 ispitanika, b) da, rijetko, 31% ili 67 ispitanika i c) ne, 67% ili 146 ispitanika (Grafikon 20.). Rezultati pokazuju da se trećina mladih susreće ili razgovara sa nepoznatim osobama s kojima su došli u kontakt putem društvenih mreža.

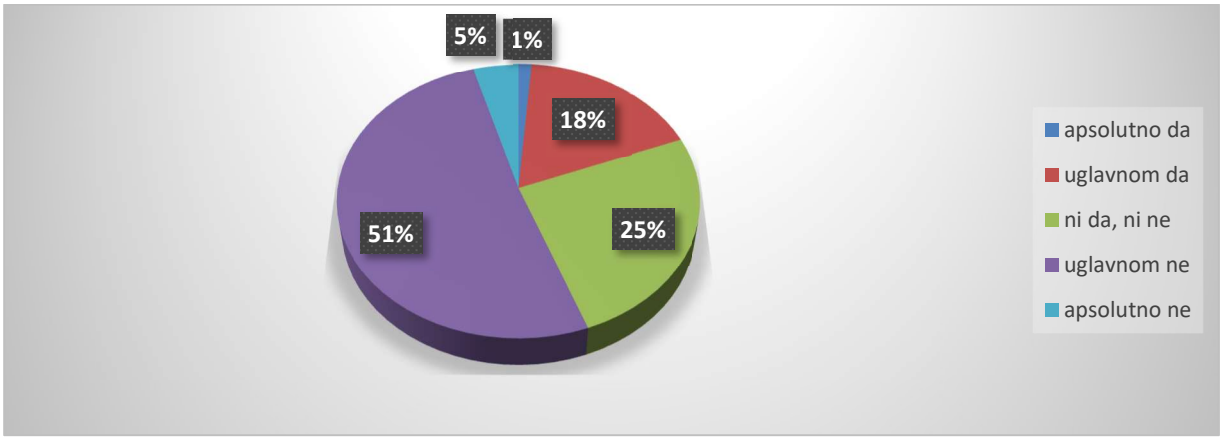


Grafikon 20.: Jeste li razgovarali ili dogovarali susret preko društvenih mreža s osobama koje ne poznajete?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Pitanje dijele li na društvenim mrežama svoje osobne podatke poput imena i prezimena, adrese i broja telefona imao je ponuđene odgovore: a) apsolutno da, b) uglavnom da, c) ni da,

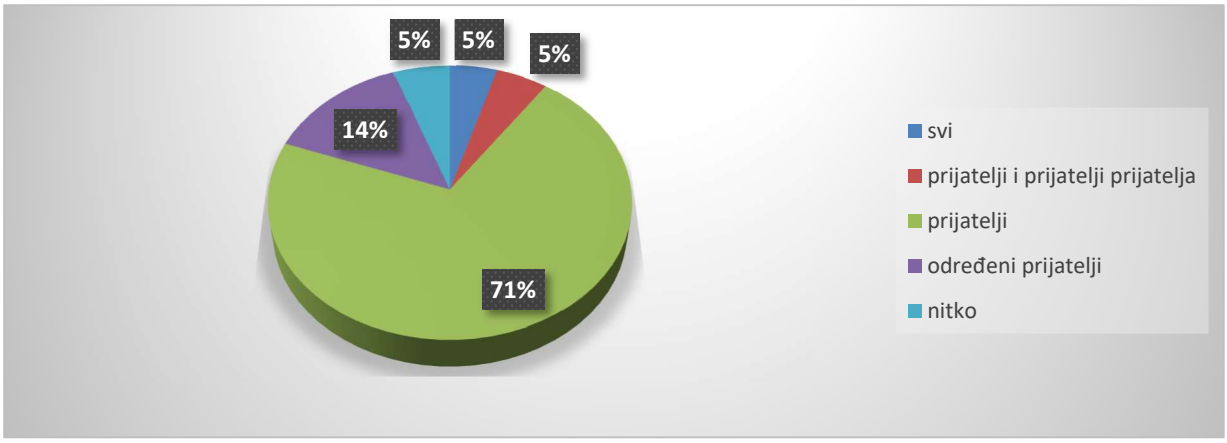
ni ne, d) uglavnom ne i e) apsolutno ne. Odgovor a) odabralo je 1% ili 2 ispitanika, b) 18% ili 28 ispitanika, c) 25% ili 40 ispitanika, d) 51% ili 81 ispitanik i e) 4% ili 7 ispitanika (Grafikon 21.).



Grafikon 21.: Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime, adresa, broj telefona)?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

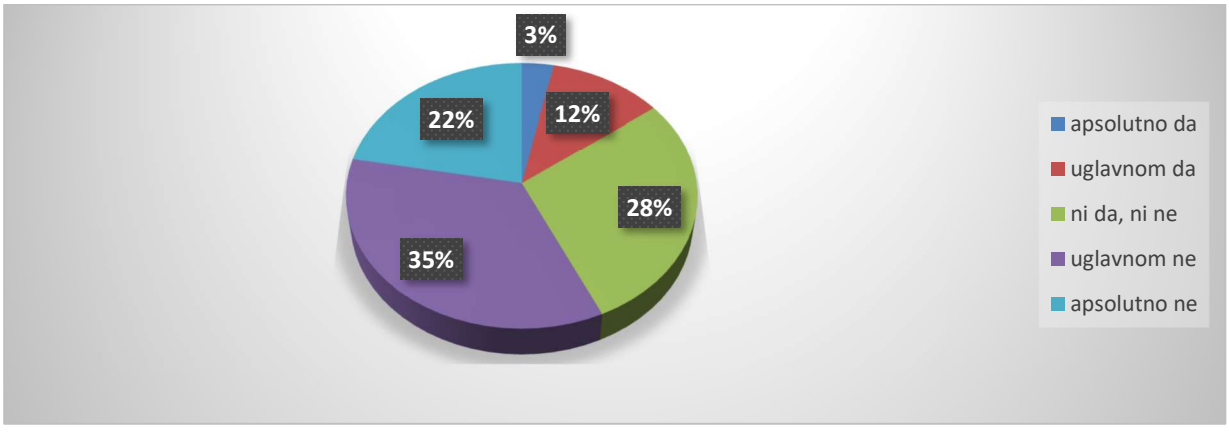
Kome mladi dozvoljavaju da vide njihove objave i fotografije na društvenim mrežama istražilo je sljedeće pitanje. Odgovor svima odabralo je 5% ili 10 ispitanih, prijateljima i prijateljima prijatelja 5% ili 11 ispitanih, samo svojim prijateljima 71% ili 154 ispitanih, samo određenim prijateljima 14% ili 30 ispitanih, te apsolutno nikom 5% ili 12 ispitanih (Grafikon 22.). Iako iz odgovora na ovo pitanje vidimo da mladi većinom dozvoljavaju samo prijateljima da vide njihove objave i fotografije, problematična je činjenica da među prijateljima često imaju i njima nepoznate osobe što je utvrdilo jedno od ranijih pitanja.



Grafikon 22.: Tko na društvenim mrežama može vidjeti Vaše objave i fotografije?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

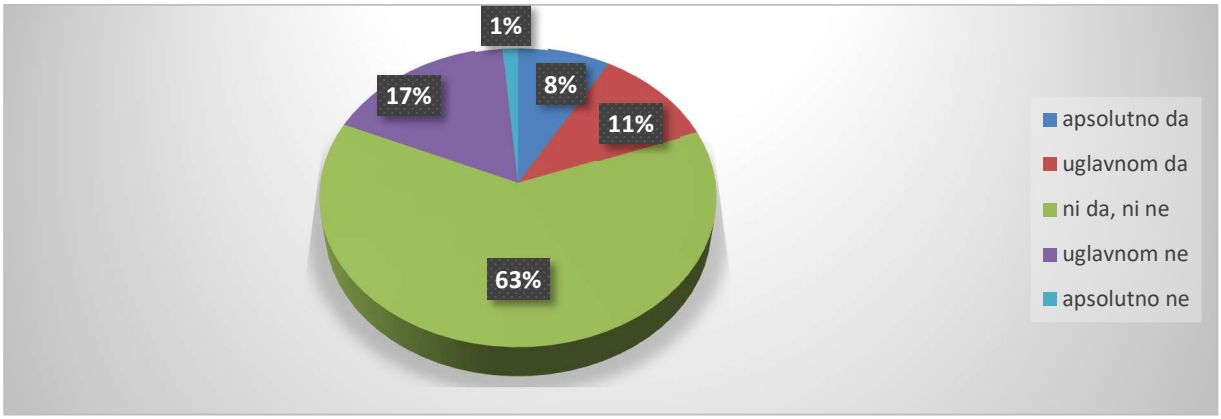
Posljednje pitanje iz seta pitanja o privatnosti bilo je o čitanju pravila o zaštiti privatnosti i osobnih podataka prije pristupanja društvenoj mreži. Na pitanje čitaju li ih mladi su odgovorili: a) apsolutno da njih 7 ili 3%, b) uglavnom da njih 25 ili 12%, c) ni da, ni ne njih 62 ili 28%, d) uglavnom ne njih 76 ili 35% i e) apsolutno ne njih 48 ili 22% (Grafikon 23.). Iz rezultata možemo zaključiti da mladi nisu skloni čitati pravila i dozvole čije prihvaćanje traže društvene mreže kao uvjet za otvaranje korisničkog profila. Pravila i uvjeti se automatizmom prihvaćaju bez da se zapravo zna što se prihvatilo i koje sve podatke o korisniku društvene mreže imaju pravo prikupljati.



Grafikon 23.: Čitate li pravila o zaštiti privatnosti i osobnih podataka prije korištenja društvenih mreža?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Iako se društvene mreže, pored borbe sa lažnim vijestima, bore i protiv drugog neželjenog sadržaja, gotovo je nemoguće dovesti do potpunog nestanka istoga. U trenutku kada se neželjeni sadržaj objavi, a do njegovog uklanjanja od strane administratora društvenih mreža, taj sadržaj je u kratkom roku stiže do velikog broja korisnika. Pod neželjenim sadržajem smatraju se pornografija, nasilje, objave koje šire bilo kakav oblik mržnje, netrpeljivosti i slično. Ispitati koliko se mladi na društvenim mrežama susreću sa neželjenim sadržajem imalo je za cilj pitanje „Susrećete li se na društvenim mrežama s uznemirujućim i neprimjerenim sadržajem?“. Odgovori su bili sljedeći: da se apsolutno susreću odgovorilo je 8% ili 18 ispitanika, da se uglavnom susreću odgovor je 11% ili 24 ispitanika, odgovor ni da, ni ne, odabralo je 63% ili 136 ispitanika, uglavnom ne 17% ili 37 ispitanika i odgovor da se apsolutno ne susreću samo 1% ili 3 ispitanika (Grafikon 24.) iz čega se može zaključiti da se mladi u manjoj mjeri i rjeđe susreću s uznemirujućim i neprimjerenim sadržajem.



Grafikon 24.: Susrećete li se na društvenim mrežama s uznemirujućim i neprimjerenim sadržajem?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

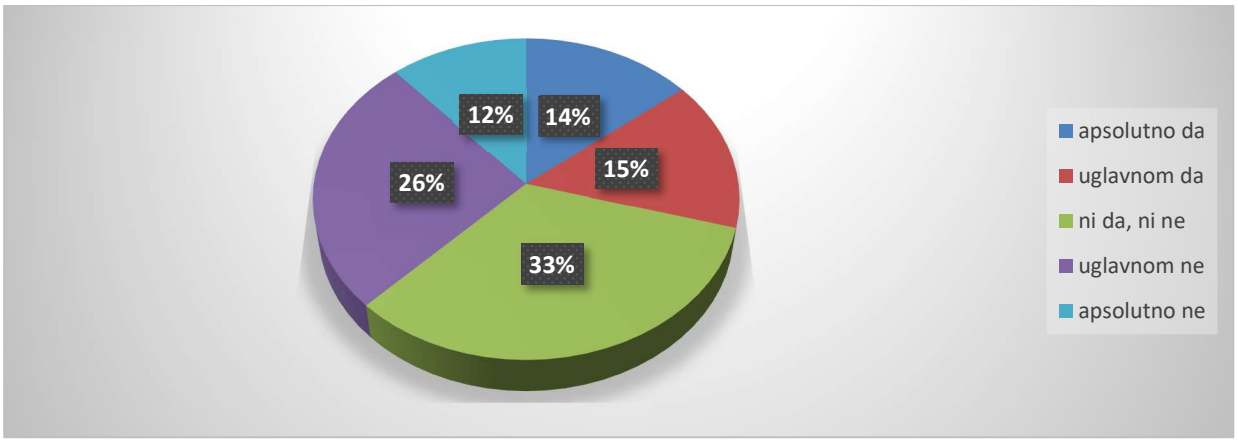
Ipak, u svrhu što ranijeg otkrivanja uznemirujućeg sadržaja koji se objavi na društvenim mrežama i same društvene mreže daju svim svojim korisnicima mogućnost da izvrše prijavu ukoliko se pred njima pojavi uznemirujući sadržaj ili sadržaj koji ne žele gledati. Pored te općenite opcije, a u svrhu preventivnog djelovanja, nakon prijave moguće je navesti razloge zbog čega se sadržaj prijavljuje i što on sadrži.

Postavljeno je pitanje koriste li se mlade osobe ovom opcijom, odnosno, ukoliko se pred njima pojavi sadržaji koji smatraju uznemirujućim ili neželjenim, prijavljuju li ga kako bi se

takav sadržaj i uklonio ili jednostavno nastave dalje sa svojim aktivnostima na društvenoj mreži.

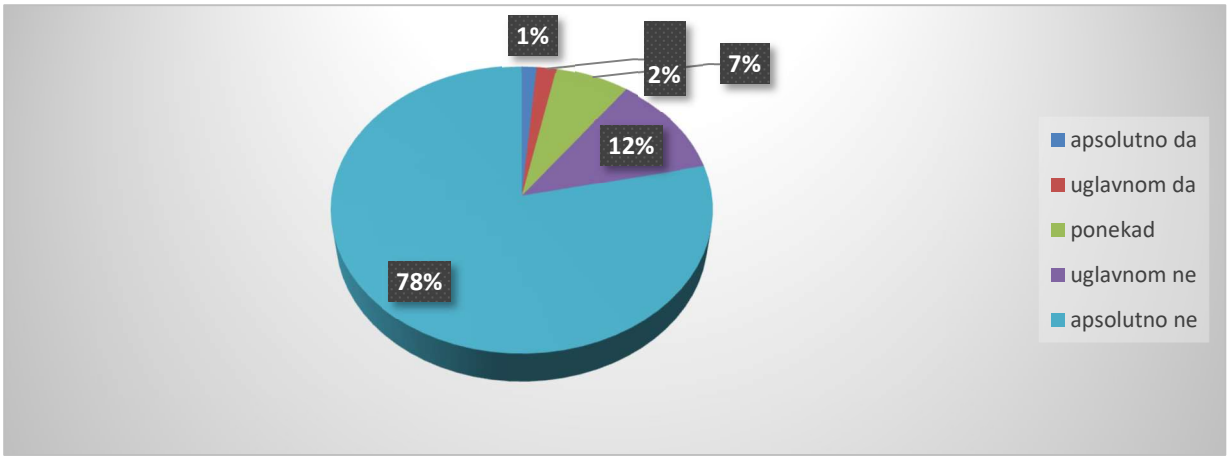
Odgovor da apsolutno koristi ovu opciju odabralo je 31 ili 14% ispitanika, uglavnom koristi 33 ili 15% ispitanika, niti koristi, niti ne koristi 72 ili 33% ispitanika, uglavnom ne koristi 57 ili 26% ispitanika i apsolutno ne koristi 25 ili 12% ispitanika (Grafikon 25.).

Nažalost, iz odgovora se može vidjeti da mladi nisu skloni korištenju ovog izrazito korisnog alata u borbi protiv uznemirujućeg i neprimjerenog sadržaja.



Grafikon 25.: Koristite li opciju za prijavljivanje neprimjerenog sadržaja?
Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

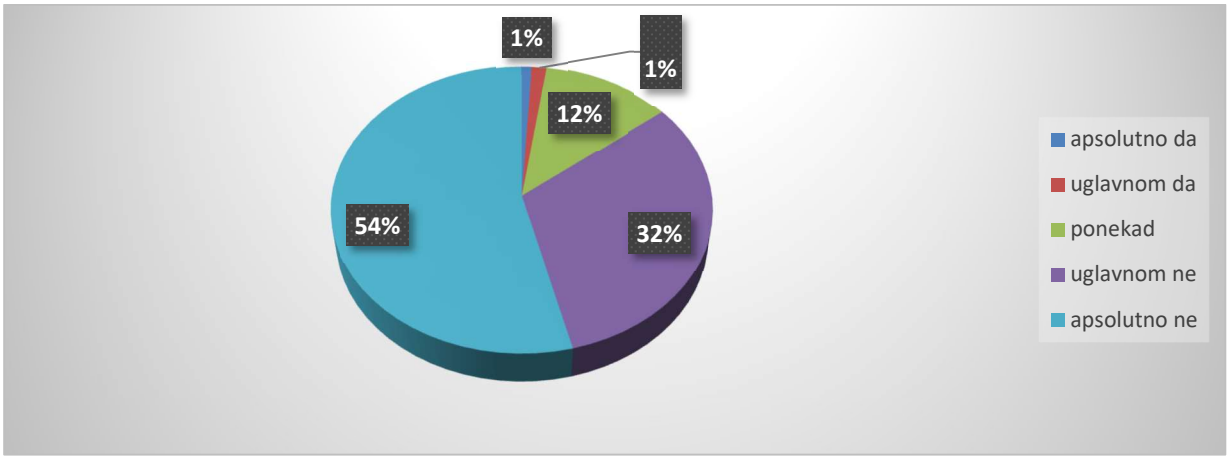
Pored ispitivanja navika o korištenju opcije za prijavljivanje neželjenog sadržaja, cilj je bio i ispitati dijele li mladi neželjeni ili lažan sadržaj na svojim profilima. Na pitanje sudjeluju li u dijeljenju neprimjerenog sadržaja, odgovori su bili sljedeći: Odgovor apsolutno da biralo je 1% ili 3 ispitanika, odgovor uglavnom da 2% ili 4 ispitanika, ponekad 7% ili 15 ispitanika, uglavnom ne 12% ili 25 ispitanika, a apsolutno ne 78% ili 171 ispitanik (Grafikon 26.). Iz rezultata je vidljivo kako mladi ne sudjeluju u dijeljenju neprimjerenog sadržaja.



Grafikon 26.: Sudjelujete li u dijeljenju neprimjerenog sadržaja?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

No jesu li možda na društvenim mrežama podijelili neki sadržaj za koji se ispostavilo da je lažan? Odgovori su bili sljedeći: Odgovor apsolutno da biralo je 1% ili 2 ispitanika, odgovor uglavnom da 1% ili 3 ispitanika, ponekad 12% ili 26 ispitanika, uglavnom ne 32% ili 69 ispitanika, a apsolutno ne 54% ili 117 ispitanika (Grafikon 27.). Iz odgovora se može zaključiti da mladi izrazito rijetko podijele lažan sadržaj.

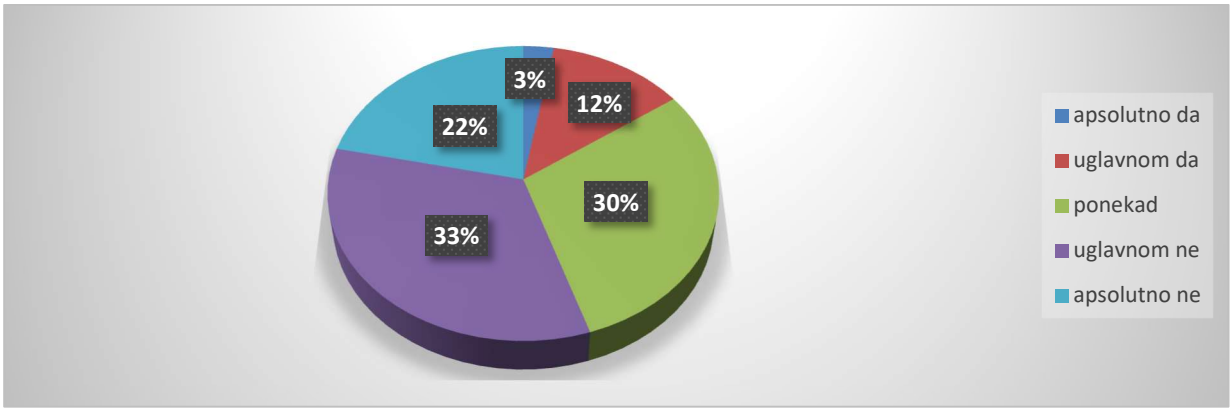


Grafikon 27.: Jeste li podijelili neki sadržaj za koji se kasnije ispostavilo da je lažan?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Nakon čitanja pravila o zaštiti privatnosti koje svaka društvena mreža stavlja pred korisnika prije izrade profila i početka korištenja društvene mreže, kvalitetna lozinka je prvi

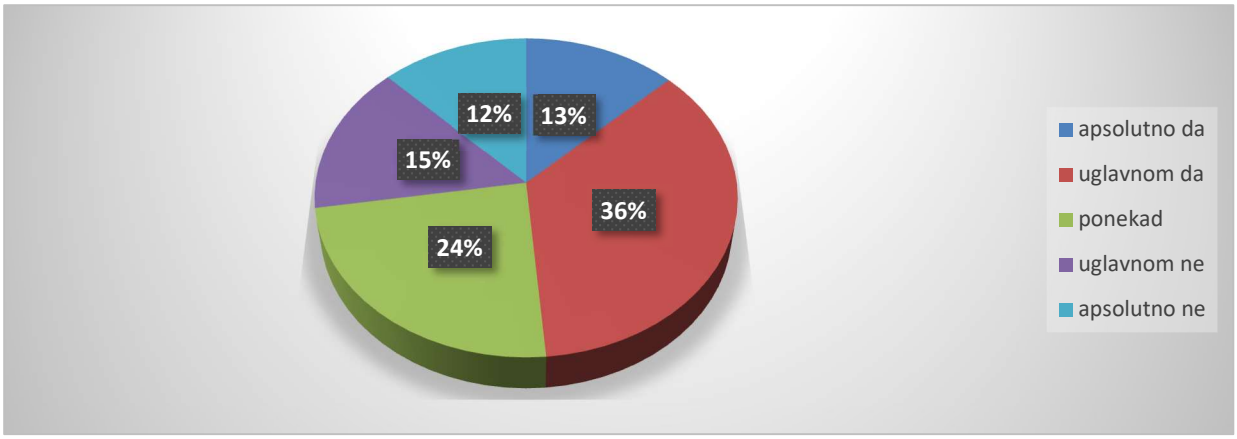
korak prema sigurnosti od strane samog korisnika. U svrhu što veće zaštite, određene društvene mreže prilikom izrade profila postavljaju ocjenu kvalitete lozinke kako bi korisnika natjerale na izradu lozinke koju je što teže otkriti. Stoga je sljedeće pitanje imalo saznati u kojoj mjeri mladi koriste jednostavne lozinke. Da apsolutno koriste jednostavne lozinke reklo je 6 ili 3% ispitanika, uglavnom da koriste 27 ili 12% ispitanika, ponekad 65 ili 30% ispitanika, uglavnom da ne koriste 73 ili 33% ispitanika i da apsolutno ne koriste 47 ili 22% ispitanika (Grafikon 28.). Odgovori na ovo pitanje pokazuju kako značajan dio mladih i dalje zanemaruje ovaj prvi i osnovni sigurnosni uvjet prilikom pristupanja društvenim mrežama.



Grafikon 28.: Koristite li jednostavne lozinke?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

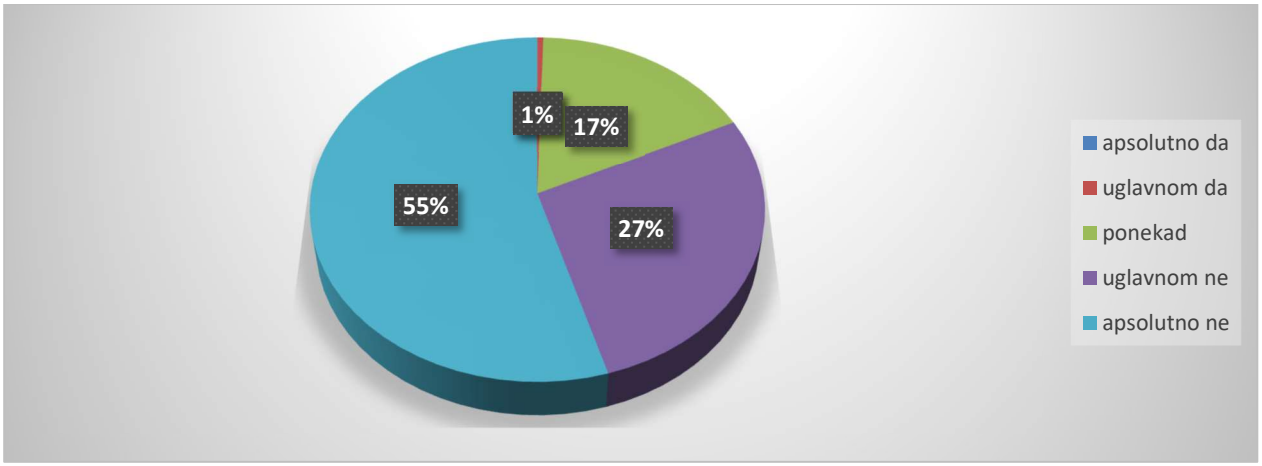
Gotovo svatko se našao u situaciji da je, u slučajevima kada je nemamo automatski spremljenu, zaboravio lozinku za neku platformu koju rjeđe koristi. Zbog toga neki korisnici lakomisleno koriste istu lozinku za pristup na više ili gotovo svim računima. U tom slučaju, ukoliko na jednom računu dođe do sigurnosnih propusta i otkrivanja pristupnih podataka trećim osobama, automatski svi računi postaju izloženi. Na pitanje koriste li istu lozinku za više računa, mladi su odgovorili: apsolutno da 28 ili 13%, uglavnom da 78 ili 36%, ponekad 52 ili 24%, uglavnom ne 33 ili 15% i apsolutno ne 27 ili 12% (Grafikon 29.). Rezultati pokazuju izrazitu izloženost pristupnih podataka na drugim društvenim mrežama ukoliko se na jednoj od njih dogodi sigurnosni propust.



Grafikon 29.: Koristite li istu lozinku za više računa?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

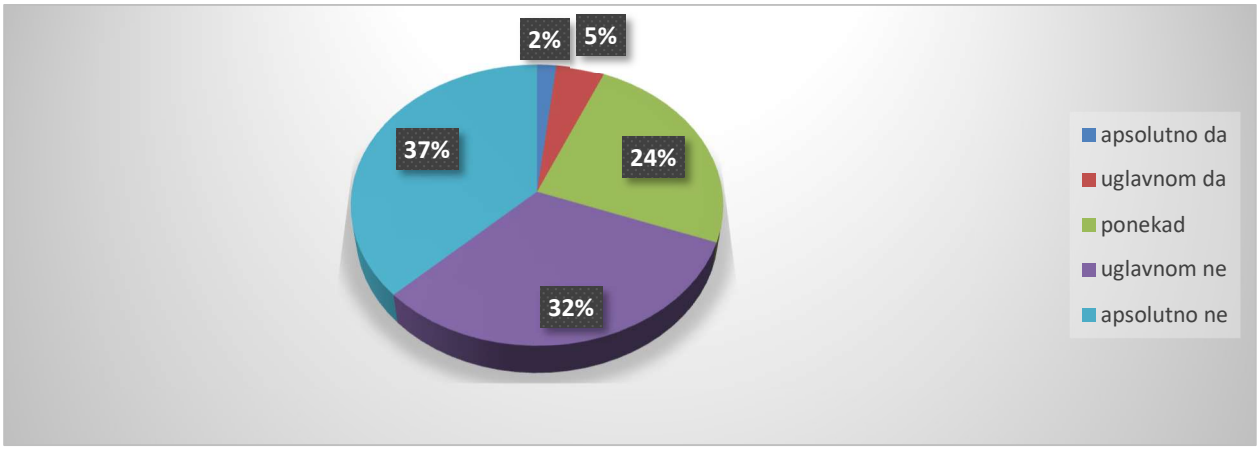
Kako bi zaštitili svoju sigurnost i privatnost nužno je da lozinku kao pristupni alat držimo tajnom. No, daju li ipak mladi svoje lozinke bilo je sljedeće pitanje. Odgovor da apsolutno daju nitko nije odabrao, uglavnom da biralo je 1% ili 1 ispitanik, ponekad 17% ili 38 ispitanika, uglavnom ne 27% ili 60 ispitanika i apsolutno ne 55% ili 119 ispitanika (Grafikon 30.). Rezultati pokazuju zadovoljavajuće navike mladih po pitanju odavanja vlastitih pristupnih podataka.



Grafikon 30.: Dajete li ikada nekom svoju lozinku?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

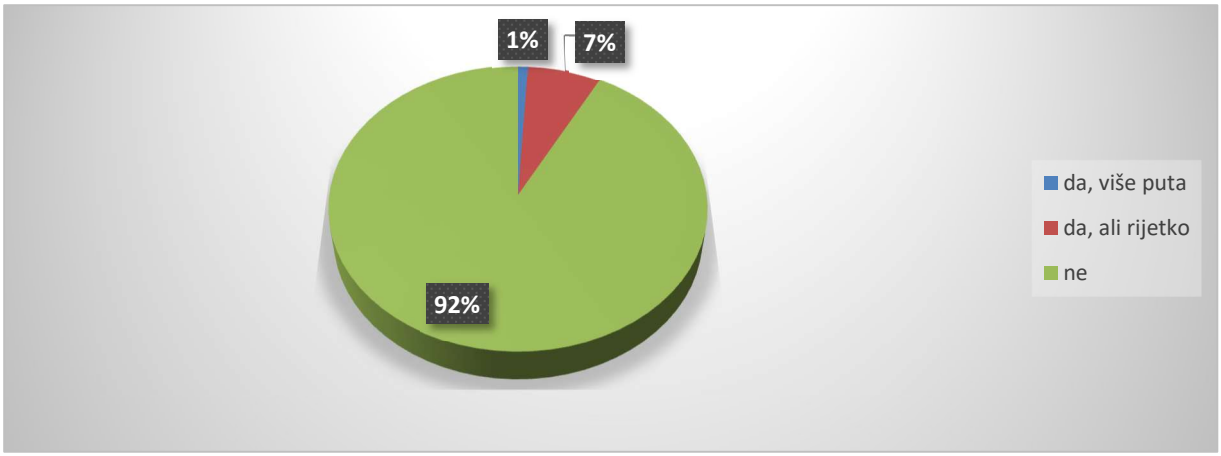
Pristup računima bilo preko računala na fakultetu, poslu ili onom od prijatelja, također nosi određeni rizik za otkrivanje pristupnih podataka. Pristupaju li mladi svojim računima samo sa svojih ili i sa tuđih uređaja, također je bilo pitanje. Da apsolutno pristupaju svome računu i preko tuđih uređaja odgovor je 4 ispitanika ili 2%, uglavnom da pristupaju odgovor je 10 ispitanika ili 5%, ponekad 53 ispitanika ili 24%, uglavnom ne 53 ispitanika ili 32%, a apsolutno da ne pristupaju kao odgovor je odabralo 81 ili 37% ispitanika, (Grafikon 31.). Odgovori na ovo pitanje pokazuju da mladi nisu skloni ili su rijetko skloni pristupati korisničkim računima na društvenim mrežama sa tuđih ili javnih uređaja.



Grafikon 31.: Pristupate li svom računu i preko tuđih uređaja?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

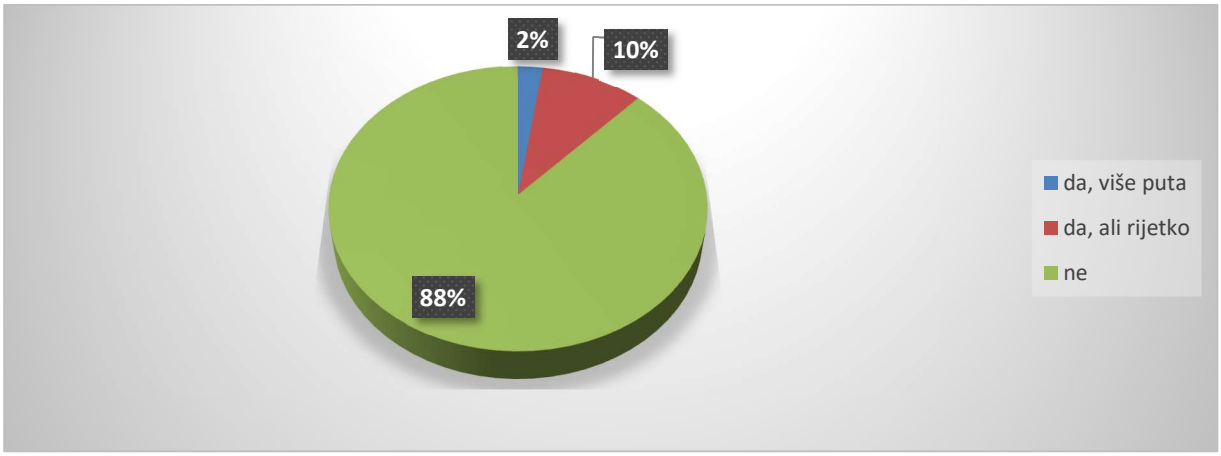
Računalni kriminalitet najveća je prijetnja sigurnosti na društvenim mrežama i internetu općenito. Pod računalnim kriminalitetom kojim su mladi izloženi korištenjem društvenih mreža podrazumijevaju se krađa identiteta, hakerski napad, ucjena, krađa novca s bankovnog računa i slično. U kojoj su mjeri mladi žrtve i u kojem pojavnom obliku računalnog kriminaliteta htjelo se doznati posljednjim setom pitanja. Na pitanje jesu li bili žrtva krađe identiteta, mladi su dali sljedeće odgovore: da, više puta njih 2 ili 1%, odgovor da, ali rijetko njih 15 ili 7% i odgovor ne njih 201 ili 92% (Grafikon 32.).



Grafikon 32.: Jeste li bili žrtva krađe identiteta?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Na pitanje jesu li bili žrtva hakerskog napada virusom ili ucjenom, mladi su dali sljedeće odgovore: da, više puta njih 5 ili 2%, odgovor da, ali rijetko njih 21 ili 10% i odgovor ne njih 192 ili 88% (Grafikon 33.).

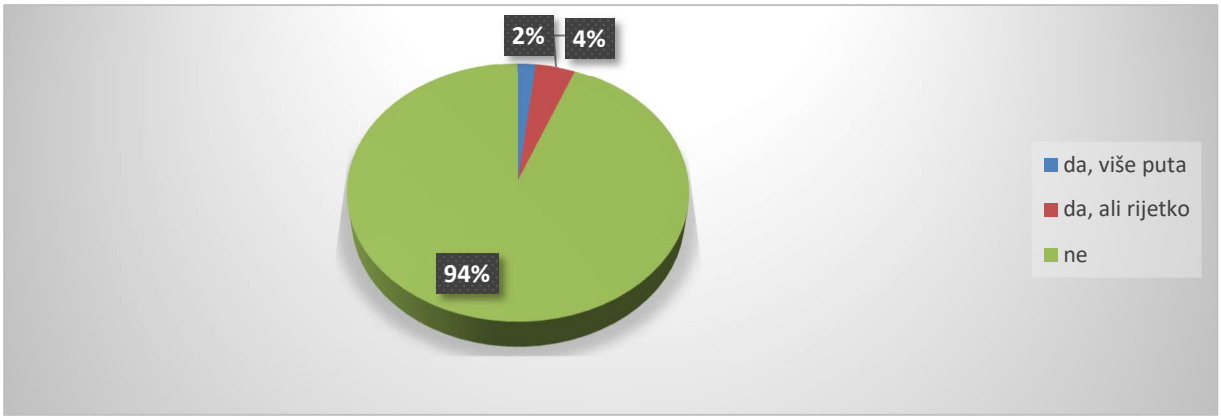


Grafikon 33.: Jeste li bili žrtva hakerskog napada virusom/ucjenom?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

I, na pitanje je li im ukraden novac s bankovnog računa, mladi su dali odgovore: da, više puta njih 4 ili 2%, odgovor da, ali rijetko njih 9 ili 4% i odgovor ne njih 205 ili 94% (Grafikon 34.).

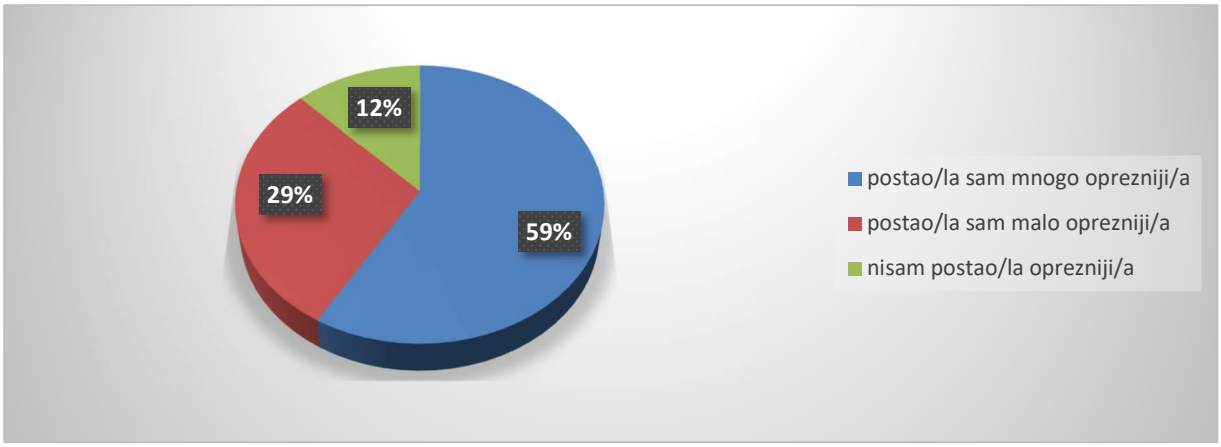
Iz odgovora na prethodnim trima pitanjima može se kazati da su mladi rijetko bili žrtvama računalnog kriminaliteta putem društvenih mreža.



Grafikon 34.: Je li vam ukraden novac s bankovnog računa?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

No iako su mladi rijetko bili žrtvama računalnog kriminaliteta putem društvenih mreža (od ukupnog broja anketiranih, njih 41 je odgovorilo kako su bili žrtva računalnog kriminaliteta), posljednje pitanje u anketi imalo je za cilj saznati jesu li mladi i u kojoj mjeri postali oprezniji oko zaštite podataka i dijeljenja sadržaja nakon što su bili žrtve računalnog kriminaliteta. Ponuđeni odgovori bili su: a) postao/la sam mnogo oprezniji/a, b) postao/la sam malo oprezniji/a i c) nisam postao/la oprezniji/a. Od onih koji su bili žrtve računalnog kriminaliteta, njih 24 ili 59% je postalo mnogo opreznije, njih 12 ili 29% malo opreznije, a njih 5 ili 12% nije uopće postalo opreznije oko zaštite podataka i dijeljenja sadržaja (Grafikon 35). Rezultati pokazuju da mladi postaju oprezniji ili mnogo oprezniji nakon što budu žrtvama računalnog kriminaliteta.



Grafikon 35.: Ukoliko ste bili žrtva, u kojoj mjeri ste postali oprezniji oko zaštite podataka/dijeljenja sadržaja?

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

7.4. Statistička analiza anketnog upitnika

Za obradu rezultata iz anketnog upitnika korišten je program Jasp 0.18.0.0, a za izračunavanje rezultata putem statističke metode korišten je hi kvadrat test.

Tablica 1. Statistička analiza podataka o povezanosti spola i odnosa prema privatnosti na društvenim mrežama

Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime adresa broj telefona)?	**Spol:**		
	muški	**ženski**	**Total**
apsolutno da	1	1	2
apsolutno ne	18	49	67
ponekad	18	22	40
uglavnom da	12	16	28
uglavnom ne	26	54	80
Total	75	142	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	4.895	4	0.298
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među spolovima u odnosu na dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama.

Tablica 2. Statistička analiza podataka o povezanosti stručne spreme i odnosa prema privatnosti na društvenim mrežama

Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime adresa broj telefona)?	Stručna sprema:			Total
	diplomski studij	preddiplomski studij	srednja škola	
apsolutno da	0	0	1	1
apsolutno ne	19	21	27	67
ponekad	13	12	15	40
uglavnom da	5	9	14	28
uglavnom ne	18	27	34	79
Total	55	69	91	215

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	4.065	8	0.851
N	215		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među stupnjevima obrazovanja u odnosu na dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama.

Tablica 3. Statistička analiza podataka o povezanosti tipa obrazovanja i odnosa prema privatnosti na društvenim mrežama

Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime adresa broj telefona)?	Vrsta ili tip obrazovanja: društveno - humanističko obrazovanje	ostalo	prirodoslovno obrazovanje	tehničko obrazovanje	Total
apsolutno da	1	1	0	0	2
apsolutno ne	23	17	3	23	66
ponekad	15	8	6	11	40
uglavnom da	7	9	6	6	28
uglavnom ne	26	27	10	18	81
Total	72	62	25	58	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	12.298	12	0.422
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među tipovima obrazovanja u odnosu na dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama.

Tablica 4. Statistička analiza podataka o povezanosti mjesta stanovanja i odnosa prema privatnosti na društvenim mrežama

Dijelite li na društvenim mrežama svoje osobne podatke (ime i prezime adresa broj telefona)?	Živim u: gradu	selu	Total
apsolutno da	1	1	2
apsolutno ne	57	10	67
ponekad	33	7	40
uglavnom da	23	5	28
uglavnom ne	69	12	81
Total	183	35	218

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	1.995	4	0.737
N	218		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika između mjesta stanovanja u odnosu na dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama.

Tablica 5. Statistička analiza podataka o povezanosti spola i percepcije sigurnosti na društvenim mrežama

	Spol:		
Smatrate li društvene mreže sigurnima?	**muški**	**ženski**	**Total**
apsolutno da	1	2	3
apsolutno ne	8	13	21
ni da	29	64	93
uglavnom da	11	15	26
uglavnom ne	26	48	74
Total	75	142	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	1.288	4	0.863
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među spolovima u odnosu na percepciju sigurnosti na društvenim mrežama.

Tablica 6. Statistička analiza podataka o povezanosti stručne spreme i percepcije sigurnosti na društvenim mrežama

Smatrate li društvene mreže sigurnima?	Stručna sprema:			Total
	diplomski studij	preddiplomski studij	srednja škola	
apsolutno da	0	1	1	2
apsolutno ne	5	8	7	20
ni da ni ne	22	32	40	94
uglavnom da	9	3	14	26
uglavnom ne	19	25	29	73
Total	55	69	91	215

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	6.967	8	0.540
N	215		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među stupnjevima obrazovanja u odnosu na percepciju sigurnosti na društvenim mrežama.

Tablica 7. Statistička analiza podataka o povezanosti tipa obrazovanja i percepcije sigurnosti na društvenim mrežama

Smatrate li društvene mreže sigurnima?	Vrsta ili tip obrazovanja:				Total
	društveno - humanističko obrazovanje	ostalo	prirodoslovno obrazovanje	tehničko obrazovanje	
apsolutno da	1	1	0	1	3
apsolutno ne	7	9	1	4	21
ni da ni ne	29	28	14	22	93
uglavnom da	7	5	3	11	26
uglavnom ne	28	19	7	20	74
Total	72	62	25	58	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	9.178	12	0.688
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među tipovima obrazovanja u odnosu na percepciju sigurnosti na društvenim mrežama.

Tablica 8. Statistička analiza podataka o povezanosti mjesta stanovanja i percepcije sigurnosti na društvenim mrežama

	Živim u:		
Smatrate li društvene mreže sigurnima?	**gradu**	**selu**	**Total**
apsolutno da	2	1	3
apsolutno ne	18	3	21
ni da ni ne	72	19	91
uglavnom da	26	3	29
uglavnom ne	65	9	74
Total	183	35	218

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	3.818	4	0.431
N	218		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika između mjesta stanovanja u odnosu na percepciju sigurnosti na društvenim mrežama.

Tablica 9. Statistička analiza podataka o povezanosti spola i ponašanja na društvenim mrežama na primjeru povezanosti sa osobama koje ne poznajemo

Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?	Spol:		Total
	muški	ženski	
da	18	23	41
da ali rijetko	32	59	91
ne	25	58	83
Total	75	140	215

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	2.300	2	0.317
N	215		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među spolovima u odnosu na ponašanje na društvenim mrežama.

Tablica 10. Statistička analiza podataka o povezanosti stručne spreme i ponašanja na društvenim mrežama na primjeru povezanosti sa osobama koje ne poznajemo

Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?	Stručna sprema:			Total
	diplomski studij	preddiplomski studij	srednja škola	
da	5	15	21	41
da ali rijetko	25	28	39	92
ne	24	25	31	80
Total	54	68	91	213

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	4.947	4	0.293
N	213		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među stupnjevima obrazovanja u odnosu na ponašanje na društvenim mrežama.

Tablica 11. Statistička analiza podataka o povezanosti tipa obrazovanja i ponašanja na društvenim mrežama na primjeru povezanosti sa osobama koje ne poznajemo

Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?	Vrsta ili tip obrazovanja:				Total
	društveno - humanističko obrazovanje	ostalo	prirodoslovno obrazovanje	tehničko obrazovanje	
da	13	13	5	9	40
da ali rijetko	26	24	12	30	92
ne	32	25	7	19	83
Total	71	62	24	58	215

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	4.681	6	0.585
N	215		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među tipovima obrazovanja u odnosu na ponašanje na društvenim mrežama.

Tablica 12. Statistička analiza podataka o povezanosti mjesta stanovanja i ponašanja na društvenim mrežama na primjeru povezanosti sa osobama koje ne poznajemo

Imate li na društvenim mrežama među prijateljima i osobe koje ne poznajete?	Živim u:		Total
	gradu	selu	
da	31	10	41
da ali rijetko	79	13	92
ne	71	12	83
Total	181	35	216

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	2.501	2	0.286
N	216		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika između mjesta stanovanja u odnosu na ponašanje na društvenim mrežama.

Tablica 13. Statistička analiza podataka o povezanosti spola i odnosa prema lažnim vijestima na društvenim mrežama

	Spol:		
Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?	**muški**	**ženski**	**Total**
da uvijek	17	41	58
ne nikad	1	5	6
ponekad	17	36	53
uglavnom da	33	43	76
uglavnom ne	7	17	24
Total	75	142	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	4.648	4	0.325
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među spolovima u odnosu prema lažnim vijestima na društvenim mrežama.

Tablica 14. Statistička analiza podataka o povezanosti stručne spreme i odnosa prema lažnim vijestima na društvenim mrežama

Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?	Stručna sprema:			Total
	diplomski studij	preddiplomski studij	srednja škola	
da uvijek	13	23	22	58
ne nikad	1	1	3	5
ponekad	15	15	23	53
uglavnom da	24	22	30	76
uglavnom ne	2	8	13	23
Total	55	69	91	215

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	7.748	8	0.458
N	215		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među stupnjevima obrazovanja u odnosu prema lažnim vijestima na društvenim mrežama.

Tablica 15. Statistička analiza podataka o povezanosti tipa obrazovanja i odnosa prema lažnim vijestima na društvenim mrežama

Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?	Vrsta ili tip obrazovanja:				Total
	društveno - humanističko obrazovanje	ostalo	prirodoslovno obrazovanje	tehničko obrazovanje	
da uvijek	27	14	4	12	57
ne nikad	2	3	0	1	6
ponekad	15	16	10	13	54
uglavnom da	24	21	7	24	76
uglavnom ne	4	8	4	8	24
Total	72	62	25	58	217

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	14.496	12	0.270
N	217		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika među tipovima obrazovanja u odnosu prema lažnim vijestima na društvenim mrežama.

Tablica 16. Statistička analiza podataka o povezanosti mjesta stanovanja i odnosa prema lažnim vijestima na društvenim mrežama

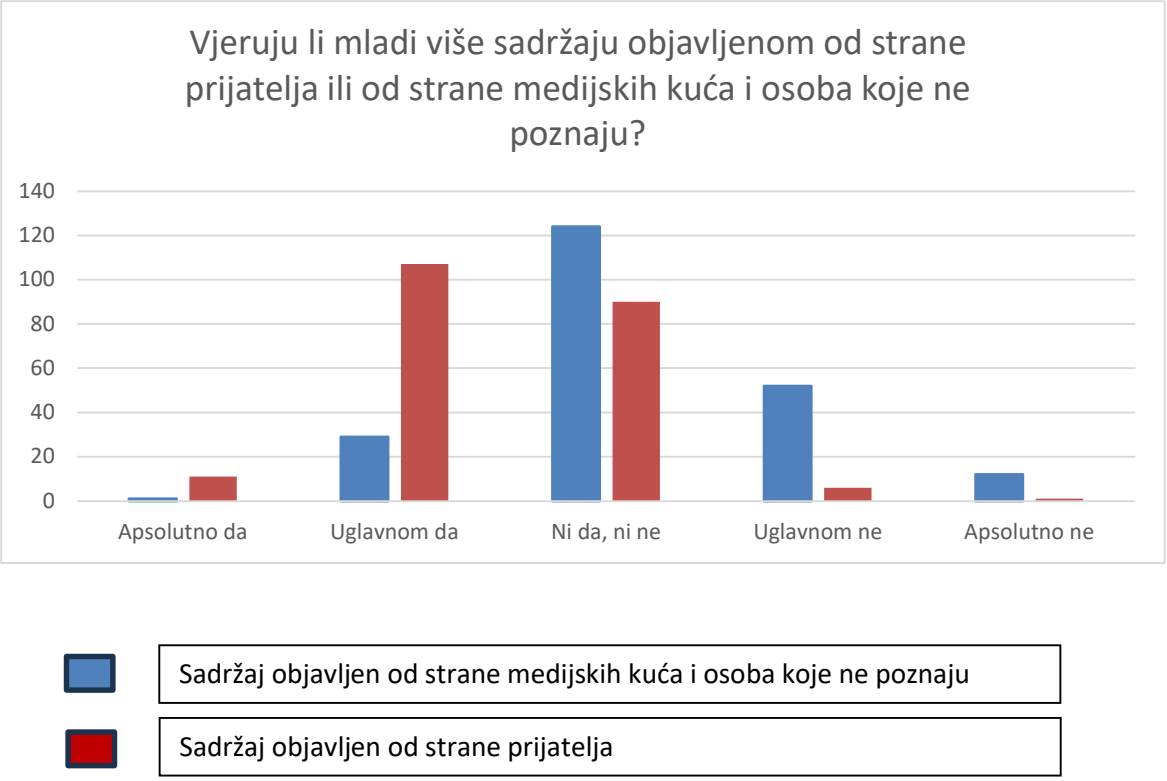
Tražite li alternativan izvor informiranja o nekoj vijesti koja Vas zanima kako biste potvrdili njenu istinitost?	Živim u:		Total
	gradu	selu	
da uvijek	50	8	58
ne nikad	3	3	6
ponekad	45	9	54
uglavnom da	65	11	76
uglavnom ne	20	4	24
Total	183	35	218

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	5.513	4	0.239
N	218		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako ne postoji razlika između mjesta stanovanja u odnosu prema lažnim vijestima na društvenim mrežama.



Grafikon 36.: Usporedba povjerenja u sadržaj objavljen na društvenim mrežama od strane prijatelja i od strane medijskih kuća i osoba koje mladi ne poznaju

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako mladi na društvenim mrežama više vjeruju sadržaju objavljenom od strane prijatelja nego od strane medijskih kuća i osoba koje ne poznaju.

Tablica 17. Statistička analiza podataka o povezanosti posjedovanja računa na društvenim mrežama sa krađom identiteta

	Imate li profil na društvenim mrežama (Facebook WhatsApp TikTok You Tube Instagram...)?		
Jeste li bili žrtva krađe identiteta?	**da na manje od tri društvene mreže**	**da na tri ili više društvenih mreža**	**Total**
da ali rijetko	4	10	14
da više puta	0	2	2
ne	64	124	188
Total	68	136	204

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	1.185	2	0.553
N	204		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako mladi uglavnom nisu žrtve krađe identiteta putem društvenih mreža.

Tablica 18. Statistička analiza podataka o povezanosti posjedovanja računa na društvenim mrežama sa hakerskim napadom virusom ili ucjenom

Jeste li bili žrtva hakerskog napada virusom/ucjenom?	Imate li profil na društvenim mrežama (Facebook WhatsApp TikTok You Tube Instagram...)?		Total
	da na manje od tri društvene mreže	da na tri ili više društvenih mreža	
da ali rijetko	6	15	21
da više puta	1	4	5
ne	61	117	178
Total	68	136	204

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	0.685	2	0.710
N	204		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako mladi uglavnom nisu žrtve hakerskih napada putem društvenih mreža.

Tablica 19. Statistička analiza podataka o povezanosti posjedovanja računa na društvenim mrežama sa krađom novca

Je li Vam ukraden novac s bankovnog računa?	Imate li profil na društvenim mrežama (Facebook WhatsApp TikTok You Tube Instagram...)?		Total
	da na manje od tri društvene mreže	da na tri ili više društvenih mreža	
da ali rijetko	5	3	8
da više puta	1	2	3
ne	62	131	193
Total	68	136	204

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X^2	3.189	2	0.203
N	204		

Izvor: izradio autor prema obrađenim rezultatima anketnog upitnika

Rezultat pokazuje kako mladi uglavnom nisu žrtve krađe novca putem društvenih mreža.

8. Zaključak

Društvene mreže postale su dio svakodnevnice mladih i dominantan komunikacijski kanal. Istraživanje je pokazalo da gotovo i ne postoji mlada osoba koja nema račun na nekoj od društvenih mreža, a gotovo je pravilo da račune imaju na više društvenih mreža. Mladi su pri tome dobro upoznati s mogućnostima, ali i opasnostima koje nosi korištenje društvenih mreža pa ih većina smatraju nesigurnima ili barem djelomično sigurnima. Usprkos tomu, mladi nedovoljno vode računa o sigurnosti i privatnosti na društvenim mrežama.

Do problema u sigurnosti mladih na društvenim mrežama dolazi već u osnovnim polaznim točkama, odnosno kod prihvaćanja pravila o privatnosti i zaštiti osobnih podataka koje kao upozorenje korisniku propisuje i isporučuje svaka društvena mreža te kod izrade lozinki za pristup korisničkom računu. Pravila koja se prilikom izrade računa na društvenoj mreži obavezno moraju prihvatiti čita rijetko koja mlada osoba. Kod izrade lozinki mladi obično izbjegavaju korištenje jednostavnih lozinki, no problem je što ih većina koristi jednu te istu lozinku za pristup različitim ili svim društvenim mrežama.

Poseban sigurnosni problem predstavlja i navika mladih da se na listi prijatelja na društvenim mrežama nalaze i njima nepoznate osobe, a nerijetko s istima i komuniciraju ili se nalaze uživo. Činom prihvaćanja nepoznate osobe među svoje prijatelje one dobivaju pristup objavama i fotografijama mladih. S druge strane, iako su svjesni kako objave na društvenim mrežama utječu na stavove pa i na radikalizaciju korisnika, na taj način mogu postati ciljanom publikom za nametanje stavova od strane njima do tada nepoznatih osoba.

Društvene mreže mladima su glavni izvor informacija. Pri tome je iz rezultata istraživanja jasno kako više vjeruju sadržaju objavljenom od strane njihovih prijatelja, nego sadržaju objavljenom od strane medijskih kuća. Mladi izjavljuju kako se često susreću s lažnim vijestima na društvenim mrežama. No visoko su uvjereni u vlastito prosuđivanje istinitosti vijesti pa značajan dio mladih ne traži alternativan izvor informiranja za vijest koja ih osobito zanima.

Mladi se u manjoj mjeri i rjeđe susreću s uznemirujućim i neprimjerenim sadržajem na društvenim mrežama. Mladi će rijetko kada prijaviti takav sadržaj društvenoj mreži i na taj način pomoći u borbi s istim, ali ga prema istraživanju neće ni dijeliti drugim osobama.

Statistička analiza navedenih navika mladih, odnosno njihovih stavova o privatnosti, ponašanju, percepciji sigurnosti te lažnim vijestima na društvenim mrežama pokazala je kako

ne postoji njihova povezanost s vrstom i razinom obrazovanja, spolom ili mjestom stanovanja mladih.

Rezultati istraživanja pokazuju kako mladi, uz iznimku izloženosti lažnim vijestima, nisu u velikoj mjeri žrtve kaznenih djela preko društvenih mreža. Oni mladi koji su ipak bili žrtve, nakon neželjenih događaja postaju puno oprezniji po pitanju vlastite sigurnosti i zaštite osobnih podataka na društvenim mrežama.

Mladi su dobro upoznati sa svim prednostima, ali i opasnostima koje donosi korištenje društvenih mreža. Ono na čemu mladi trebaju poraditi jest primjena i dosljedna provedba naučenog. Veća samokontrola i analitika sadržaja kojem se pristupa, kao i bolja suradnja s administratorima društvenih mreža, učinila bi društvene mreže puno sigurnijim prostorom, osobito po pitanju lažnih vijesti i neprimjerenog sadržaja.

9. Popis literature

1. Osredečki E. Poslovno komuniciranje & poslovni bonton: Uvod u korporativni protokol. Zagreb, RH: Naklada Edo, 2000:132
2. Tomić Z, Radalj M, Jugo D. Javna komunikacija. Hum [Internet]. 2020 [pristupljeno 26.07.2023.];15(23.):7-37. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/247299
3. communication. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, web*. Oxford Univesity press, 2004. Pristupljeno: 7.7.2023. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/communication>.
4. communication. *Online Business Dictionary, web.* Cmbridge Dictionary, 2023. Pristupljeno 7.7.2023.

   <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication>.
5. komunikacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 7.7.2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>.
6. Salud C. *Elementi komunikacije*. Nina Nelson books, 2023. Pristupljeno: 8.7.2023.

   <https://hr.ninanelsonbooks.com/elementos-de-la-comunicaci-n>.
7. Jurković Z. Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Ekonomski vjesnik [Internet]. 2012 [pristupljeno 10.07.2023.];XXV(2):387-399. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/94882
8. Borovac Zekan S, Gabrić K. Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku [Internet]. 2021 [pristupljeno 15.07.2023.];15(3-4):143-158. https://doi.org/10.51650/ezrvs.15.3-4.11
9. Primorac M, Primorac Bilaver I. Društvene mreže i interpersonalna komunikacija – stavovi studenata o interpersonalnoj komunikaciji u digitalnome okružju. Hum [Internet]. 2022 [pristupljeno 20.07.2023.];17(27):96-118. https://doi.org/10.47960/2303-7431.27.2022.96
10. Krištof Z, Martinčič R, Vrčko M. Poslovno komuniciranje in vodenje. Ljubljana: SLO: Zavod IRC: 2009:37
11. Krulc P. Značenje neverbalne komunikacije. Varaždinski učitelj [Internet]. 2023 [pristupljeno 21.07.2023.];6(12):61-66. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/296524

12. Ivas I, Žaja L. Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u. Medijska istraživanja [Internet]. 2003 [pristupljeno 26.07.2023.];9(1):77-97. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/23326
13. Solar M, Zgrabljić Rotar N. Radio. mit i informacija, dijalog i demokracija Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga, 2007.. Govor [Internet]. 2007 [pristupljeno 22.07.2023.];24(1):61-63. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/173482
14. Balvan L. Kulturološki razvoj masovne komunikacije. Služba Božja [Internet]. 2017 [pristupljeno 18.07.2023.];57(3):329-343. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/188180
15. communication cod. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, web*. Oxford Univesity press, 2004. Pristupljeno: 7.7.2023. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/communicationcode>.
16. Jelaska Z. Jezik, komunikacija i sposobnosti: nazivi i bliskoznačnice. Jezik [Internet]. 2005 [pristupljeno 27.07.2023.];52(4):128-138. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/15984
17. Mrvica Mađarac S, Jelica S. Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga. Mostariensia [Internet]. 2015 [pristupljeno 13.07.2023.];19(1):149-158. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/141945
18. Papić A, Jakopec T, Mičunović M. Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija. Libellarium [Internet]. 2011 [pristupljeno 26.07.2023.];4(1):83-94. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/92395
19. Wong B, Bottorff C. *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023.* Forbes media, 2023. Pristupljeno: 19.7.2023. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source>.
20. Wikipedija - suradnici. *Facebook* [Internet]. Wikipedija, Slobodna enciklopedija; 2023. [citirano 26.7.2023.]. Dostupno na: <//hr.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=6647822>.
21. Wikipedija - suradnici. *YouTube* [Internet]. Wikipedija, Slobodna enciklopedija; 2023. [citirano 26.7.2023]. Dostupno na: //hr.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=6630487.
22. Blanc T. *How Has Social Media Affected Communication: Facts that Surprise!* University of people, 2023. Pristupljeno: 25.7.2023. <https://www.uopeople.edu/blog/how-social-media-affected-communication/>.

23. Majid I, Kouser S. Social Media and Security: How To Ensure Safe Social Networking. [Internet]. 2019 [pristupljeno 27.07.2023.]; 1-2-11. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/338208789_Social_Media_and_Security_How_To_Ensure_Safe_Social_Networking>.
24. Boban M. *Zaštita podataka i pravo na privatnost u informacijskom društvu*. Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću. Gospić, RH: 2019.
25. Hilderbrandt, M. *Privacy and Data protection*. [Internet]. [pristupljeno 27.11.2023.]; Oxford Academic. Dostupno na: https://academic.oup.com/book/33735/chapter/288377754#426125246.
26. *Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima*. Opća skupština Ujedinjenih naroda 1996 [Internet]. [pristupljeno 27.11.2023.];7. Dostupno na: https://pravamanjina.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/pdf/medjunarodni/medjunarodni_pakt_o_gradjanskim_i_politickim_pravima.pdf
27. *Europska Konvencija o ljudskim pravima*. [Internet]. [pristupljeno 27.11.2023.]; Vijeće Europe, 1950-8. Dostupno na: https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_hrv.
28. *Zakon o informacijskoj sigurnosti* (Narodne novine 79/07). . [Internet]. [pristupljeno 28.11.2023.]; Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2484.html.
29. Čizmić J., Boban M., Elektronički dokazi u sudskom postupku... Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 38, br. 1, [Internet]. 2017 [pristupljeno 29.11.2023.]; 23-50 Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/262451
30. Horvatić, Ž. *Djelovanje međunarodnih organizacija u suzbijanju kriminala.* Pravni fakultet Zagreb. Zagreb, RH: 2002.
31. Singer M. *Kriminologija.* NZ Globus, I-II/94. Zagreb, RH: 1994.
32. Krapac, D. *Kompjuterski kriminalitet*. Pravni fakultet Zagreb. Zagreb, RH: 1992.
33. Pavlović, Š. *Kompjuterska kaznena djela u Kaznenom zakoniku*. Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu, vol 10, broj 2. Zagreb, RH: 2003.

10. Popis grafikona

11. Popis tablica

12. Sažetak

Percepcija sigurnosti na društvenim mrežama kod mladih

Društvene mreže postale su dio naše svakodnevnice. Sredstvo su komunikacije i društvene interakcije, a nerijetko i posao. Pronašle su svoje korisnike širom svijeta među mnogim generacijama, a pogotovo među mladim ljudima. Cilj ovog rada bio je istražiti u kojoj mjeri mladi koriste društvene mreže, koriste li ih na ispravan način i jesu li svjesni opasnosti na koje mogu naići prilikom korištenja istih. U svrhu istraživanja percepcije sigurnosti na društvenim mrežama kod mladih osoba provela se anketa među 219 osoba oba spola, starosti između 18 i 30 godina.

Rezultati istraživanja pokazali su kako mladi u Republici Hrvatskoj dobro poznaju opasnosti kojima su izloženi na društvenim mrežama, ali su istovremeno nedovoljno oprezni oko sigurnosti svojih podataka i lakovjerno pristupaju ponuđenim sadržajima. Pri tomu ne postoji povezanost između vrste i razine obrazovanja, spola ili mjesta stanovanja mladih i njihovih stavova o privatnosti, ponašanju, percepciji sigurnosti te lažnim vijestima na društvenim mrežama.

Ipak, rezultati istraživanja pokazuju kako mladi, uz iznimku izloženosti lažnim vijestima, nisu u velikoj mjeri žrtve kaznenih djela preko društvenih mreža. Oni mladi koji su ipak bili žrtve, nakon neželjenih događaja postaju puno oprezniji po pitanju vlastite sigurnosti i zaštite osobnih podataka na društvenim mrežama.

Ključne riječi: mladi, društvene mreže, percepcija sigurnosti, lažne vijesti

13. Abstract

Young people's perception of safety on social networks

Social networks have become a part of everyday life. They are often a job as well as means of communication and social interactions. They have found their users across the globe among many generations, especially among young people. The aim of this paper is to determine how the young population uses social networks, if they use it properly and if they are aware of possible dangers the networks carry. For the purpose of this research a survey has conducted among 219 people of both genders, between the ages 18 and 30.

The results have shown that young in the Republic of Croatia are well aware of the dangers of using the social networks. At the same time, the young are also not careful enough about the safety of their dana while they also access various content naively. There is no connection between the type of education, level of education, gender or residence and their views on privacy, behaviour, safety perception and fake news.

However, the results show that young, although being exposed to fake news, are not usually victims of felonies committed via social networks. The ones who experienced online frauds or crimes have become much more careful about their personal safety as well as the account and personal data protection.

14. Životopis

Ime i prezime: Mario Botić

Datum i mjesto rođenja: 01. listopada 1980.g.

Osnovnoškolsko obrazovanje: Osnovna škola prof. Filip Lukas, Kaštel Stari

Srednjoškolsko obrazovanje: Elektrotehnička škola, Split

Preddiplomski studij: Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije, studij Elektrotehnike, smjer Elektronika, usmjerenje Telekomunikacije

Datum upisa diplomskog studija: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za forenzične znanosti, 24. rujna 2021.g.

15. Izjava o akademskoj čestitosti

SVEUČILIŠTE U SPLITU

Sveučilišni odjel za forenzične znanosti

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Mario Botić, izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom Percepcija sigurnosti na društvenim mrežama kod mladih rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Nijedan dio ovoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan bez citiranja i ne krši ičija autorska prava.

Izjavljujem da nijedan dio ovoga rada nije iskorišten u ijednom drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Split, 03. siječnja 2024. godine

Potpis studenta/studentice: