

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Istenič

Paradoks zasebnosti na Facebooku

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Istenič

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

Paradoks zasebnosti na Facebooku

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Za strokovne nasvete ter potrpežljivost pri izdelavi diplomskega dela se najlepše zahvaljujem mentorju doc. dr. Gregorju Petriču.

Iskreno se zahvaljujem staršema, ker sta mi omogočala študij in me vedno podpirala.

Hvala tudi vsem ostalim, ki so mi ob pisanju stali ob strani.

Paradoks zasebnosti na Facebooku

Spletna socialna omrežja, kot je Facebook, raziskovalci zaradi njihove razširjenosti imenujejo komunikacijski fenomen, zaradi česar smo v zadnjem času priča tudi številnim raziskavam na to temo. Velik delež teh raziskav obravnava prav problematiko zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih, saj njihovi uporabniki na njih pogosto delijo veliko količino osebnih podatkov in s tem namigujejo, da jih ne skrbi za svojo zasebnost, obenem pa trdijo nasprotno. Ta fenomen raziskovalci opisujejo kot paradoks zasebnosti. Glavni namen diplomske naloge je s pomočjo Festingerjeve teorije kognitivne disonance preučiti anketirane uporabnike Facebooka, ki je v času pisanja diplomske naloge najpopularnejše spletno socialno omrežje, in med njimi identificirati tiste, ki se nahajajo v stanju kognitivne disonance (delijo veliko osebnih podatkov in imajo obenem visoko stopnjo skrbi za zasebnost) in preveriti, ali imajo tako, kot to predvideva teorija, visoko stopnjo motivacije, da bi razrešili disonantno stanje. V teoretičnem delu naloge so predstavljeni ključni pojmi, kot so spletna socialna omrežja, paradoks zasebnosti, samorazkrivanje ter teorija kognitivne disonance. V empiričnem delu pa z analizo odgovorov, pridobljenih s spletno anketo, poskušamo dokazati teoretske predpostavke iz prvega dela.

Ključne besede: paradoks zasebnosti, teorija kognitivne disonance, samorazkrivanje, Facebook.

Privacy paradox on Facebook

Social networking sites like Facebook have been called a communication phenomenon by many researchers. Due to that there have been many studies on the topic. Many of them cover the issue of privacy on social network sites, since their users often tend to share a large amount of their personal information and thus imply that they do not care about their privacy while at the same time claim the opposite. This phenomenon has been described as the privacy paradox. The main goal of this paper is applying Festinger's theory of cognitive dissonance to the problem of the privacy paradox. We do this by studying a group of questioned Facebook (the most popular social networking site at the time of writing the paper) users, identifying those who are in the state cognitive dissonance (share a lot of personal information and have a high level of concern for privacy) and check if as according to the theory, those users have a higher motivation level to dissolve the state of cognitive dissonance. The theoretical part consists of the presentation of the concepts of social networking sites, privacy paradox, self-disclosure and the theory of cognitive dissonance. The empirical part consists of the analysis of an online questionnaire, with which we try to confirm the theory presented in the first part.

Key words: privacy paradox, theory of cognitive dissonance, self-disclosure, Facebook.

Kazalo

1	Uvod	10
2	Spletna socialna omrežja kot del spletnih skupnosti	12
2.1	Spletne skupnosti.....	12
2.2	Spletna socialna omrežja	13
2.2.1	Facebook	15
2.2.2	Razvoj zasebnost na Facebooku.....	15
3	Facebook: med samorazkrivanjem in skrbjo za zasebnost.....	17
3.1	Zasebnost.....	17
3.2	Samorazkrivanje.....	19
3.3	Paradoks zasebnosti.....	20
3.4	Teorija kognitivne disonance	22
4	Raziskovalni okvir.....	24
4.1	Hipoteza	24
4.2	Definicije pojmov	25
4.3	Operacionalizacija.....	26
5	Vzorec in zbiranje podatkov	32
6	Analize in rezultati	38
6.1	Samorazkrivanje.....	38
6.2	Skrb za zasebnost	43
6.3	Stanje kognitivne disonance.....	45
6.3.1	Primerjava uporabnikov v stanju kognitivne disonance z uporabniki v stanju konsonance	46
6.4	Samorazkrivanje v prihodnosti.....	49
6.4	Skrb za zasebnost v prihodnosti	53

6.5 Vpliv stanja kognitivne disonance na samorazkrivanje in skrb za zasebnost v prihodnosti.....	56
7 Sklep.....	59
8 Literatura	62
Priloge	67
Priloga A: Faktorska analiza: skrb za zasebnost	67
Priloga B: Faktorska analiza: skrb za zasebnost v prihodnosti	67
Priloga C: Mann-Whitneyev test.....	68

Kazalo tabel

Tabela 4.1: Indikatorji samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani	26
Tabela 4.2: Indikatorji samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)....	27
Tabela 4.3: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani	28
Tabela 4.4: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici).....	29
Tabela 4.5: Indikatorji skrbi za zasebnost.....	30
Tabela 4.6: Skrb za zasebnost v prihodnosti	31
Tabela 5.1: Porazdelitev po spolu in starosti.....	34
Tabela 5.2: Pogostost uporabe Facebooka za.....	36
Tabela 5.3: Število prijateljev na Facebooku	36
Tabela 5.4: Ali ste prebrali pogoje zasebnosti, preden ste začeli uporabljati Facebook?	37
Tabela 5.5: Ali bi prenehali uporabljati Facebook, če bi ta vaše podatke uporabil za kaj, česar niste pričakovali, in brez vašega dovoljenja?.....	37
Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na profilni strani	39
Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici).....	41
Tabela 6.3: Deskriptivne statistike indikatorjev skrbi za zasebnost.....	44
Tabela 6.4: Deskriptivne statistike indeksa skrbi za zasebnost.....	44
Tabela 6.5: Odstotek stanja kognitivne disonance glede na oba sklopa samorazkrivanja.....	46
Tabela 6.6: H_i^2 test za demografske statistike.....	47
Tabela 6.7: H_i^2 test za vprašnji V10 ter V11	49
Tabela 6.8: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani	50
Tabela 6.9: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici).....	52

Tabela 6.10: Deskriptivne statistike skrbi za zasebnost v prihodnosti.....	54
Tabela 6.11: Deskriptivne statistike skrbi za zasebnost v prihodnosti.....	55
Tabela 6.12: Tabela rangov: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani.....	56
Tabela 6.13: Testne statistike: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani.....	57
Tabela 6.14: Tabela rangov: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici).....	57
Tabela 6.15: Testne statistike: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici).....	58

Kazalo slik

Slika 5.1: Struktura vzorca po spolu, starosti, izobrazbi ter tipu naselja (n=223).....	33
Slika 5.2: Pogostost uporabe Facebooka.....	34
Slika 5.3: Struktura vzorca uporabnikov Facebooka po spolu, starosti, izobrazbi in tipu naselja.....	35
Slika 6.1: Razporeditev razkrivanja indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na profilni strani.....	39
Slika 6.2: Histogram števila razkritih podatkov.....	40
Slika 6.3: Porazdelitev objave podatkov samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na zidu.....	41
Slika 6.4: Histogram objavljenih podatkov samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na zidu (časovnici).....	42
Slika 6.5: Histogram skrbi za zasebnost.....	45
Slika 6.6: Primerjava stanja kognitivne disonance po demografskih statistikah.....	48
Slika 6.7: Primerjava stanja kognitivne disonance glede na vprašnji V10 in V11.....	49
Slika 6.8: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani.....	50

Slika 6.9: Indeks samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani	51
Slika 6.10: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)	52
Slika 6.11: Indeks samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)	53
Slika 6.12: Histogram skrbi za zasebnost v prihodnosti	55

1 Uvod

V času, ko je uporaba socialnih spletnih omrežij, kot je na primer Facebook, postala vsakodnevno opravilo, se je v javnosti razvila polemična debata glede pomena in obstoja zasebnosti v informacijski dobi (Madden 2012). Na eni strani so tisti, ki zagovarjajo stališče, da je zasebnost »mrtva«. Zagovorniki te teze trdijo, da je glede na to, da so v spletnih skupnostih ljudje pripravljeni prostovoljno deliti podrobnosti o svojem zasebnem življenju, kot so njihova trenutna lokacija, osebne težave, slike in dosežki, logično sklepati, da so opustili vsako razumno pričakovanje zasebnosti. Kot trdi ustanovitelj Facebooka, Mark Zuckerberg, so se ljudje navadili ne le deliti več informacij različnih vrst, temveč početi to tudi bolj odkrito in z več ljudmi (Kirkpatrick 2010). Sullivan trdi, da uporabniki spletnih skupnosti kažejo unikatne znake nizke stopnje zaskrbljenosti glede zasebnosti, saj kot je ugotovil v raziskavi, pogosta uporaba spletnih skupnosti (brez slabih izkušenj) pomiri skrbi glede zasebnosti (Sullivan 2011). V prid tega stališča priča tudi relativna lahkota, s katero lahko sledimo posameznikovim digitalnim stopinjam ter težavnost ohranjanja anonimnosti, tako na spletu, kot tudi izven njega (Madden 2012).

Na drugi strani pa so tisti, ki zagovarjajo stališče, da ljudi še vedno skrbi za njihovo zasebnost na spletu. Zagovarjajo idejo, da so uporabniki spletnih skupnosti bolj odprti do razkrivanja zasebnih informacij, ker nimajo zadostnega znanja ali zavedanja o tem, kako se njihovi objavljeni podatki shranjujejo oziroma uporabljajo. Trdijo, da samo zaradi tega, ker nekdo javno objavi podatek, to ne pomeni, da je ta oseba potihoma predala vso kontrolo nad informacijami, ki jih je delila na spletni skupnosti (Madden 2012).

Raziskovalci opažajo velik razkol med odnosom do zasebnosti in dejanji na spletnih skupnostih, saj kot trdita Utz in Krämer, uporabniki, ki so eksplicitno vprašani, trdijo, da je zasebnost pomembna in jih zanjo skrbi, ko pa jih opazujemo, pa njihova dejanja sugerirajo drugače, saj pogosto razkrivajo veliko svojih osebnih podatkov. Tovrstni fenomen je Barnes (Barnes 2006) poimenovala paradoks zasebnosti.

Pri uporabnikih spletnih socialnih omrežij tako, glede na ugotovitve raziskovalcev, pride do tenzije med pritiskom po samorazkrivanju osebnih informacij ter motivom ohranjanja

zasebnosti, kar pa lahko povežemo s Festingerjevo teorijo kognitivne disonance. Festinger je razvil teorijo, ki trdi, da neskladje med posameznikovimi kognicijami (mnenja, prepričanja, dejanja) deluje kot motivacija za razrešitev teh tenzij. (Festinger 1957). Upoštevajoč izhodišča te teorije, lahko predvidevamo, da se to stanje disonance, ko uporabnika obenem skrbi za zasebnost, hkrati pa na socialnem spletnem omrežju objavlja veliko osebnih podatkov, lahko razreši na dva načina, in sicer, da uporabnik preneha objavljati informacije in več pozornosti posveti skrbi za zasebnost, ali pa racionalizira svoja dejanja deljenja osebnih podatkov in spremeni svoj pogled na deljenje osebnih informacij, kot kršenje svojega prepričanja o zasebnosti.

V diplomski nalogi bom med vzorcem anketiranih uporabnikov Facebooka, ki je v času pisanja diplomskega dela spletno socialno omrežje z največ uporabniki, identificiral tiste, ki istočasno trdijo, da jih skrbi za zasebnost svojih podatkov, hkrati pa delijo ali pogosto objavljajo veliko količino informacij. Ti uporabniki bodo torej spadali v skupino uporabnikov v stanju kognitivne disonance. Njihov odnos do samorazkrivanja podatkov v prihodnosti ter skrbi za zasebnost v prihodnosti bom primerjal z odnosom tistih, ki niso v stanju kognitivne disonance, in s statističnimi metodami skušal pokazati, da imajo večjo motivacijo, da razrešijo disonantno stanje.

2 Spletna socialna omrežja kot del spletnih skupnosti

2.1 Spletne skupnosti

Preden se lotimo preučevanja problema paradoksa zasebnosti, opredelimo področje raziskovanja, in sicer bomo bolj natančno opisali spletno socialno omrežje Facebook, ki predstavlja del t.i. spletnih skupnosti.

Spletne skupnosti so ena izmed oblik posredovanih javnosti. To so okolja, kjer se posamezniki javno zbirajo preko posredovalnih tehnologij (Boyd in Ellison 2007). V nekem smislu so posredovane javnosti podobne klasičnim javnostim, ki so dostopne večini ljudi. To so na primer parki, kavarne,... Vsi imajo to skupno lastnost, da se v njih posamezniki zbirajo z namenom navezati stike in pogovore z ostalimi vrstniki, v kolikor je zanimanje obojestransko.

Javna mesta imajo več učinkov na socialno življenje – dopuščajo ljudem, da najdejo smisel v socialnih normah, ki regulirajo družbo, pustijo ljudem, da se naučijo izražati samega sebe in se ob tem učijo na podlagi reakcij drugih in omogočijo, da določena dejanja postanejo resnična s tem, da so jim ostali priča. Čeprav imajo posredovane ali virtualne družbe in klasične družbe podobne vloge v življenju posameznika, pa imajo posredovane javnosti štiri unikatne značilnosti (Boyd in Ellison 2007):

- Vztrajnost – vse, kar je izrečeno, ostaja dolgotrajno dostopno . To je odlično za asinhrono komuniciranje, a obenem pomeni tudi, da bo to, kar oseba izreče pri petnajstih letih starosti, še vedno dostopno, ko bo ta oseba že veliko starejša.
- Možnost iskanja – v večini primerov je tudi neizurjenemu uporabniku povsem lahko pridobiti informacije o iskani osebi.
- Reproduciranje – digitalni podatki imajo možnost kopiranja – to pomeni, da lahko prenesemo pogovor iz enega mesta in ga prilepimo na drugo.
- Nevidno občinstvo – v vsakdanjem življenju ni nič novega srečavati tujce, ki jih ne poznamo, a je tudi mogoče oceniti, kdo vse prisluškuje našim pogovorom. V posredovanih javnostih pa so nevidni »prežalci« (lurkarji, ang.

Lurkers¹) in prav vztrajnost, možnost iskanja ter reproduciranje omogočajo nove poslušalce, ki niso bili prisotni oziroma so dostikrat ne zaželeni v pogovoru.

2.2 Spletna socialna omrežja

Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletno zasnovane storitve, kjer posameznik lahko znotraj omejenega sistema konstruira javen ali delno javen profil, artikulira listo ostalih uporabnikov, s katerimi deli povezavo, in opazuje svoje povezave in povezave drugih, ki so znotraj sistema. Lastnosti in nomenklature teh povezav se razlikujejo od strani do strani.

Kar je unikatno pri spletnih socialnih omrežjih, ni njihova lastnost, da se lahko preko njih povežeta dva neznanca, marveč dejstvo, da lahko posamezniki javno objavijo svoje socialno omrežje. Kot posledica tega lahko nastanejo povezave med posamezniki, ki se drugače ne bi povezali med seboj (Boyd in Ellison 2007).

Čeprav večina spletnih socialnih omrežij vključuje tudi veliko tehničnih funkcij, pa njihovo bistvo sestoji iz vidnega profila, na katerem kažejo tudi izbrano listo prijateljev, ki prav tako uporabljajo to storitev. Profili so posamezniku unikatne strani, ki služijo kot predstavitev posameznika. Pri včlanitvi s posamezno spletno skupnost mora posameznik odgovoriti na serijo vprašanj oziroma izpolniti polja, v katera vpiše svoje osebne podatke, njegov profil pa je potem generiran s pomočjo odgovorov na zastavljena vprašanja. Med vprašanja najpogosteje sodijo informacije o starosti, spolu, lokaciji, interesih in sekcija o osebnem vpisu. Večino strani po navadi spodbuja tudi uporabo slike. Vidnost profila javnosti variira glede na različna spletna socialna omrežja in glede na nastavitve posameznega uporabnika (Boyd in Ellison 2007).

Uporabniki so po včlanitvi na spletno socialno omrežje pozvani, da se identificirajo in znotraj sistema povežejo s posamezniki, ki jih poznajo že od prej. Označbe za te povezave se razlikujejo glede na posamezno spletno socialno omrežje, med najbolj pogoste pa spadajo

¹ Lurker oziroma pasivni gledalec ali opazovalec je oseba, ki obiskuje spletne skupnosti, redno prebira prispevke ostalih članov, nikoli ali pa zelo redko pa objavlja svoje lastne (Rijavec 2011).

izrazi, kot so »prijatelji«, »kontakti« ter »oboževalci«. Večina spletnih socialnih omrežij za vzpostavitev prijateljstva zahteva obojestransko odobritev povezave med kontakti. Zbirka »prijateljev« pa ni le lista bližnjih, ampak z njo uporabnik obenem artikulira svoje namišljeno občinstvo oziroma določi, s kom si želi deliti svoj virtualni svet. Čeprav imajo spletne skupnosti na milijone uporabnikov, pa je večini mar samo za zelo majhen delež med njimi. Na tem mestu se pokaže vidna razlika med uporabniki, saj je nekaterim cilj svoj profil deliti le z izbrano družbo tesnih prijateljev in čim več stvari skriti pred ostalimi uporabniki (v kolikor aplikacija to dovoljuje), medtem ko se drugi radi izpostavljajo in imajo tudi po več tisoč prijateljev, ki so po navadi približno enake starosti, imajo enak okus za glasbo ali pa si delijo druge podobnosti. Taki uporabniki imajo velikokrat svoj profil javno čim bolj razkrit, z namenom, da bi privabili ostale uporabnike (Boyd in Ellison 2007).

Večino spletnih socialnih omrežij ponuja možnost puščanja sporočil na osebnih straneh prijateljev. Kot dodatek pa spletne skupnosti ponujajo še možnost zasebne pošte, ki deluje podobno kot navadna elektronska pošta. Čeprav sta tako privatna pošta kot tudi javni komentarji priljubljeni funkciji veliko spletnih strani, pa nista dostopni na vseh spletnih skupnostih.

Osnovne tri sestavine spletnih skupnosti so torej profili, lista prijateljev in komentarji, ki si jih ti prijatelji puščajo, največja razlika med spletnimi skupnostmi pa se kaže v ostalih možnostih in lastnostih, kot so deljenje fotografij ali video posnetkov, dostopnost preko mobilnega telefona, možnost vključitve osebnega bloga, možnost pogovora v realnem času (ang. instant messaging). Mnoge spletne skupnosti pa so ustvarjene z namenom zajetja točno določene politične, kulturne ali verske skupnosti. Kot zanimivost bi lahko omenili, da obstajajo posebne spletne skupnosti za pse (Dogster) in mačke (Catster), čeprav morajo njihove profile upravljati njihovi lastniki (Boyd in Ellison 2007).

Glede na podatke iz raziskave Socialna omrežja 2011 ima 59,2 % anketirancev osebni profil na enem izmed spletnih socialnih omrežij, medtem ko jih je 79,4 % že slišalo za ta pojem (Vehovar in drugi 2011).

2.2.1 Facebook

Za preučevanje paradoksa zasebnosti sem se zaradi popularnosti, splošne razširjenosti, velikega števila uporabnikov ter frekvence same uporabe odločil za spletno socialno omrežje Facebook.

Čeprav je bil sprva Facebook omejen samo na fakultete, je sčasoma postal ena izmed najbolj popularnih spletnih skupnosti na svetu za uporabnike vseh starosti (Boyd in Hargittai 2010). Ena izmed lastnosti, zaradi katerih se Facebook razlikuje od ostalih spletnih skupnosti, je način, kako Facebook upravlja zasebnost (Boyd in Ellison 2007). Na začetku Facebook ni dovoljeval svojim uporabnikom, da bi bili njihovi profili vsesplošno dostopni. Ob širitvi s Harvarda na druge fakultete je storitev uvedla koncept tako imenovanih omrežij, in od vseh uporabnikov so zahtevali, da so bili člani teh omrežij, katerih član si lahko postal le z elektronskim naslovom določene fakultete (na primer: harvard.edu). Sčasoma, ko se je storitev še razširila, pa je bila ideja omrežij v letu 2009 opuščena (nesmiselno je bilo, da bi bili vsi Francozi v omrežju Francija) (Boyd in Hargittai 2010).

2.2.2 Razvoj zasebnost na Facebooku

Sprva je bil pristop Facebooka do zasebnosti osredotočen na visoko stopnjo zasebnosti. Privzete nastavitve zasebnosti so bile, da so samo študentje z iste fakultete videli podatke in nihče drug. Nato pa je Facebook uvedel, da lahko uporabniki sami nadzorujejo, kdo vse lahko vidi njihove podatke. Možne nastavitve so bile »nihče«, »prijatelji«, »prijatelji od prijateljev« oziroma specifično »omrežje«. Kasneje pa je Facebook dodal še možnost »vsi«, kar je pomenilo tako člane spletne skupnosti Facebook, kot tudi tiste, ki to niso bili (podatki so bili dostopni preko internetnih iskalnikov).

Vsakič, ko je Facebook vpeljal novost glede nastavitve zasebnosti, je bila ta sprememba privzeta orientirana proti vsesplošnemu deljenju informacij (Boyd in Hargittai 2010). Kot primer tega lahko navedemo opcijo, kjer so uporabniki lahko izbirali, ali naj bodo njihovi osnovni podatki deljeni s spletnimi brskalniki, je bila privzeta nastavitve »da«, kar v praksi pomeni, da so se osnovni podatki kot rezultat iskanja pojavili vsakič, ko je kdo, na primer v

brskalniku Google iskal določeno osebo po imenu. Privzete nastavitve so pomembne, saj kot kažejo raziskave, naj bi jih uporabniki redko spreminjali (Boyd in Hargittai 2010).

Egan, Facebookova uradnica za varovanje zasebnosti, trdi, da so v podjetju predani gradnji in vzdrževanju uporabnikovega zaupanja v storitev. Razumejo, da imajo ljudje različne preference glede zasebnosti: nekateri želijo vse deliti z vsemi, spet drugi zelo malo s točno izbranim občinstvom, in večina, ki spada med ti dve kategoriji. Zato se trudijo, da bi uporabniki razumeli, kako deljenje deluje in da bi znali nadzorovati, kako delijo informacije (Egan 2012).

Kot trdi Egan, se njihova predanost konceptoma razumevanja in nadzora vidi na naslednje načine (Egan 2012):

- *Preglednost*: uporabniku je na voljo politika uporabe podatkov (ang. Data use policy), ki služi kot vodnik za zasebnost na Facebooku. Prav tako ponujajo orodja, kot na primer prenesi svoje podatke (ang. Download your information), ki uporabniku pomagajo dostopati do njegovih zasebnih informacij ter jih izbrisati ali shraniti.
- *Nadzor*: uporabniku so na voljo orodja, ki mu omogočajo, da za vsako objavo izbere ciljno občinstvo. Poleg tega je uporabniku na voljo vmesnik za nastavitve zasebnosti.
- *Odgovornost*: Facebook nosi odgovornost do svojih uporabnikov za svoje prakse. Pomemben del odgovornosti je zagotavljanje, da imajo uporabniki dostop do virov, ki opisujejo, kako te prakse delujejo. Za ta namen so uporabniku na voljo funkcije, kot so družinska varnost, stran o varnosti na Facebooku ter vse o oglaševanju na Facebooku.

Spletno socialno omrežje Facebook torej uporabniku nudi možnosti zaščite zasebnosti, vendar mora za to uporabnik poskrbeti sam.

3 Facebook: med samorazkrivanjem in skrbjo za zasebnost

Kot je že omenjeno v uvodu, so raziskovalci ob analizah zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih naleteli na paradoks, neskladje med zaskrbljenostjo glede zasebnosti in dejanskimi nastavitvami zasebnosti (Barnes 2006). Čeprav skrb za zasebnost na spletnih socialnih omrežjih narašča, pa ni indicev, da bi popularnejša med njimi, kot na primer Facebook, na račun tega izgubljala svoje člane (Brandenburg 2008). Ta fenomen se imenuje paradoks zasebnosti ali razmerje med posameznikovimi nameni razkriti osebne informacije in njihovim dejanskim razkrivanjem osebnih informacij (Norberg in drugi 2007).

Dva glavna namena socialnih spletnih omrežij sta osebna predstavitev in vzdrževanje razmerij. Stari znanci lahko določenega uporabnika najdejo le, če ima ta javen profil. Opisi osebnosti pogosto spominjajo na družbeno zaželeno identiteto, ki si jih posamezniki želijo doseči, vendar tega ne uspejo posebejati v resničnem življenju (v kontrastu z »resničnimi« opisi, ki so predstavljeni v anonimnem okolju in interakciji v živo) (Utz in Krämer 2011). Utz in Krämer ugotavljata tudi, da uporabniki zelo strateško in namerno izbirajo slike, ki naj bi jih prestavile v bolj popularni luči (Utz in Krämer 2011).

3.1 Zasebnost

Zasebnost² je temelj človeškega dostojanstva in drugih vrednot, kot npr. svobode združevanja in svobode govora (Kovačič in Vehovar 2000). Poročilo Privacy and Human Rights (Banisar in Davies 1999) ugotavlja, da je v sodobni družbi pravica do zasebnosti postala ena najpomembnejših človekovih pravic. Pravica do zasebnosti je najpogosteje določena kot »meja, do katere družba lahko vdre v posameznikove zadeve« (Banisar in Davies 1999). Kot ugotavljata Boyd in Marwick, je zasebnost preobremenjen koncept, ki mu manjka definicija, ki bi bila vsesplošno priznana (Boyd in Marwick 2011). V splošnem jo smatramo kot enega izmed temeljev človeškega dostojanstva ter ostalih vrednot, kot sta na primer svoboda

² Začetki zakonodaje, ki ščiti zasebnost, segajo že v leto 1361, ko je zakon Justices of the Peace Act predvidel kazni za osebe, ki so skrivaj opazovale druge posameznike ali jim prisluškovale (Kovačič 2003).

združevanja in, mogoče še bolj pomembno, svoboda govora. Kot navajata Boyd in Marwick (2011), je zasebnost družbeni konstrukt, ki odraža vrednote in norme vsakdanjih ljudi.

Kovačič in Vehovar trdita, da zasebnost ni enodimenzionalen pojem, posamezni vidiki zasebnosti pa so v sodobni družbi različno ogroženi, posebej pa sta na udaru informacijska zasebnost (možnost posameznika, da obdrži informacije o sebi, ker ne želi, da bi bili z njimi seznanjeni drugi) ter zasebnost komunikacij (Kovačič in Vehovar 2000). Nadaljujeta, da je ogroženost zasebnosti začela naraščati predvsem v sedemdesetih letih z informacijsko in komunikacijsko tehnologijo.

Različni avtorji opredeljujejo različne dimenzije zasebnosti. Tako Čebulj navaja, da je zasebnost sestavljena iz treh dimenzij: zasebnost v prostoru (pravica oziroma možnost posameznika, da je sam), zasebnost osebnosti (svoboda misli, opredelitve, izražanja) ter informacijska zasebnost (možnost posameznika, da obdrži podatke in informacije o sebi, ker ne želi, da bi bili z njimi seznanjeni drugi) (Čebulj 1990), medtem ko poročilo Privacy & Human Rights (Banisar in Davies 1999) loči prostorsko zasebnost, zasebnost telesa, informacijsko zasebnost in zasebnost komunikacij.

Kot ugotavlja Kovačič, je zasebnost nekaj, kar je medkulturno in medvrstno univerzalno in ni značilno samo za človeka (Kovačič 2006, 11). Zasebnost ščiti svobodo posameznika ter mu, brez vmešavanja drugih in brez zunanjih dejavnikov prisile, omogoča individualno odločanje. Zasebnost je v nekem smislu meja med odtekanjem osebnih informacij k širši družbi in obenem tudi ščit pred zunanjimi vplivi. Prav tako pa trdi, da je pojem zasebnost oziroma pravica do zasebnosti, kot si jo predstavljamo danes, pravzaprav iznajdba razsvetljenstva, kar pomeni, da se je v zahodnih družbah pojavila šele v času nastanka kapitalizma, nekoliko kasneje pa se začne izražati šele ob »nastanku« oziroma kodificiranju univerzalnih človekovih pravic (Kovačič 2006, 11).

Psiholog Altman trdi, da je zasebnost »selektiven nadzor dostopa do samega sebe« (Altman 1977). Nadaljuje, da je »zasebnost zasnovana kot medsebojni proces meja, s katerimi oseba ali skupina ureja interakcije z drugimi. S spreminjanjem stopnje odprtosti drugim je hipotetična meja bolj ali manj dovzetna za socialne interakcije z drugimi. Zasebnost je torej dinamičen proces posameznika ali skupine, ki vključuje selektivno kontrolo nad lastno mejo odprtosti« (Altman 1977, 6). Altman trdi, da ima zasebnost pet lastnosti:

1. Zasebnost vsebuje mentalen proces, kjer sami določamo, kako odprti oziroma zaprti smo v odnosu do sprememb v našem notranjem stanju ali zunanjih razmerah.
2. Obstaja razlika med dejansko in želeno stopnjo zasebnosti.
3. Zasebnost je nemonotona funkcija, ki ima možnost optimalne stopnje in previsoke stopnje zasebnosti.
4. Zasebnost je dvosmerna, saj lahko ostali delijo informacije z nami, kot lahko mi delimo informacije z drugimi.
5. Zasebnost se lahko aplicira tako na individualnem kot tudi na skupinskem nivoju analiziranja.

3.2 Samorazkrivanje

Ob predpostavki, da je razkrivanje informacij centralna funkcija spletnih socialnih omrežij (Utz in Krämer 2011), ni presenečenje, da uporabniki znotraj omrežja pogosto objavljajo občutljive osebne informacije (Hartzog 2009). Takšno razkrivanje je podprto tudi z ugotovitvami, da je razkrivanje osebnih podatkov pozitivno povezano z močjo prijateljstva med uporabnikoma (Altman 1977). Koncept »odprtost kot taktika razvoja prijateljstva«, je po besedah Hartzoga eden od glavnih gonilnih sil samorazkrivanja na spletu (Hartzog 2009).

Samorazkrivanje se tradicionalno nanaša na verbalno razkrivanje osebnih podatkov o sebi, ki so splošno neznani in niso na voljo iz drugih virov (Wright in Webb 2011). Vendar pa po mnenju Wrighta in Webba tradicionalna razlaga samorazkrivanja ne zadostuje za spletni svet. Samorazkrivanje na spletu lahko vsebuje tudi neverbalno komunikacijo, v kar vključujemo na primer slike, video posnetke, prav tako pa lahko posamezniki z objavo povezav do spletnih strani razkrivajo osebne informacije. Spletno samorazkrivanje razširi tradicionalno definicijo z dodatkom neverbalne komunikacije (Wright in Webb 2011).

Hartzog trdi, da poleg relativno nenevarnim govoricam, ki lahko privedejo do trivialne zadrege ali prizadetih čustev, lahko razkrivanje zasebnih informacij privede do otipljive škode (Hartzog 2009). Mnogi delodajalci redno pregledujejo spletne profile kandidatov za delovno mesto in tako so razkritje spolnih preferenc, zdravstveni podatki, politična in družbena pripadnost in celo narobe interpretirani komentarji preko spletnih socialnih omrežij že

povzročili emocionalno, poklicno ali socialno škodo ter druge dramatične »off-line« posledice (Amina 2007).

Samorazkrivanje ima po ugotovitvah Wheeleesa (1986) pet dimenzij, in sicer so to količina, namernost, pozitivna ali negativna valenca, iskrenost (točnost) ter intimnost. Za obravnavanje zastavljenega problema v diplomski nalogi me bo zanimala predvsem dimenzija količine, torej številčnosti različnih informacij.

3.3 Paradoks zasebnosti

Zgoraj opisani scenariji opozarjajo na paradoks zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih. Analize profilov na spletnih socialnih omrežjih so pokazale, da uporabniki objavijo veliko količino osebnih informacij na svojih javnih profilih. Tako sta Gross in Acquisti (2005) analizirala Facebook profile več kot 4000 študentov. Zanimalo ju je, kaj uporabniki delijo in kaj jim predstavlja potencialno nevarnost, ki preti njihovi zasebnosti (zalezovanje, zadrege, kraja identitete,...). Ugotovila sta, da se uporabniki postavljajo v ranljiv položaj, saj objavljajo veliko osebnih informacij in slepo sprejemajo (oziroma ignorirajo) privzete nastavitve zasebnosti. Po njunem razlog za to tiči v tem, da socialna prepoznavnost, ki jo s tem dosežejo, presega stopnjo tveganja, oziroma so pod pritiskom sovrstnikov in so žrtve črednega nagona. Prav tako pa sta prišla do zaključka, da je samo majhen odstotek anketirancev spremenilo privzete nastavitve zasebnosti. Thelwall (2008) je analiziral več kot 20000 MySpace profilov in ugotovil, da jih je bilo od tega le 27 % nastavljenih na zasebno. V letu 2007 so Lewis in sodelavci (2008) s spleta zbirali podatke o Facebook profilih celotnega razreda privatne ameriške univerze, jih analizirali in ugotovili, da je bila od vseh zbranih profilov le tretjina nastavljenih na zasebno.

Eden od primarnih razlogov, ki tiči za velikim odstotkom javnih profilov, je, da se uporabniki ne zavedajo, da ima širša javnost dostop do njihovega profila (Mainier in O'Brien 2010). Mnogo ponudnikov ne ponuja uporabniku prijaznih nastavitvev in kot posledica tega uporabniki niso prepričani, ali so njihovi profili zasebni ali javni (Brandenburg 2008). Kot primer je Livingstone (2008) v svoji raziskavi o spletnih socialnih omrežjih in najstnikih, ki so pogosto znani kot tehnološko osveščeni člani današnje družbe, razkrila, da mnogo anketiranih uporabnikov ni znalo spremeniti svojih nastavitvev zasebnosti. Pogosto uporabniki,

ne glede na njihovo starost, preprosto ne nastavijo svojega profila na zasebno, ker tega ne zanjo ali pa zmotno mislijo, da so to že storili (Mainier in O'Brien 2010). Slabo razumevanje zasebnosti na spletu v splošnem pomeni, da se vsi uporabniki socialnega omrežja ne zavedajo, da je omrežje javno in tako tudi nimajo znanja, da bi se zavarovali pred neavtoriziranimi vdori (Barnes 2006).

Občutek ekskluzivnega članstva je tudi del problema zasebnosti. Ker socialna spletna omrežja od uporabnikov zahtevajo določene informacije, kot so na primer elektronska pošta ali rojstni datumi, mnogi uporabniki doživijo iluzijo zasebnosti in se počutijo, kot da so se včlanili v ekskluzivno skupino (Barnes 2006). Kot ugotavlja Barnes (2006), ta iluzija ustvari zameglitev meja in spodbuja uporabnike socialnih spletnih omrežij, da objavljajo več informacij, kot je smiselno, kot je na primer domači naslov in telefonska številka.

Vendar pa Utz in Krämer (2011) trdita, da čeprav se situacija glede zasebnosti na socialnih spletnih omrežjih zdi alarmantna, se skupaj z razvojem spletnih skupnosti razvija tudi zavedanje o zasebnosti, predvsem pa dobiva veliko medijske pozornosti. Kot primer navajata protest proti Facebooku, zaradi uvedbe t.i. »mini-feeds« in »beacon program«, ko je v desetih dneh peticijo proti Facebookovim spremembam podpisalo kar 50000 članov (Story in Stone 2007). Socialna spletna omrežja ponujajo bolj sofisticirane nastavitve, obenem pa tudi uporabniki počasi postajajo bolj veščji z njihovim upravljanjem (Utz in Krämer 2011). Mnogi se že zavedajo tveganj objavljanja osebnih informacij in sprejemajo pazljive odločitve o tem, katere podatke objaviti in pod kakšnimi pogoji (Lenhart in Madden 2007). Podobno je Livingstone (2008) v svojih intervjujih z najstniki prišla do zaključka, da le-ti niso neobremenjeni s svojo zasebnostjo, vendar pa je vidno, da mladina z lahkoto objavlja osebne podatke, ki bi jih prejšnje generacije smatrale kot zasebne (na primer: starost, politična usmerjenost, prihodek, verska in spolna usmerjenost). Definicija zasebnosti najstnikov ni vezana na razkritje določenega tipa podatkov, saj zasebnost vidijo kot nadzor nad tem, kdo vidi te podatke (Livingstone 2008). To je v skladu z opredelitvijo zasebnosti, ki trdi, da je zasebnost pravica posameznika, da uživa avtonomijo, mir in da mu je prepuščeno, da odloča, katere informacije o njem so razkrite drugim (Utz in Krämer 2011). Čeprav te ugotovitve lahko vodijo do zaključka, da paradoks zasebnosti dejansko sploh ni paradoks, ampak le posledica drugačnega pojmovanja zasebnosti, pa je Livingstone (2008) prav tako pokazala, da imajo najstniki težave z nastavitvami zasebnosti na spletnih skupnostih. To se dogaja delno

zaradi omejene pismenosti na spletu, delno pa zaradi slabo oblikovanih možnosti nastavitvev, kar povzroči, da uporabniki niso prepričani, kako nadzirati, kaj lahko kdo vidi o njih.

Spet druge raziskave pa sugerirajo, da nastavitve zasebnosti v prvi vrsti niso posledica sposobnosti uporabnika, temveč subjektivne odločitve, na katere vplivajo različni dejavniki, kot so na primer medijska pozornost ali zaskrbljenost glede zasebnosti (Utz in Krämer 2011). Lewis in sodelavci (2008) trdijo, da bo komercializacija spletnih skupnosti in poročanja o vdorih v zasebnost vodila k bolj restriktivnim nastavitvam zasebnosti. Lenhart (2009) je v analizi raziskave iz decembra 2008 ugotovila, da je 60 % anketiranih odraslih ameriških uporabnikov spletnih skupnosti spremenilo nastavitve zasebnosti iz vidno vsem na bolj omejene nastavitve.

Kontroverza, na katero opozarja koncept paradoksa zasebnosti, ne kaže na nov fenomen v človeškem delovanju, saj, kot bom pokazal v naslednjem poglavju, Festingerjeva teorija kognitivne disonance sloni na predpostavki, da se ljudje pogosto znajdemo v situacijah, ko delujemo v neposrednem konfliktu z lastnimi prepričanji.

3.4 Teorija kognitivne disonance

Pred več kot pol stoletja je psiholog Festinger razvil teorijo o kognitivni disonanci. Teorija izhaja iz teorij konsistentnosti, ki trdijo, da posameznik vselej teži h konsistentnosti v okviru svojega jaza. Prizadeva si, da bi njegova mnenja in težnje obstale v skladnosti druga z drugimi. Jedro teorije je, da če ima oseba dve kogniciji (kognitivna elementa)³, ki sta medsebojno nekonsistentni, bo občutila pritisk, ki ga Festinger imenuje kognitivna disonanca. Le-to bo potem ta oseba poskušala izničiti, med drugim tudi s spreminjanjem enega izmed disonantnih spoznanj. Festingerjevi pglavitni hipotezi sta sledeči:

- »Obstoj disonance, ki psihološko gledano vzbuja nelagodje, bo motiviral osebo, da poskuša to disonanco zmanjšati in doseči stanje konzonance« (Festinger 1957, 3).
- »Posameznik se bo v stanju disonance aktivno izogibal situacijam in informacijam, ki bi lahko to stanje poslabšale« (Festinger 1957, 3).

³ Kognicija (ang. cognition) je prepričanje, mnenje, odnos, zaznavanje ali kos znanja o čemerkoli (Aronson 2004, 146).

Upoštevač Festingerjevo teorijo, smo ljudje občutljivi na nekonsistentnost med našimi dejanji in prepričanji. Vsi na določeni stopnji spoznamo nelagodje, ko delujemo v smeri, ki je neskladna z našimi prepričanji oziroma mnenji. Klasičen primer, ki ga je podal Festinger, je kadilec, ki verjame, da kajenje povzroča raka.

Prepoznanje tega neskladja bo povzročilo disonanco, ki bo posameznika motivirala, da jo razreši. Ko spoznamo, da kršimo svoje lastno prepričanje, bomo glede na teorijo začutili mentalno tesnobo, katere stopnja pa variira skladno s pomembnostjo kršenega principa ter glede na stopnjo neskladja med obnašanjem in principom. V vsakem primeru pa teorija trdi, da višja, kot je stopnja disonance, višja bo stopnja motivacije za njeno razrešitev. Kognitivna disonanca je motivacijski faktor s svojo lastno neodvisno močjo (Festinger 1957).

Najučinkovitejši način za zmanjšanje stanja disonance v tem primeru bi bil, da ta oseba spremeni svoje obnašanje, torej preneha s kajenjem. V kolikor ne kadi več, njena dejanja niso več v nasprotju z njenim prepričanjem, da kajenje škoduje zdravju.

Druga možnost pa je, da si kadilec spremeni svojo kognicijo o učinkih kajenja na zdravje. Prepriča se, da dokazi, da kajenje škoduje zdravju, niso dovolj trdni, oziroma lahko dejanje racionalizira z izgovorom, da tudi njegovi prijatelji kadijo in so zdravi, ali pa se odloči, da užitki kajenja pretehtajo potencialne zdravstvene težave. V osnovi na svoje dejanje gleda s stališča, ki ni več konfliktno z njegovim prepričanjem.

Kot trdi Festinger, pa je lahko posameznik neuspešen pri odpravljanju stanja disonance – v primeru kadilca mu ali ne uspe prenehati s kajenjem ali pa spodletijo njegovi poskusi, da bi našel podatke, ki podpirajo prepričanje, da kajenje ni škodljivo. V takem primeru človek lahko ostane v stanju disonance, ko še vedno kadi in še vedno ve, da to škoduje njegovemu stanju, vendar pa se njegovo prizadevanje, da bi se tega stanja rešil, ne bo prenehalo (Festinger 1957).

4 Raziskovalni okvir

V kontekstu spletnega socialnega omrežja Facebook se, kot smo ugotavljali zgoraj, paradoks zasebnosti lahko pojavi, ker mora uporabnik najti ravnotežje med dvema nasprotujočima si fenomenoma: skrbjo za zasebnost in dejanji samorazkrivanja. Tako samorazkrivanje kot tudi skrb za zasebnost sta pomembna motiva pri uporabi socialnih spletnih omrežij. Zasebnost je treba razumeti kot kompromis med pritiskoma za prikrivanje in razkrivanje, zato je treba pričakovati nasprotno učinke skrbi za zasebnost in samorazkrivanje.

Ob predpostavki, da Facebook (oziroma spletna socialna omrežja) sproža vprašanja zasebnosti, obenem pa je prisoten pritisk po samorazkrivanju, ki pogosto vsebuje intimne osebne informacije, lahko predvidevamo, da obstaja napetost med skrbjo za zasebnost in dejanji samorazkrivanja, ki posameznika postavi v stanje kognitivne disonance. Če upoštevamo predpostavke teorije kognitivne disonance, potem lahko upravičeno sklepamo, da se posamezniki pogosto nahajajo v nelagodnem stanju, ko razkrivajo več informacij, kot bi si želeli, pri čemer ovire tej želji prihajajo iz skrbi za zasebnost. Po teoriji lahko potem predvidevamo, da bo posameznik reševal to nelagodje na naslednja možna načina:

- Uporabnik spremeni svoj vedenjski vzorec, kar pomeni, da bo zmanjšal količino in frekvenco objavljanja osebnih podatkov na svojem profilu in strožje določil nastavitve zasebnosti.
- Uporabnik racionalizira svoja dejanja objavljanja osebnih podatkov na Facebooku s tem, da zasebnosti na spletu ne pripisuje več velikega pomena.

4.1 Hipoteza

Na podlagi predstavljene teorije in empiričnih raziskav različnih avtorjev je postavljena in v sledečih poglavjih tudi statistično analizirana naslednja hipoteza:

Po predpostavkah Festingerjeve teorije kognitivne disonance bo uporabnik, ki na Facebooku razkriva veliko informacij ter ima obenem visoko stopnjo skrbi za zasebnost, imel motivacijo, da to neskladje razreši. Tak uporabnik bo v prihodnosti bolj verjetno zmanjšal količino in

frekvenco deljenja podatkov in postril nastavitve zasebnosti ali pa spremenil svoje mnenje o pomembnosti zasebnosti na spletu.

Povedano drugače, uporabnik Facebooka, ki ima obenem visoko stopnjo samorazkrivanja kot tudi skrb za zasebnost, ima višjo motivacijo za razrešitev disonantnega stanja.

4.2 Definicije pojmov

Zaradi razumevanja empiričnega dela smo strnili definiciji glavnih pojmov, ki nastopata v hipotezi.

Samorazkrivanje: predstavlja vsaka informacija o uporabniku, s katero le-ta preko Facebooka komunicira z drugimi uporabniki. Samorazkrivanje je eden glavnih motivov za uporabo socialnih spletnih omrežij (Utz in Krämer 2011). V sklopu samopredstavitve nas bo zanimala predvsem količina deljenih podatkov, ki predstavlja številčnost različnih informacij, ki so dostopni širši javnosti in ne le prijateljem oziroma skupinam prijateljev, ter frekvenca objavljanja teh podatkov. Med te informacije ne prištevamo samo podatka, kot so datum rojstva, telefonska številka, elektronski naslov, verska in politična opredelitev, temveč tudi dostopnost do slik, potrjevanje prisotnosti na določenih prireditvah ter trenutna lokacija, deljenje svojih mnenj ali stališč o neki temi itd.

Skrb za zasebnost: predstavlja selektivni nadzor dostopa do samega sebe in je torej dinamičen proces posameznika ali skupine, ki vključuje selektivno kontrolo nad lastno mejo odprtosti (Altman 1977). V tem okviru bomo zasebnost merili v smislu splošne skrbi za zasebnost, torej kot zaznavanje zasebnosti kot problema na spletu.

4.3 Operacionalizacija

V tem podpoglavju bomo predstavili postopek izoblikovanja indikatorjev (operacionalizacije), s katerimi bomo merili v prejšnjih poglavjih predstavljene pojme.

Samorazkrivanje

Samorazkrivanje bo merjeno v dveh dimenzijah z dvema sklopoma indikatorjev (Tabela 4.1). Prvi sklop se nanaša na razkrivanje osebnih podatkov na profilni strani, drugi pa na pogostost in količino objavljanja bolj splošnih informacij na zidu (časovnici), kot so glasba in videoposnetki, kar pa prav tako prištevamo med deljenje osebnih informacij.

Sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

S pomočjo prvega sklopa bomo ugotovili, katere osebne podatke ima uporabnik razkrite na svoji naslovni (profilni) strani ter kdo vse jih lahko vidi. Sklop predstavljajo indikatorji (tabela 4.1), ki so povzeti in prilagojeni iz raziskave RIS Socialna omrežja 2011 (Vehovar in drugi 2011).

Tabela 4.1: Indikatorji samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

	Nimam objavljeno	Samo jaz	Prijatelji	Prijatelji od prijateljev	Vsi
V4a Resnično ime	0	1	2	3	4
V4b Resničen priimek	0	1	2	3	4
V4c Datum rojstva	0	1	2	3	4
V4d Spol	0	1	2	3	4
V4e Osebno fotografijo	0	1	2	3	4
V4f Naslov bivanja	0	1	2	3	4
V4g Telefonsko številko	0	1	2	3	4
V4h Šolo/fakulteto, ki sem jo/ki jo obiskujem	0	1	2	3	4
V4i E-mail	0	1	2	3	4
V4j Vero	0	1	2	3	4
V4k Povezavo na osebno spletno stran	0	1	2	3	4
V4l Slike	0	1	2	3	4
V4m Video posnetke	0	1	2	3	4
V4n Zid (časovnico)	0	1	2	3	4

Anketirani uporabniki bodo zraven naključno razvrščenih indikatorjev ime, priimek, datum rojstva, spol, osebno prikazano sliko, naslov bivanja, mesto, telefon, šola, e-mail, spletna stran, slike, video posnetke, zid (časovnica), odgovorili, kdo ima možnost to videti z odgovori 0 - nimam objavljeno, 1 - samo jaz, 2 - prijatelji, 3 - prijatelji od prijateljev ter 4 - vsi.

Samorazkrivanje smo definirali kot deljenje podatkov ostalim uporabnikom Facebooka, zato bomo kot razkrit podatek smatrali le tiste, ki jih vidijo prijatelji, prijatelji od prijateljev ter vsi (vrednosti 2, 3 in 4). S tem bomo pridobili podatek, koliko različnih osebnih informacij anketirani uporabnik deli na svoji profilni strani. Med tiste, za katere bomo menili, da delijo veliko informacij, bomo uvrstili uporabnike, ki delijo več kot 7 različnih informacij (skupaj na voljo 14).

Sklop razkrivanja osebnih podatkov na zidu (časovnici)

Drugi sklop predstavljajo indikatorji (tabela 4.2), s pomočjo katerih bomo merili kako pogosto anketirani uporabniki Facebooka na svojem zidu (časovnici) objavljajo podatke.

Tabela 4.2: Indikatorji samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

V5 Prosim, označite, kako pogosto na svoji časovnici (zidu) objavite naslednje:					
	Nikoli	Mesečno	Tedensko	Dnevno	Večkrat na dan
V5a Glasbo	0	1	2	3	4
V5b Povezavo na spletno stran	0	1	2	3	4
V5c Fotografije	0	1	2	3	4
V5d Zanimive ali smešne slike	0	1	2	3	4
V5e Zanimive ali smešne video vsebine	0	1	2	3	4
V5f Osebno prikazano sliko	0	1	2	3	4
V5g Kje se nahajate	0	1	2	3	4
V5h S kom ste	0	1	2	3	4
V5i Kakšno je vaše razpoloženje	0	1	2	3	4
V5j Kaj trenutno počnete	0	1	2	3	4
V5k Kakšno je vaše stališče o neki temi ali dogodku	0	1	2	3	4
V5l Citat, misel ali besedilo pesmi, ki odraža vaše trenutno razpoloženje ali čustva	0	1	2	3	4
V5m Nekaj, kar se vam dnevno dogaja	0	1	2	3	4

Vsakemu indikatorju, ki bodo prav tako razvrščeni v naključnem vrstnem redu, bo pripisana vrednost glede na odgovor (0 – nikoli, 1 – mesečno, 2 – tedensko, 3 – dnevno, 4 – večkrat na dan). Med vrednosti, ki označujejo objavljeni podatek, torej spadajo vrednosti 1, 2, 3 ter 4. Tako bomo dobili podatek, koliko različnih osebnih informacij anketirani uporabnik vsaj mesečno objavlja na svojem zidu (časovnici). Med tiste, za katere bomo menili, da delijo veliko število različnih podatkov, bodo spadali anketiranci, ki razkrivajo več kot 6 različnih podatkov (skupaj na voljo 12).

Samorazkrivanje v prihodnosti

Samorazkrivanje v prihodnosti bo prav tako merjeno v dveh sklopih. Posameznemu uporabniku bomo v naključnem vrstnem redu prikazali podatke prvega sklopa (razkrivanje osebnih podatkov na profilni strani), ki jih ima objavljene (na katere ni odgovoril z odgovorom 0 – nimam objavljeno ter 1 – samo jaz), uporabnik pa bo nato označil, kako verjetno namerava katere od teh podatkov v prihodnosti umakniti ali izbrisati iz svojega profila (tabela 4.5).

Za izoblikovanje indeksa prvega sklopa samorazkrivanja v prihodnosti bomo najprej rekodirali dobljene vrednosti, in sicer vrednosti 1 – sploh ni verjetno ter 2 – ni verjetno bosta dobili oznako 0, vrednost 3 – srednje verjetno oznako 1 ter vrednost 4 – zelo verjetno oznako 2. Na novo dobljene vrednosti bomo nato sešteli in delili s številom razkritih podatkov. Najvišja možna dosežena vrednost bo torej 2, najnižja pa 0. Anketirani uporabnik, ki bo dosegel višjo vrednost, bo bolj verjetno izbrisal ali umaknil podatke, ki jih razkriva v svojem profilu.

Tabela 4.3: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

V6 Kako verjetno boste iz svojega Facebook profila umaknili ali izbrisali naslednje podatke:				
	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Srednje verjetno	Zelo verjetno
V6a Resnično ime	1	2	3	4
V6b Resničen priimek	1	2	3	4
V6c Datum rojstva	1	2	3	4
V6d Spol	1	2	3	4
V6e Osebno fotografijo	1	2	3	4
V6f Naslov bivanja	1	2	3	4
V6g Telefonsko številko	1	2	3	4

V6h Šolo/fakulteto, ki sem jo/ki jo obiskujem	1	2	3	4
V6i E-mail	1	2	3	4
V6j Vero	1	2	3	4
V6k Povezavo na osebno spletno stran	1	2	3	4
V6l Slike	1	2	3	4
V6m Video posnetke	1	2	3	4
V6n Zid (časovnico)	1	2	3	4

Uporabniku bodo prav tako v naključnem vrstnem redu prikazani podatki, ki jih objavlja (bodisi večkrat na dan, dnevno, tedensko ali vsaj mesečno) iz drugega sklopa samorazkrivanja (razkrivanje podatkov na zidu ali časovnici), za katere bo nato uporabnik določil, kako verjetno jih ima namen v prihodnosti še objavljati.

Za izoblikovanje indeksa drugega sklopa samorazkrivanja v prihodnosti bomo nato dobljene vrednosti rekodirali, in sicer vrednost 1 – sploh ni verjetno bo 2, vrednost 2 – ni verjetno bo vrednost 1, vrednosti 3 – srednje verjetno ter 4 – zelo verjetno pa bosta postali 0. Nato bomo sešteli vrednosti indikatorjev ter jih delili s številom razkritih podatkov v drugem sklopu. Ponovno bomo dobili vrednosti od 0 do 2, kjer višja vrednost pomeni, da bo uporabnik bolj verjetno prenehal z objavljanjem podatkov na svojem zidu (časovnici).

Tabela 4.4: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

V7 Ali imate v prihodnosti še namen objavljati:				
	Sploh ni verjetno	Ni verjetno	Srednje verjetno	Zelo verjetno
V7a Glasbo	1	2	3	4
V7b Povezavo na spletno stran	1	2	3	4
V7c Fotografije	1	2	3	4
V7d Zanimive ali smešne slike	1	2	3	4
V7e Zanimive ali smešne video vsebine	1	2	3	4
V7f Osebno prikazano sliko	1	2	3	4
V7g Kje se nahajate	1	2	3	4
V7h S kom ste	1	2	3	4
V7i Kakšno je vaše razpoloženje	1	2	3	4
V7j Kaj trenutno počnete	1	2	3	4

V7k Kakšno je vaše stališče o neki temi ali dogodku	1	2	3	4
V7l Citat, misel ali besedilo pesmi, ki odraža vaše trenutno razpoloženje ali čustva	1	2	3	4
V7m Nekaj, kar se vam dnevno dogaja	1	2	3	4

Skrb za zasebnost

Skrb za zasebnost bo merjena z osmimi indikatorji (tabela 4.3), ki so povzeti in prilagojeni iz raziskave Slovenski uporabniki interneta in zasebnost (Kovačič in Vehovar 2000). Indikatorji so merjeni na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) in bodo uporabniku prikazani po naključni razvrstitvi. Indeks skrbi za zasebnost bomo izračunali tako, da bomo na podlagi faktorске analize preverili zanesljivost indikatorjev ter število dimenzij, ki jih merski instrument meri. Na podlagi dobljenih rezultatov bomo sešteli vrednosti zanesljivih indikatorjev (za vsako dimenzijo posebej) ter jih delili z ustreznim številom indikatorjev v posamezni dimenziji. Uporabnike, ki bodo dosegli vrednost nad 3,0 bomo smatrali za uporabnike, ki izražajo skrb za zasebnost.

Tabela 4.5: Indikatorji skrbi za zasebnost

V8 Sledi nekaj trditev o zasebnosti na spletu. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate s sledečimi trditvami:					
	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
V8a Skrbi me, ko spletne strani od mene zahtevajo osebne podatke.	1	2	3	4	5
V8b Skrbi me podajanje osebnih informacij na spletnih straneh.	1	2	3	4	5
V8c Skrbi me, ko spletne strani zbirajo moje osebne informacije.	1	2	3	4	5
V8d Spletne strani bi mi morale nuditi možnost nadzora nad tem, kako so moje informacije zbrane, uporabljene in deljene.	1	2	3	4	5
V8e Menim, da je zasebnost na spletu kršena, ko uporabnik nima popolnega nadzora nad svojimi osebnimi podatki.	1	2	3	4	5
V8f Spletne strani, ki zbirajo osebne informacije bi morale razkriti, kako podatke zbirajo, obdelujejo in uporabljajo.	1	2	3	4	5

V8g Socialna spletna omrežja bi morala imeti bolj jasne in razumljive pogoje o zasebnosti.	1	2	3	4	5
V8h Zelo mi je pomembno, da sem seznanjen s tem, kako bodo moji podatki uporabljeni.	1	2	3	4	5

Skrb za zasebnost v prihodnosti

Zasebnost v prihodnosti bo merjena s šestimi indikatorji (Tabela 4.4). Indikatorji so merjeni na Likertovi lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam), kjer bodo uporabniki primerjali svojo sedanjo skrb za zasebnost s skrbjo za zasebnost v prihodnosti. Za izračun indeksa skrbi za zasebnost bomo sešteli vrednosti indikatorjev ter jih delili s številom indikatorjev. Indikatorje v9a, v9b ter v9f bo po opravljenem anketiranju potrebno rekodirati, saj merijo v obratno smer.

Tabela 4.6: Skrb za zasebnost v prihodnosti

V9 Če pomislite na prihodnost, prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti-niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
V9a Vloga zasebnosti se bo zmanjševala.*	1	2	3	4	5
v9b Mehanizmi nadzora zasebnosti na spletu se bodo izpopolnili do te mere, da nam ne bo več treba skrbeti za zasebnost.*	1	2	3	4	5
V9c Spletne strani bodo bolj zlorabljele osebne podatke.	1	2	3	4	5
V9d Nadzor nad osebnimi podatki na spletu bo težji.	1	2	3	4	5
V9e Varovanju zasebnosti bomo morali namenjati še več pozornosti.	1	2	3	4	5
V9f Objavljanje osebnih podatkov na spletu bo postalo nekaj vsakdanjega.*	1	2	3	4	5

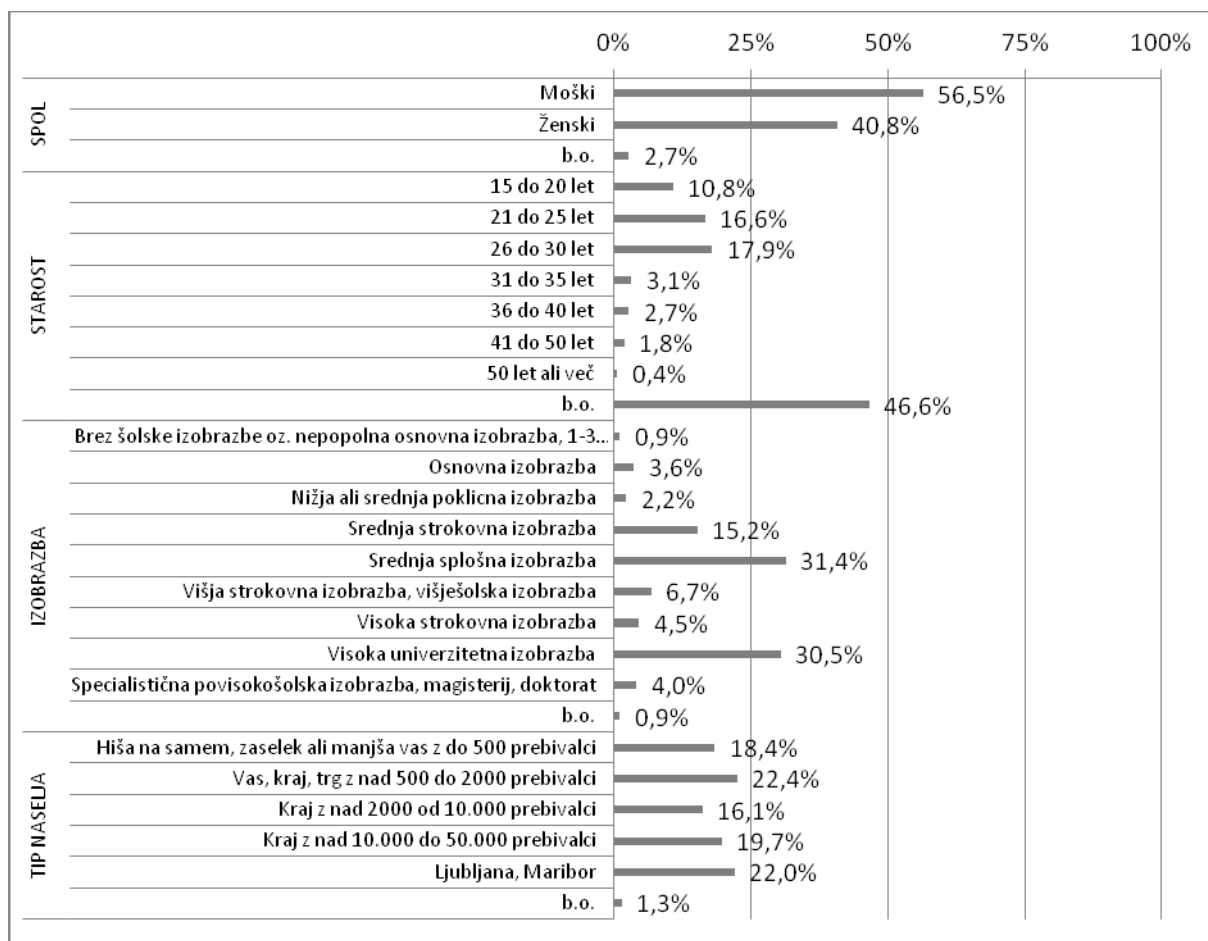
*indikatorje bomo rekodirali, saj merijo obratno

5 Vzorec in zbiranje podatkov

Podatke smo zbirali z internetnim anketiranjem, anketo pa smo ustvarili s pomočjo programske opreme za spletno anketiranje IKA. Ker smo za preučevanje problematike potrebovali uporabnike Facebooka, smo povezavo do ankete posredovali preko njega. To smo naredili tako, da smo javno na svojem zidu (časovnici) objavili povezavo in za to dejanje prosili tudi svoje prijatelje. Na ta način smo dobili malo več kot 45 % vseh pravilno izpolnjenih anket. Preostale ankete pa smo dobili tako, da smo na slovenskih spletnih forumih odprli temo in v nagovoru teme uporabnike foruma prosili, da izpolnijo anketo. Na ta način smo dobili še preostalih slabih 55 % vseh anketiranih, ki so pravilno izpolnili anketo, obenem pa smo poskrbeli tudi za malo večjo raznolikost vzorca uporabnikov Facebooka. Da bi od anketiranih dobili kar se da iskrene odgovore, smo jih v nagovoru opozorili na anonimnost njihovih odgovorov ter da bodo uporabljeni le za izdelavo diplomskega dela. Spletno anketiranje je potekalo od ponedeljka, 10. 9. 2012 do petka, 14. 9. 2012, povprečen čas reševanja ankete pa je znašal 5 minut in 55 sekund. Pridobljeni podatki so bili ob končanem anketiranju izvoženi iz programa IKA in v nadaljevanju obdelani s programskim paketom SPSS.

Skupaj je na nagovor pred začetkom reševanja ankete kliknilo 463 ljudi, od tega pa jih je 223 pravilno izpolnilo anketo, torej je bila stopnja odziva 48,1 %. Med tistimi, ki so pravilno zaključili anketo, je bilo 56,5 % moških, 40,8 % žensk in 2,7 % tistih, ki nam niso želeli zaupati svojega spola. Največ anketiranih je bilo med 26 in 30 let (17,9 %), sledili so anketiranci, stari od 21 do 25 let (16,6 %) in malo mlajši, stari od 15 do 20 let (10,8 %). 3,1 % anketirancev je bilo med 31 in 35 let, 2,7 % med 36 in 40 let, starejših od 40 let pa 2,2 %. Omeniti je treba, da kar od 46,6 % vseh anketirancev nimamo podatka o starosti, saj je zaradi metodološko problematične zastavitve vprašanja letnice rojstva prišlo do precejšnega izpada respondentov. Največ anketiranih ima zaključeno srednjo splošno izobrazbo (31,4 %), sledi visoka univerzitetna izobrazba (30,5 %) ter srednja strokovna izobrazba (15,2 %). Glede tipa naselja večina anketirancev prihaja iz vasi, trga ali kraja, ki ima med 500 in 2000 prebivalcev (22,4 %), 22,0 % jih prihaja iz Ljubljane ali Maribora, 19,7 % iz kraja z med 10 in 50 tisoč prebivalci, 18,4 % iz kraja z manj kot 500 prebivalci ter 16,1 % iz kraja med 2 in 10 tisoč prebivalci. 1,3 % anketirancev nam na to vprašanje ni želelo odgovoriti.

Slika 5.1: Struktura vzorca po spolu, starosti, izobrazbi ter tipu naselja (n=223)

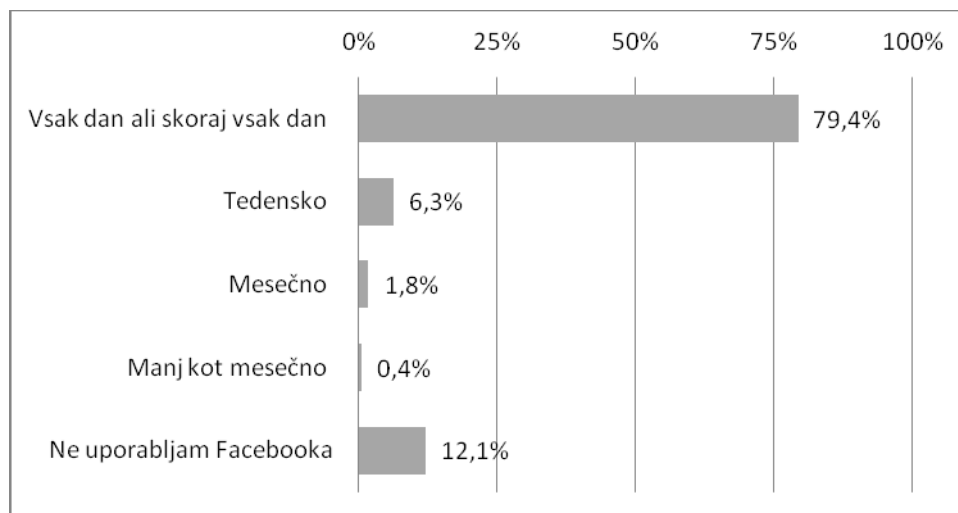


Na tem mestu je treba poudariti, da vzorec ni reprezentativen, saj ne predstavlja dejanske populacije. Razporejenost demografskih statistik, ki je vidna na sliki 5.1, torej ne predstavlja dejanskega stanja in zato je ugotovitev ne moremo posploševati na celotno populacijo uporabnikov Facebooka. To pomeni, da je v raziskavi prisotna razlika med teoretsko in dejansko enoto raziskovanja. Od vseh uporabnikov Facebooka smo v vzorec vzeli le tiste, ki so dobili in dejansko rešili anketo (dejanska enota). Kljub temu, da je populacija nekoliko specifična, pa to ne bi smelo bistveno vplivati na dobljene rezultate.

Ker so predmet naše raziskave le uporabniki Facebooka, smo iz nadaljnje analize morali izločiti vse, ki to niso. To smo storili z uvodnim izključevalnim vprašanjem (V1 – Kako pogosto uporabljate Facebook). Kot je vidno na sliki 5.2, je največ, kar 79,4 %, anketirancev, ki Facebook uporabljajo vsak dan ali skoraj vsak dan, iz nadaljnjih analiz pa moramo izločiti 12,1 % anketirancev, saj ne uporabljajo Facebooka. To predstavlja 27 enot, ki so izpustili

sklop vprašanj o zasebnosti in samorazkrivanju na Facebooku. Torej smo dejansko analizo opravili na 196 enotah.

Slika 5.2: Pogostost uporabe Facebooka



Med preostalimi 196 anketiranci, ki so uporabniki Facebooka je torej 53,6 % moških, 44,9 % žensk ter 1,5 % takih, ki nam niso zaupali svojega spola. Kar 47,4 % jih ni želelo odgovoriti, koliko so stari, med tistimi, ki pa so, pa je prav tako največ (18,4 %) starih med 26 in 30 let, sledijo stari med 21 in 25 let s 17,3 % in 15 do 20 let s 10,2 %. Kako se starost porazdeli glede na spol, pa je vidno v tabeli 5.1.

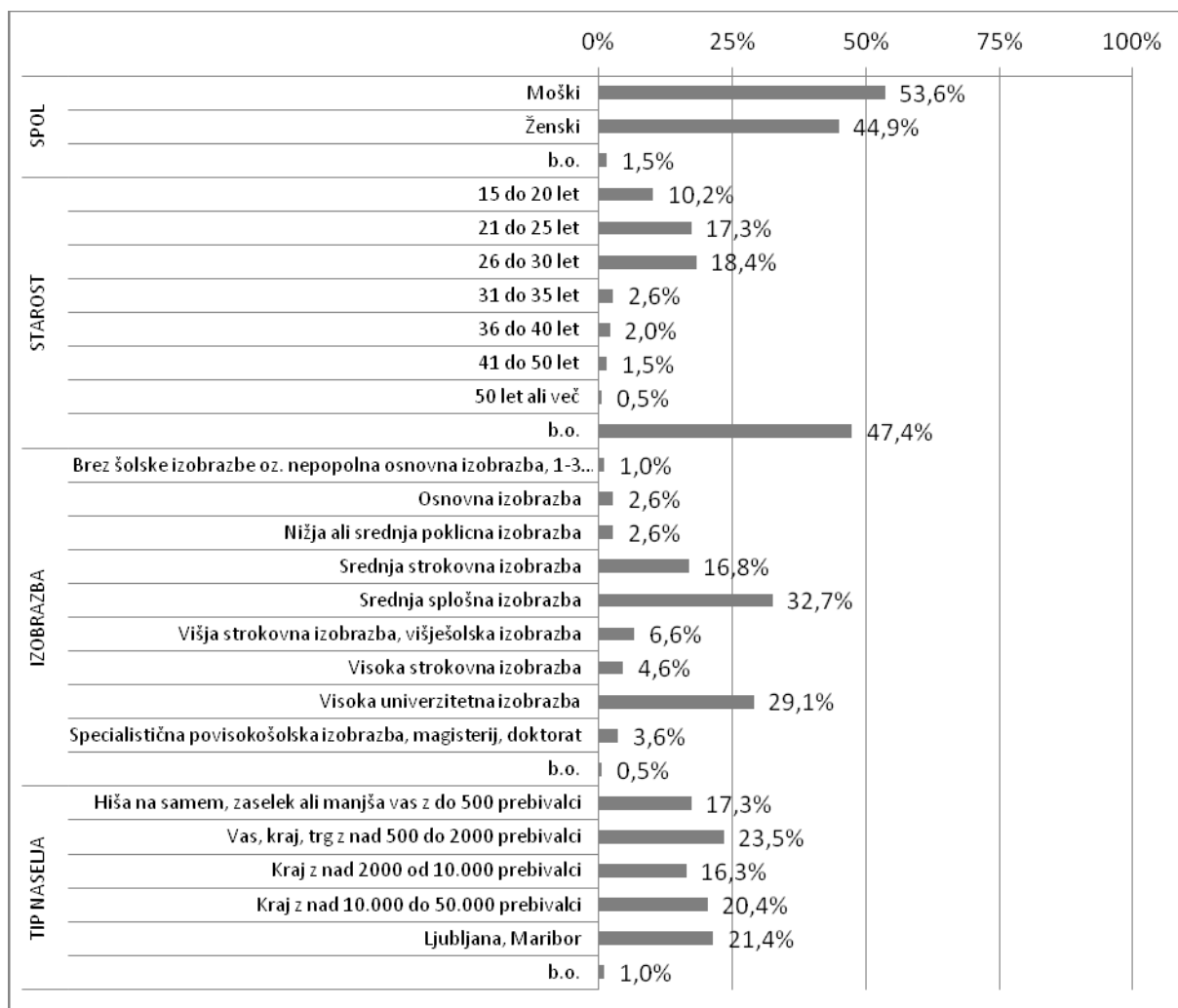
Tabela 5.1: Porazdelitev po spolu in starosti

STAROST/SPOL	Moški		Ženski		b.o.		Skupaj
	n	%	n	%	n	%	n
15 do 20 let	17	85,0 %	3	15,0 %	0	0,0 %	20
21 do 25 let	24	70,6 %	10	29,4 %	0	0,0 %	34
26 do 30 let	15	41,7 %	20	55,6 %	1	2,8 %	36
31 do 35 let	4	80,0 %	1	20,0 %	0	0,0 %	5
36 do 40 let	4	100,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4
41 do 50 let	3	100,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	3
50 let ali več	1	100,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1
b.o.	37	39,8 %	54	58,1 %	2	2,2 %	93
Skupaj	105	53,6 %	88	44,9 %	3	1,5 %	196

Tudi na vzorcu uporabnikov Facebooka je največ anketirancev, ki so zaključili srednjo splošno izobrazbo (32,7 %), sledijo pa jim tisti, ki imajo visoko univerzitetno izobrazbo (29,1

%), ter anketiranci s srednjo strokovno izobrazbo (16,8 %). Največ anketirancev, ki prav tako uporabljajo Facebook, živi v vasi, trgu ali kraju, ki ima med 500 in 2000 prebivalcev (23,5 %), sledijo pa jim tisti, ki živijo bodisi v Ljubljani ali Mariboru (21,4 %) ter tisti, ki živijo v kraju z 10 do 50 tisoč prebivalci (20,4 %). Demografska struktura vzorca uporabnikov pa je vidna tudi na sliki 5.3.

Slika 5.3: Struktura vzorca uporabnikov Facebooka po spolu, starosti, izobrazbi in tipu naselja



Uporabniki iz vzorca, kot je vidno v tabeli 5.2, Facebook najpogosteje uporabljajo za povezovanje (66,3 % pogosto ali zelo pogosto) in pogovarjanje (54,1 % pogosto ali zelo pogosto) s prijatelji, najmanj pa za propagiranje podjetja, dejavnosti ali bloga (kar 53,1 % nikoli, 28,1 % pa redko ali zelo redko), zelo nizek odstotek pa jih Facebook koristi tudi za spoznavanje novih ljudi (36,2 % nikoli, dodatnih 54,1 % pa redko ali zelo redko).

Tabela 5.2: Pogostost uporabe Facebooka za

Kako pogosto uporabljate Facebook za:	0 Nikoli		1 Zelo redko		2 Redko		3 Pogosto		4 Zelo pogosto		Skupaj	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ohranjanje stikov z družino	76	38,8 %	47	24,0 %	35	17,9 %	22	11,2 %	16	8,2 %	196	1
Pogovarjanje s prijatelji	14	7,1 %	34	17,3 %	42	21,4 %	72	36,7 %	34	17,3 %	196	1
Spoznavanje novih ljudi	71	36,2 %	64	32,7 %	42	21,4 %	16	8,2 %	3	1,5 %	196	1
Razpravljanje o temah z ljudmi, s katerimi imam podobne interese	49	25,0 %	58	29,6 %	47	24,0 %	35	17,9 %	7	3,6 %	196	1
Propagiranje podjetja/dejavnosti/bloga	104	53,1 %	31	15,8 %	24	12,2 %	20	10,2 %	17	8,7 %	196	1
Deljenje fotografij	31	15,8 %	51	26,0 %	66	33,7 %	42	21,4 %	6	3,1 %	196	1
Povezovanje s prijatelji	7	3,6 %	21	10,7 %	38	19,4 %	89	45,4 %	41	20,9 %	196	1

Iz tabele 5.3 lahko razberemo, da ima večina izmed vzorca uporabnikov Facebooka med 200 in 300 prijateljev (23,5 %), sledijo tisti, ki imajo med 300 in 499 prijateljev (21,9 %) ter tisti, s 100 do 149 prijatelji (15,8 %). Najmanj anketirancev ima manj kot 50 prijateljev (3,1 %).

Tabela 5.3: Število prijateljev na Facebooku

	n	%
Manj kot 50	6	3,1
Med 50 in 99	17	8,7
Med 100 in 149	31	15,8
Med 150 in 199	16	8,2
Med 200 in 299	46	23,5
Med 300 in 499	43	21,9
Med 500 in 700	21	10,7
Več kot 700	16	8,2
Skupaj	196	100,0

Samo 9,2 % anketiranih uporabnikov Facebooka je v celoti prebralo pogoje o zasebnosti, preden so Facebook začeli uporabljati, medtem ko jih je 46,9 % to storilo le delno, 43,9 % pa se ni odločilo za to dejanje (tabela 5.4). 43,9 % jih trdi, da bi prenehali uporabljati Facebook,

če bi le-ta njihove podatke uporabil za kaj, česar niso pričakovali, in brez njihovega dovoljenja, 6,6 % jih to ne bi storilo, 49,5 % pa jih o tem sploh še ni razmišljalo (tabela 5.5).

Tabela 5.4: Ali ste prebrali pogoje zasebnosti, preden ste začeli uporabljati Facebook?

	n	%
Da	18	9,2 %
Da, vendar samo delno	92	46,9 %
Ne	86	43,9 %
Skupaj	196	100,0

Tabela 5.5: Ali bi prenehali uporabljati Facebook, če bi ta vaše podatke uporabil za kaj, česar niste pričakovali, in brez vašega dovoljenja?

	n	%
Da	86	43,9 %
Ne	13	6,6 %
Nisem razmišljal/-a v tej smeri	97	49,5 %
Skupaj	196	100,0

6 Analize in rezultati

6.1 Samorazkrivanje

Samorazkrivanje je bilo merjeno z dvema sklopoma vprašanj. Prvi sklop je meril osebne podatke, ki jih ima uporabnik navedene na svoji profilni strani, medtem ko je drugi sklop meril pogostost objavljanja osebnih podatkov na svojem zidu (časovnici). Faktorske analize in merjenje Cronbachovega alfa za oba sklopa ni smiselno izvajati, saj v obeh primerih ne gre za merjenje mnenj, temveč dejstev. Iz indikatorjev obeh sklopov bomo v nadaljevanju izoblikovali indeksa samorazkrivanja (postopek opisan v poglavju 4.3).

Kljub temu pa si je v nadaljevanju smiselno pogledati deskriptivne statistike in frekvenčne porazdelitve obeh sklopov samorazkrivanja, z namenom, da pridobimo deskriptiven vpogled v razkrivanje podatkov anketirancev na Facebooku.

Samorazkrivanje sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

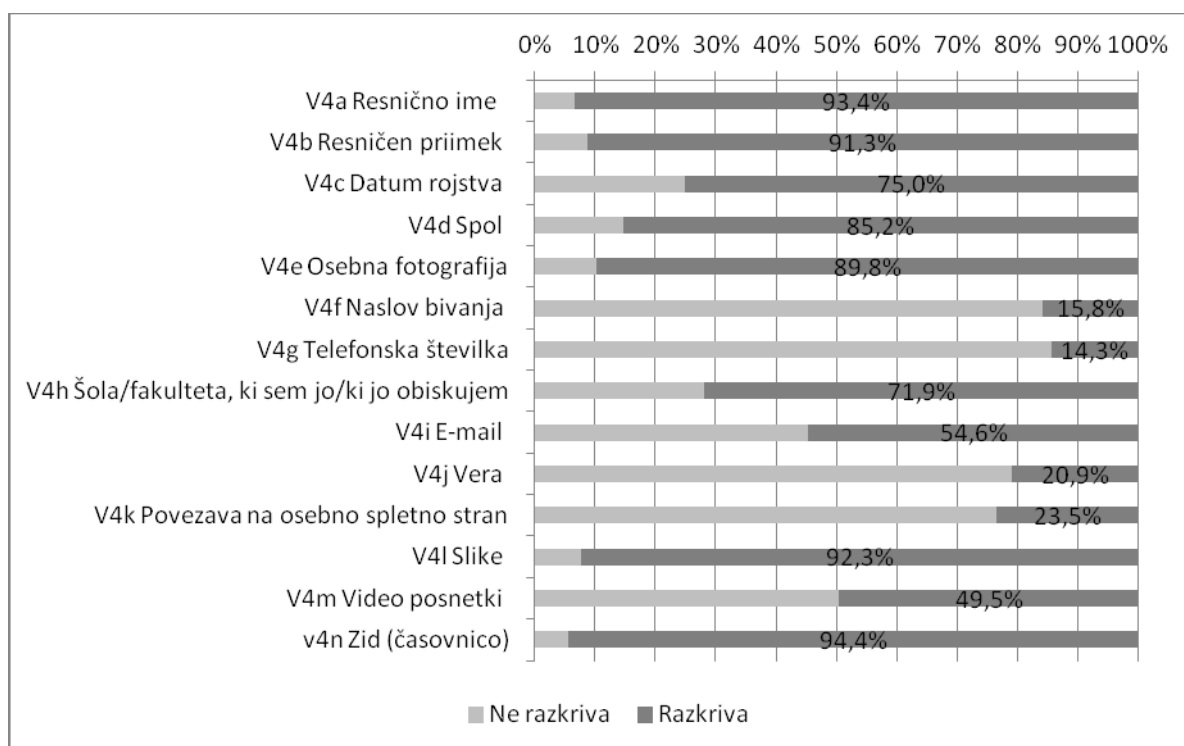
V prvem sklopu samorazkrivanja smo anketirance vprašali, katere podatke imajo izpolnjene v svojem profilu (naslovni strani) in kdo vse jih lahko vidi (tabela 6.1). Za razkriti podatek smo obravnavali podatek, ki je viden vsaj prijateljem (torej možnosti 2 - prijatelji, 3 - prijatelji od prijateljev ali 4 - vsi), medtem ko smo možnosti 0 - nimam objavljeno ter možnost 1 - samo jaz obravnavali kot nerazkrit podatek, saj smo samorazkrivanje definirali kot deljenje informacij z drugimi uporabniki.

Tabela 6.1 nam prikazuje, da največ uporabnikov iz vzorca razkriva svoj zid (časovnico) (94,4 %), resnično ime (93,4 %) ter priimek (91,3 %), slike (92,3 %) ter osebno fotografijo (89,5 %) in spol (85,2 %). Med stvari, ki jih anketirani uporabniki ne delijo, spadata telefonska številka (14,3 %) ter naslov bivanja (15,8 %).

Tabela 6.1: Frekvenčna porazdelitev indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na profilni strani

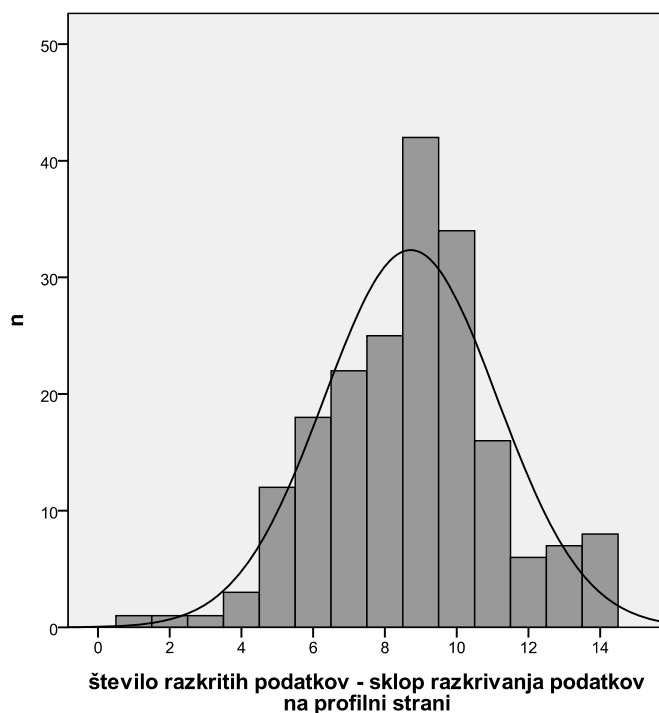
Prosim, označite, katere podatke imate objavljene in kdo jih lahko vidi	0 Nimam objavljeno		1 Samo jaz		2 Prijatelji		3 Prijatelji od prijateljev		4 Vsi		Skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
V4a Resnično ime	13	6,6%	0	0,0%	54	27,6%	15	7,7%	114	58,2%	196
V4b Resničen priimek	16	8,2%	1	0,5%	58	29,6%	14	7,1%	107	54,6%	196
V4c Datum rojstva	37	18,9%	12	6,1%	102	52,0%	12	6,1%	33	16,8%	196
V4d Spol	26	13,3%	3	1,5%	77	39,3%	12	6,1%	78	39,8%	196
V4e Osebno fotografijo	17	8,7%	3	1,5%	76	38,8%	17	8,7%	83	42,3%	196
V4f Naslov bivanja	157	80,1%	8	4,1%	20	10,2%	5	2,6%	6	3,1%	196
V4g Telefonsko številko	155	79,1%	13	6,6%	21	10,7%	3	1,5%	4	2,0%	196
V4h Šola/fakulteto, ki sem jo/ki jo obiskujem	54	27,6%	1	0,5%	96	49,0%	12	6,1%	33	16,8%	196
V4i E-mail	63	32,1%	26	13,3%	80	40,8%	11	5,6%	16	8,2%	196
V4j Vera	153	78,1%	2	1,0%	32	16,3%	2	1,0%	7	3,6%	196
V4k Povezavo na osebno spletno stran	148	75,5%	2	1,0%	28	14,3%	6	3,1%	12	6,1%	196
V4l Slike	10	5,1%	5	2,6%	155	79,1%	14	7,1%	12	6,1%	196
V4m Video posnetki	98	50,0%	1	0,5%	83	42,3%	11	5,6%	3	1,5%	196
V4n Zid (časovnico)	8	4,1%	3	1,5%	148	75,5%	19	9,7%	18	9,2%	196
Skupaj	955		80		1030		153		526		

Slika 6.1: Razporeditev razkrivanja indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na profilni strani



V povprečju anketirani uporabnik razkriva malo manj kot 9 (povprečje 8,72, standardni odklon 2,42) izmed naštetih podatkov v prvem sklopu, 3,6 % jih ima objavljenih vseh 14 naštetih podatkov, nihče izmed njih pa ne razkriva nobenega podatka. Kot je razvidno iz histograma števila razkritih podatkov, je porazdelitev le-teh rahlo v desno, kar pomeni, da je več tistih anketirancev, ki razkrivajo več različnih podatkov, kot tistih, ki jih manj.

Slika 6.2: Histogram števila razkritih podatkov.



Samorazkrivanje – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici):

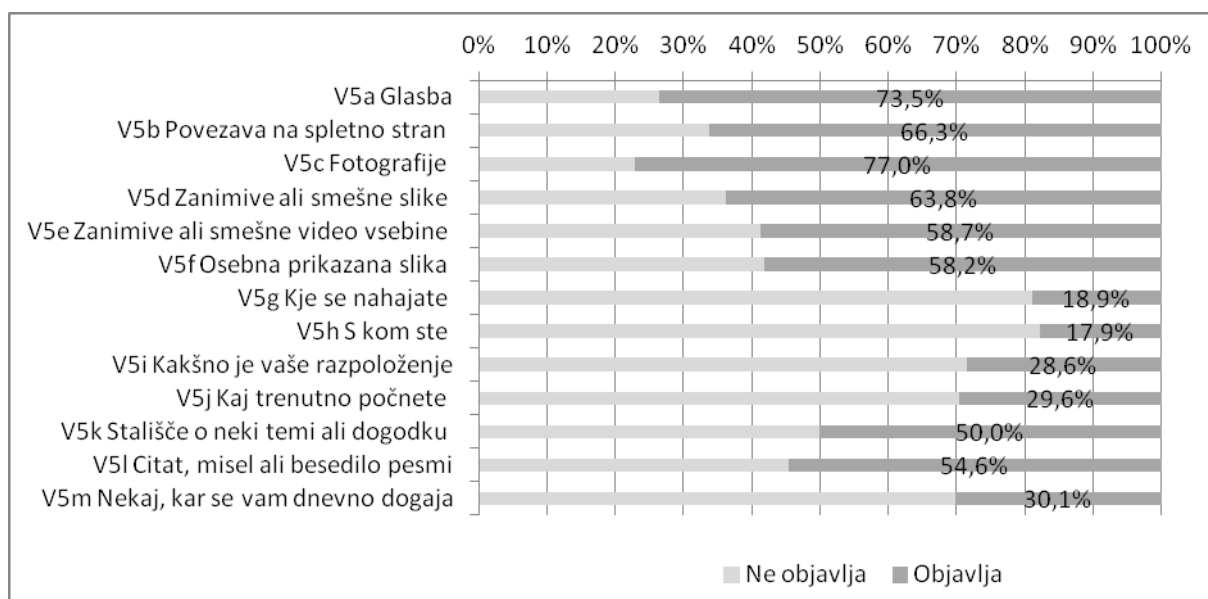
V drugem sklopu samorazkrivanja smo merili pogostost objav podatkov, ki jih anketiranec objavi na svojem zidu (časovnici). Kot razkriti podatek smo smatrali podatek, ki je objavljen vsaj mesečno, torej 1 – mesečno, 2 – tedensko, 3 – dnevno, 4 – večkrat na dan.

Tabela 6.2 nam prikazuje, da največ anketirancev vsaj mesečno objavlja fotografije (77,0 %) ter glasbo (73,5 %), najmanj anketirancev pa na svojem zidu (časovnici) objavlja, s kom so (17,9 %) ter kje se nahajajo.

Tabela 6.2: Frekvenčna porazdelitev indikatorjev samorazkrivanja – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

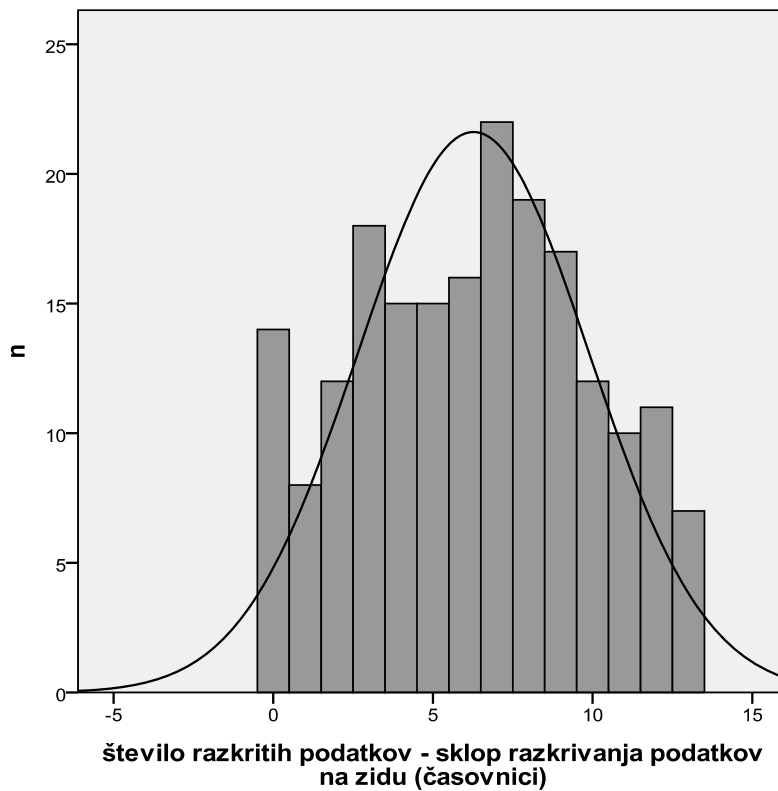
Prosim, označite, kako pogosto na svojem zidu (časovnici) objavljate:	0 Nikoli		1 Mesečno		2 Tedensko		3 Dnevno		4 Večkrat na dan		Skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
V5a Glasbo	52	26,5%	99	50,5%	38	19,4%	7	3,6%	0	0,0%	196
V5b Povezavo na spletno stran	66	33,7%	94	48,0%	31	15,8%	3	1,5%	2	1,0%	196
V5c Fotografije	45	23,0%	134	68,4%	15	7,7%	1	0,5%	1	0,5%	196
V5d Zanimive ali smešne slike	71	36,2%	96	49,0%	22	11,2%	6	3,1%	1	0,5%	196
V5e Zanimive ali smešne video vsebine	81	41,3%	79	40,3%	28	14,3%	8	4,1%	0	0,0%	196
V5f Osebno prikazano sliko	82	41,8%	110	56,1%	3	1,5%	0	0,0%	1	0,5%	196
V5g Kje se nahajate	159	81,1%	29	14,8%	8	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	196
V5h S kom ste	161	82,1%	32	16,3%	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	196
V5i Kakšno je vaše razpoloženje	140	71,4%	44	22,4%	11	5,6%	1	0,5%	0	0,0%	196
V5j Kaj trenutno počnete	138	70,4%	43	21,9%	15	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	196
V5k Kakšno je vaše stališče o neki temi ali dogodku	98	50,0%	80	40,8%	12	6,1%	4	2,0%	2	1,0%	196
V5l Citat, misel ali besedilo pesmi, ki odraža vaše trenutno razpoloženje ali čustva	89	45,4%	80	40,8%	23	11,7%	4	2,0%	0	0,0%	196
V5m Nekaj, kar se vam dnevno dogaja	137	69,9%	38	19,4%	20	10,2%	1	0,5%	0	0,0%	196
Skupaj	1319		958		229		35		7		

Slika 6.3: Porazdelitev objave podatkov samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na zidu



V povprečju anketirani uporabniki vsaj mesečno objavijo malo več kot 6 podatkov (povprečje 6,27, standardni odklon 3,62), naštetih v drugem sklopu samorazkrivanja. 7,1 % izmed njih jih ne objavlja nobenega podatka, 3,6 % pa vse podatke. Kot je razvidno iz histograma na sliki 6.4, je porazdelitev dokaj normalna, kar pomeni, da je približno toliko tistih, ki objavljajo veliko podatkov, kot tistih, ki jih objavljajo malo, izstopajo pa le tisti anketirani uporabniki, ki ne objavljajo nobenega podatka.

Slika 6.4: Histogram objavljenih podatkov samorazkrivanja – sklop razkrivanje podatkov na zidu (časovnici)



6.2 Skrb za zasebnost

V nadaljevanju naloge je potrebno preveriti zanesljivost indikatorjev, ki so merili skrb za zasebnost. To bomo storili s pomočjo faktorске analize⁴ ter s Cronbachovo alfo⁵. Faktorska analiza se uporablja za merjenje pojmov, v našem primeru skrbi za zasebnost. Tega ni mogoče meriti neposredno in se zato pojmi merijo z indikatorji, ki predstavljajo neposredno merljive spremenljivke. Kasneje bomo iz indikatorjev izoblikovali indeks (postopek opisan v poglavju 4.3). Za vsak posamezen indikator bomo predstavili tudi osnovne deskriptivne statistike, kot sta povprečje in standardni odklon.

Faktorska analiza za indikatorje skrbi za zasebnost je narejena z metodo glavnih osi (ang. Principal Axis Factoring ali PAF), ki problem faktorске analize rešuje iteracijsko, njeno osnovno načelo pa je maksimiziranje variance skupnih faktorjev (Ferligoj 2004).

Najprej smo preverili ustreznost vzorca za faktorško analizo. Kaiser-Meyer-Olkinova statistika meri primernost vzorca in je indeks za primerjanje korelacijskih in parcialnih korelacijskih koeficientov; definirana je med 0 in 1. V našem primeru je vrednost 0,906, kar je zelo dobro, saj bolj kot se približuje vrednosti 1, bolj je faktorška analiza smiselna (meja te statistike je nad 0.5). Bartlettov test homogenosti varianc, s katerim se preizkuša ničelna domneva, da ni odvisnosti med opazovanimi spremenljivkami, pa se je izkazala za statistično značilno, kar pomeni, da lahko zavrnamo ničelno domnevo. Oba testa torej potrjujeta primernost uporabe faktorске analize.

Kot smo tudi predvidevali, nam je faktorška analiza podala le 1 faktor, ki meri skrb za zasebnost, ki pojasni 53,23 % variance. Model se je skonvergiriral v štirih iteracijah.

Cronbachov alfa za indikatorje skrbi za zasebnost znaša 0,898, kar pomeni, da je merski instrument zanesljiv. Anketirani uporabniki Facebooka kažejo kar visoko stopnjo skrbi za zasebnost, saj ima vsak indikator povprečje višje od 4. Najbolj se uporabniki strinjajo s

⁴ Faktorska analiza, nam pomaga ugotoviti, ali so zveze med opazovanimi indikatorji pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali faktorjev (Ferligoj, 2004)

⁵ Cronbachov alfa je mera zanesljivosti, ki je definirana na intervalu od 0 do 1 [0,1]. Če njegova vrednost presega 0,70 potem lahko rečemo, da je merski postopek zanesljiv. V primeru manjših vzorcev pa je zadovoljiva že vrednost nad 0,50 (Ferligoj, 2004).

trditvijo »spletne strani bi morale nuditi možnost nadzora nad tem, kako so moje informacije zbrane, uporabljene in deljene«, za katero jih je kar 93,9 % reklo, da se strinjajo (30,6 %) ali popolnoma strinjajo (63,3 %).

Tabela 6.3: Deskriptivne statistike indikatorjev skrbi za zasebnost

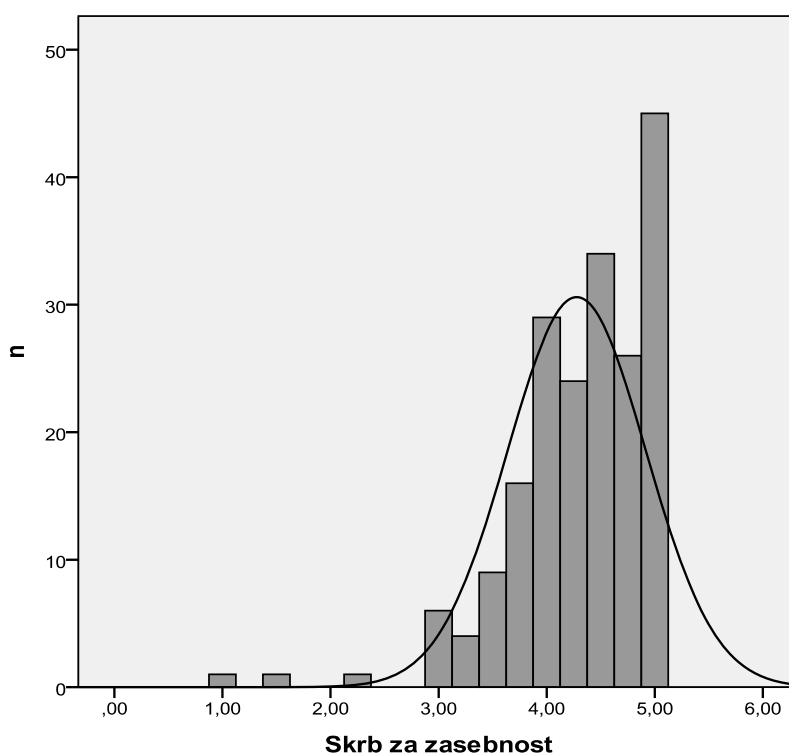
Indikatorji skrbi za zasebnost (Cronbachov α =0,898)	n	Povprečje	Standardni odklon	Faktor 1	Lestvica odgovorov
V8a Skrbi me, ko spletne strani od mene zahtevajo osebne podatke.	196	4,15	,815	,740	1 'Se sploh ne strinjam', 2 'Se ne strinjam', 3 'Niti-niti', 4 'Se strinjam', 5 'Se popolnoma strinjam'
V8b Skrbi me podajanje osebnih informacij na spletnih straneh.	196	4,13	,905	,707	
V8c Skrbi me, ko spletne strani zbirajo moje osebne informacije.	196	4,10	,969	,736	
V8d Spletne strani bi mi morale nuditi možnost nadzora nad tem, kako so moje informacije zbrane, uporabljene in deljene.	196	4,55	,689	,774	
V8e Menim, da je zasebnost na spletu kršena, ko uporabnik nima popolnega nadzora nad svojimi osebnimi podatki.	196	4,20	,869	,751	
V8f Spletne strani, ki zbirajo osebne informacije bi morale razkriti, kako podatke zbirajo, obdelujejo in uporabljajo.	196	4,46	,740	,700	
V8g Socialna spletna omrežja bi morala imeti bolj jasne in razumljive pogoje o zasebnosti.	196	4,28	,852	,720	
V8h Zelo mi je pomembno, da sem seznanjen o tem, kako bodo moji podatki uporabljeni.	196	4,35	,812	,705	

Iz indikatorjev skrbi za zasebnost smo nato izračunali indeks skrbi za zasebnost. To smo storili tako, da smo sešteli vrednosti vseh indikatorjev in jih delili z 8 (število indikatorjev). Kot smo pričakovali, je indeks skrbi za zasebnost asimetričen v desno (slika 6.5), kar pomeni, da več anketirancev skrbi za zasebnost. Skupno povprečje indeksa znaša 4,27, standardni odklon pa 0,63.

Tabela 6.4: Deskriptivne statistike indeksa skrbi za zasebnost

	n	Aritmetična sredina	Mediana	Standardni odklon	Cronbachov α	Minimum	Maksimum
Skrb za zasebnost	196	4,28	4,38	,64	0,898	1	5

Slika 6.5: Histogram skrbi za zasebnost



6.3 Stanje kognitivne disonance

Za uvrstitev anketiranih uporabnikov Facebook-a v stanje kognitivne disonance (obenem visoka stopnja samorazkrivanja ter skrbi za zasebnost) je bilo torej najprej potrebno izračunati, koliko uporabnikov ima visoko stopnjo samorazkrivanja glede na prvi (število razkritih osebnih informacij na profilni strani) in drugi (število objavljenih podatkov na zidu (časovnici) sklop samorazkrivanja ter njihovo stopnjo skrbi za zasebnost).

Med anketirance, za katere menimo, da imajo visoko stopnjo samorazkrivanja osebnih podatkov na osebni profilni strani, smo, kot je podrobneje opisano v poglavju 4.3, upoštevali tiste uporabnike, ki imajo razkritih več kot 7 različnih osebnih podatkov. Med tiste, za katere smatramo, da imajo visoko stopnjo samorazkrivanja v prvem sklopu, spada 138 (70,4 %) anketirancev, ki so uporabniki Facebooka.

Anketirani uporabniki, za katere mislimo, da imajo visoko stopnjo samorazkrivanja informacij na zidu ali časovnici, smo po postopku, opisanem v poglavju 4.3, upoštevali

uporabnike, ki vsaj mesečno delijo več kot 6 različnih podatkov. Teh je med našimi anketiranci 98 oziroma natanko 50,0 % našega vzorca.

Med uporabnike, ki imajo visoko stopnjo skrbi za zasebnost, smo uvrstili anketirane uporabnike, ki imajo vrednost indeksa skrbi za zasebnost višjo od 3,00. Takih uporabnikov je v našem vzorcu 187 oziroma 83,9 %.

Kot prikazuje tabela 6.5, se v stanju kognitivne disonance glede na prvi sklop samorazkrivanja, torej glede na število objavljenih podatkov na profilni strani ter skrbi za zasebnost, nahaja 129 uporabnikov oziroma 65,8 % vzorca anketiranih uporabnikov Facebooka, medtem ko se glede na drugi sklop samorazkrivanja, torej glede na število objavljenih podatkov na zidu ali časovnici, v stanju disonance nahaja 95 uporabnikov oziroma 48,5 % vzorca anketirancev. 73 uporabnikov ali 37,2 % vzorca anketirancev spada v kategorijo stanja kognitivne disonance glede na oba sklopa samorazkrivanja. Ti uporabniki bodo imeli, opirajoč se na Festingerjevo teorijo kognitivne disonance, višjo motivacijo, da v prihodnosti bodisi zmanjšajo stopnjo skrbi za zasebnost ali pa znižajo stopnjo samorazkrivanja.

Tabela 6.5: Odstotek stanja kognitivne disonance glede na oba sklopa samorazkrivanja

	Samorazkrivanje podatkov na profilni strani		Samorazkrivanje podatkov na zidu (časovnici)	
Kognitivna disonanca	129	65,8 %	95	48,5 %
Kognitivna konsonanca	67	34,2 %	101	51,5 %
	196		196	

6.3.1 Primerjava uporabnikov v stanju kognitivne disonance z uporabniki v stanju konsonance

V kolikor med seboj primerjamo anketirane uporabnike (slika 6.6), ki so v stanju disonance, ter tiste, ki so v stanju konsonance, glede na njihove demografske statistike, ugotovimo, da glede na spol ni večjih razlik med njimi (76,2 % moških ter 77,3 % žensk je v stanju

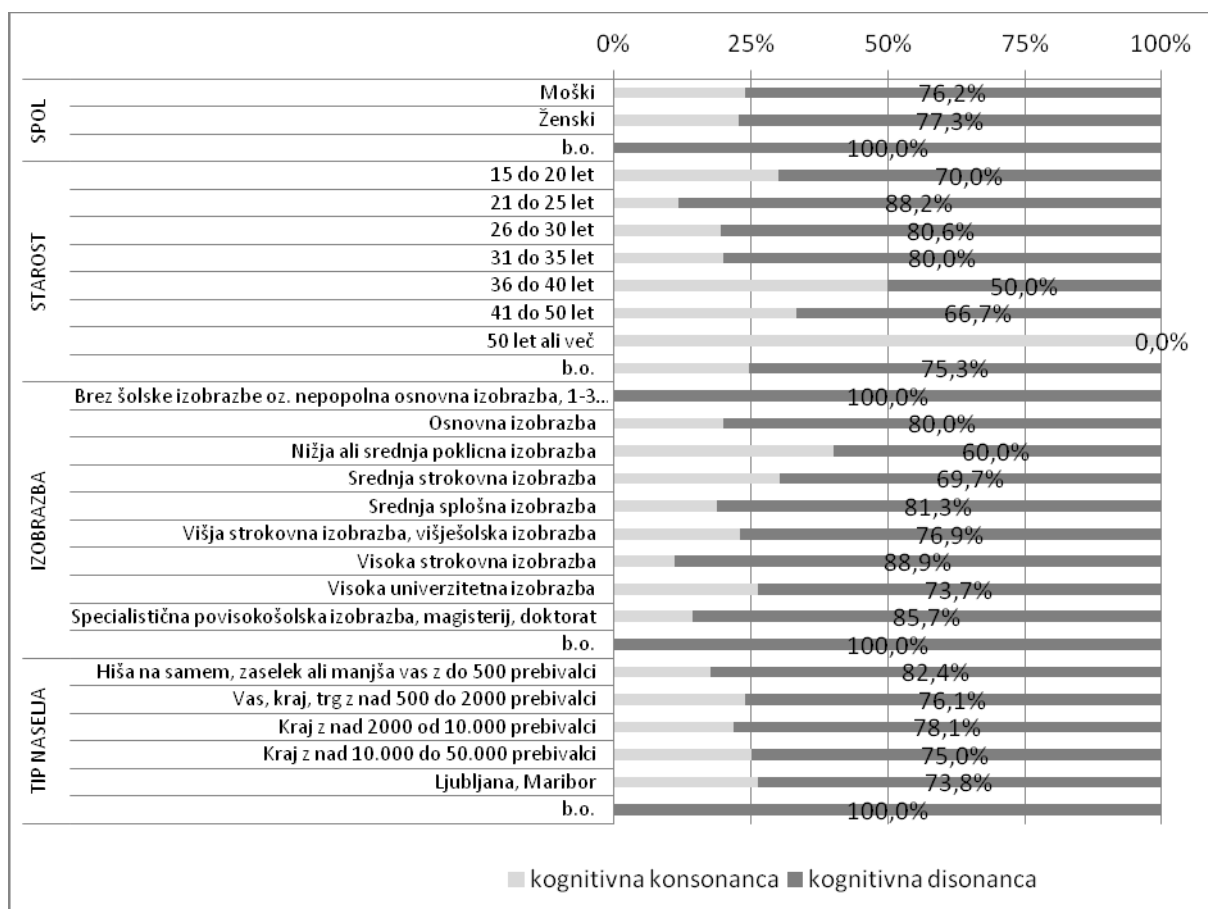
kognitivne disonance). Večjih razlik prav tako ne opazimo pri razporeditvi glede na starost, kjer je v večini primerov odstotek uporabnikov v stanju kognitivne disonance blizu 80 %, manjša odstopanja so pri starosti med 36 do 40 let (50 %) ter 41 do 50 let (66,7 %), vendar to lahko pripišemo majhnemu številu predstavnikov razreda. Edini anketiranec, ki ima čez 50 let, ni v stanju kognitivne disonance. Večjih sprememb prav tako ne opazimo pri razporeditvi glede na izobrazbo ter tip kraja, v katerem anketirani uporabniki živijo.

Za navedene primerjave po demografskih statistikah anketiranih uporabnikov smo izračunali tudi H_i^2 (tabela 6.6), pri čemer smo ugotovili, da nobena demografska statistika statistično ni povezana s stanjem kognitivne disonance.

Tabela 6.6: H_i^2 test za demografske statistike

Spol	H_i^2	9,40
	Statistična značilnost	0,63
Starost	H_i^2	8,60
	Statistična značilnost	0,28
Izobrazba	H_i^2	4,76
	Statistična značilnost	0,85
Tip naselja	H_i^2	1,52
	Statistična značilnost	0,91

Slika 6.6: Primerjava stanja kognitivne disonance po demografskih statistikah



Anketirane uporabnike smo primerjali še glede na to, ali so pred začetkom uporabe prebrali pogoje o zasebnosti na Facebooku (V10), ter, če bi prenehali uporabljati Facebook, če bi le-ta zlorabil njihove podatke, torej uporabil za nekaj, česar niso pričakovali in brez njihovega dovoljenja (V11). Slika 6.7 nam pokaže, da ni večjih razlik med anketiranimi uporabniki, ki so v celoti, le delno prebrali ali pa niso prebrali pogojev o zasebnosti glede na disonantno stanje. Prav tako ni večjih razlik med tistimi, ki bi prenehali uporabljati Facebook, če bi ta zlorabil njihove podatke, kot tistimi, ki tega ne bi storili, ter tistimi uporabniki, ki sploh niso razmišljali v tej smeri. To nam je potrdil tudi H_i^2 (tabela 6.7) test, ki v obeh primerih ni bil statistično značilen.

Slika 6.7: Primerjava stanja kognitivne disonance glede na vprašanji V10 in V11.

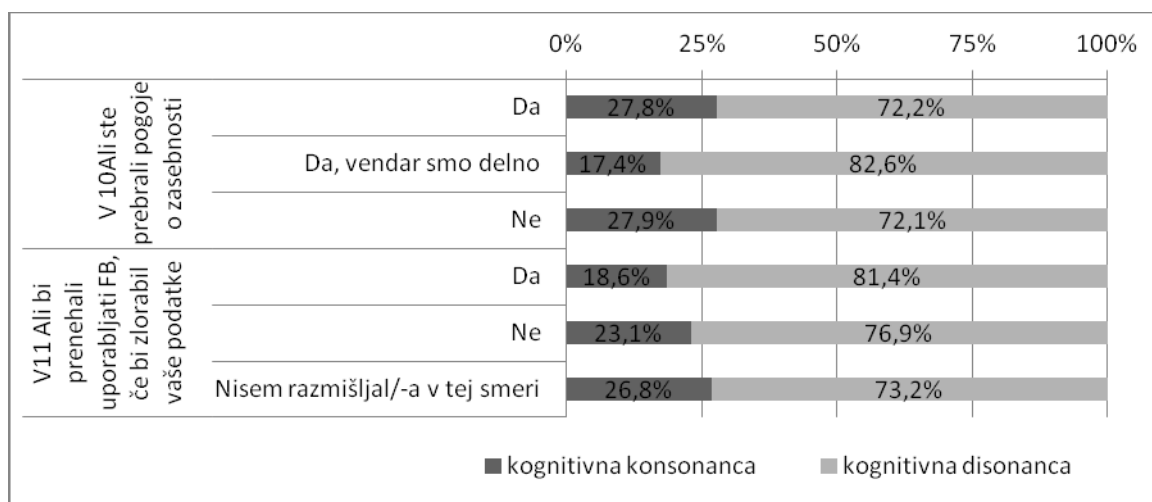


Tabela 6.7: H_i^2 test za vprašanji V10 ter V11

V10	H_i^2	3,04
	Statistična značilnost	0,22
V11	H_i^2	1,73
	Statistična značilnost	0,42

6.4 Samorazkrivanje v prihodnosti

Pri ocenjevanju samorazkrivanja v prihodnosti smo anketirane uporabnike Facebooka vprašali, katerega izmed podatkov, ki jih razkrivajo, imajo namen v prihodnosti odstraniti s svojega profila za prvi sklop ter katere podatke ne nameravajo več objavljati na svojem zidu (časovnici) za drugi sklop.

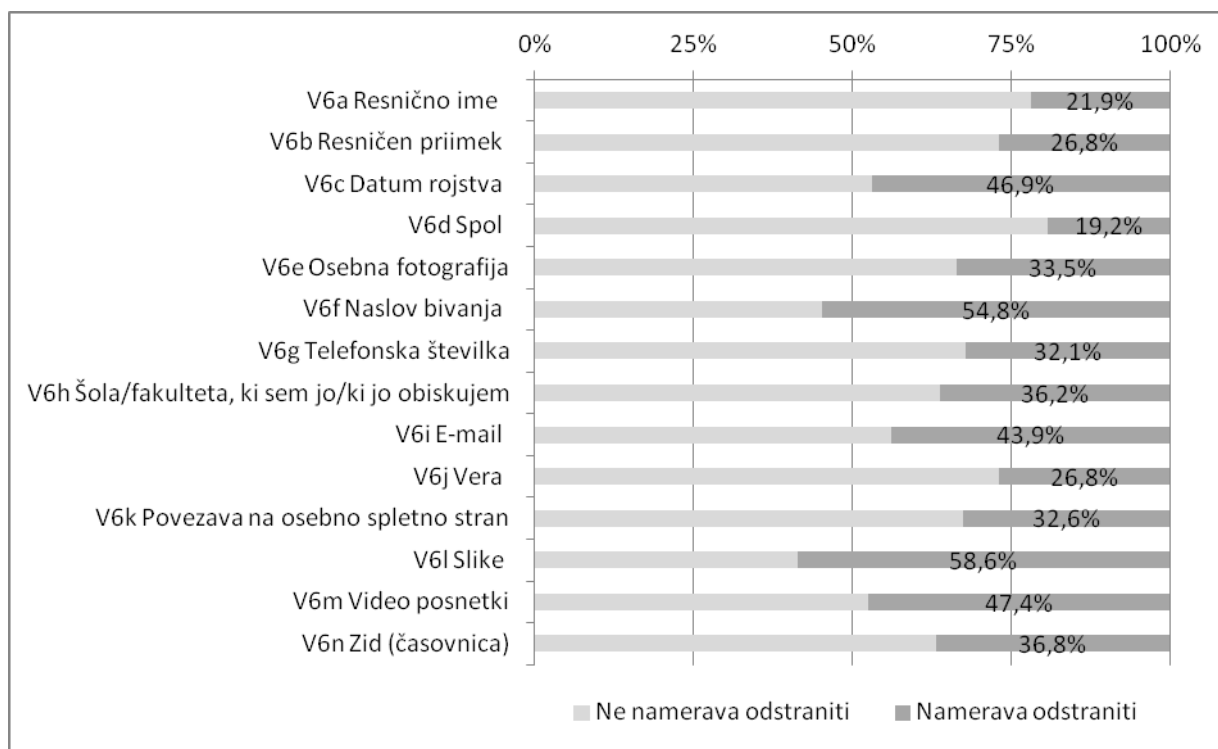
Sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

Iz tabele 6.9 lahko razberemo, da ima največ anketiranih uporabnikov iz svojega profila srednje (44,2 %) ali zelo verjetno (14,4 %) namen umakniti slike ter naslov bivanja (srednje verjetno 41,9 %, zelo verjetno 12,9 %). Kar 80,8 % anketirancev pa trdi, da iz svojega profila ne nameravajo umakniti svojega spola, 78,1 % jih ne namerava odstraniti resničnega imena, 73,2 % pa resničnega priimka. 73,2 % pa jih prav tako ne namerava odstraniti podatka o svojem verskem prepričanju.

Tabela 6.8: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

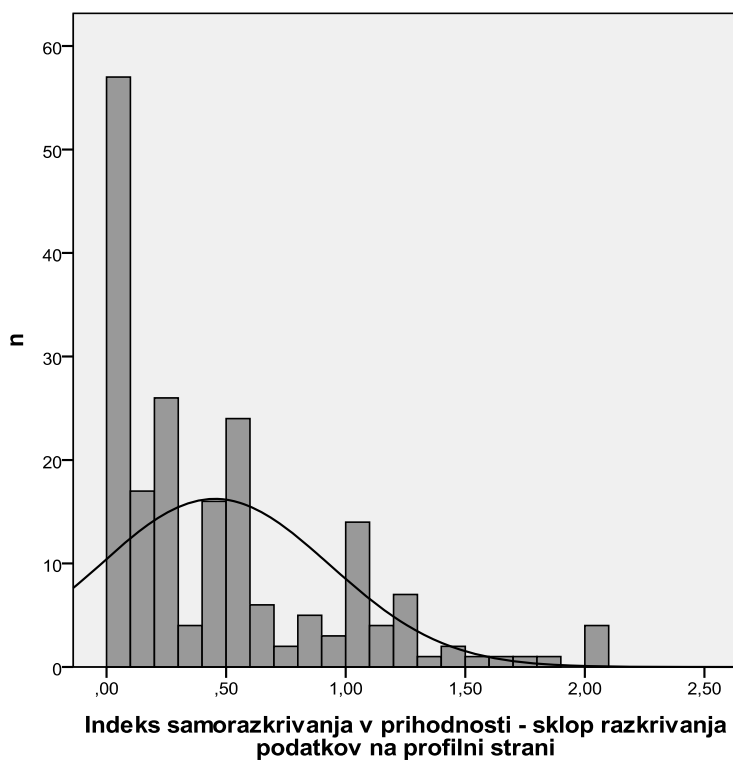
Kako verjetno boste umaknili naslednje podatke:	1 Sploh ni verjetno		2 Ni verjetno		3 Srednje verjetno		4 Zelo verjetno		Skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
V6a Resnično ime	54	29,5%	89	48,6%	31	16,9%	9	4,9%	183
V6b Resničen priimek	47	26,3%	84	46,9%	35	19,6%	13	7,3%	179
V6c Datum rojstva	22	15,0%	56	38,1%	63	42,9%	6	4,1%	147
V6d Spol	56	33,5%	79	47,3%	23	13,8%	9	5,4%	167
V6e Osebno fotografijo	34	19,3%	83	47,2%	49	27,8%	10	5,7%	176
V6f Naslov bivanja	7	22,6%	7	22,6%	13	41,9%	4	12,9%	31
V6g Telefonsko številko	9	32,1%	10	35,7%	6	21,4%	3	10,7%	28
V6h Šolo/fakulteto, ki sem jo/ki jo obiskujem	28	19,9%	62	44,0%	42	29,8%	9	6,4%	141
V6i E-mail	19	17,8%	41	38,3%	41	38,3%	6	5,6%	107
V6j Vero	14	34,1%	16	39,0%	10	24,4%	1	2,4%	41
V6k Povezavo na osebno spletno stran	14	30,4%	17	37,0%	10	21,7%	5	10,9%	46
V6l Slike	21	11,6%	54	29,8%	80	44,2%	26	14,4%	181
V6m Video posnetke	16	16,5%	35	36,1%	37	38,1%	9	9,3%	97
V6n Zid (časovnico)	35	18,9%	82	44,3%	56	30,3%	12	6,5%	185

Slika 6.8: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani



Po postopku, opisanem v poglavju 4.3, smo izračunali indeks za prvi sklop samorazkrivanja v prihodnosti, torej kako verjetno je, da bodo anketirani uporabniki odstranili osebne podatke, ki jih imajo objavljene na svoji profilni strani. Indeks zavzema vrednosti od 0 do 2, kjer višja vrednost pomeni večjo verjetnost, da bo uporabnik s svojega profila odstranil podatke, ki jih razkriva. Iz slike 6.10 lahko razberemo, da 26,5 % anketirancev ne namerava odstraniti nobenega podatka (vrednost indeksa - 0), 2,0 % pa jih pravi, da bodo verjetno odstranili vse podatke, ki jih razkrivajo (vrednost indeksa - 2). Indeks ima povprečno vrednost 0,45 ter standardni odklon 0,48.

Slika 6.9: Indeks samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani



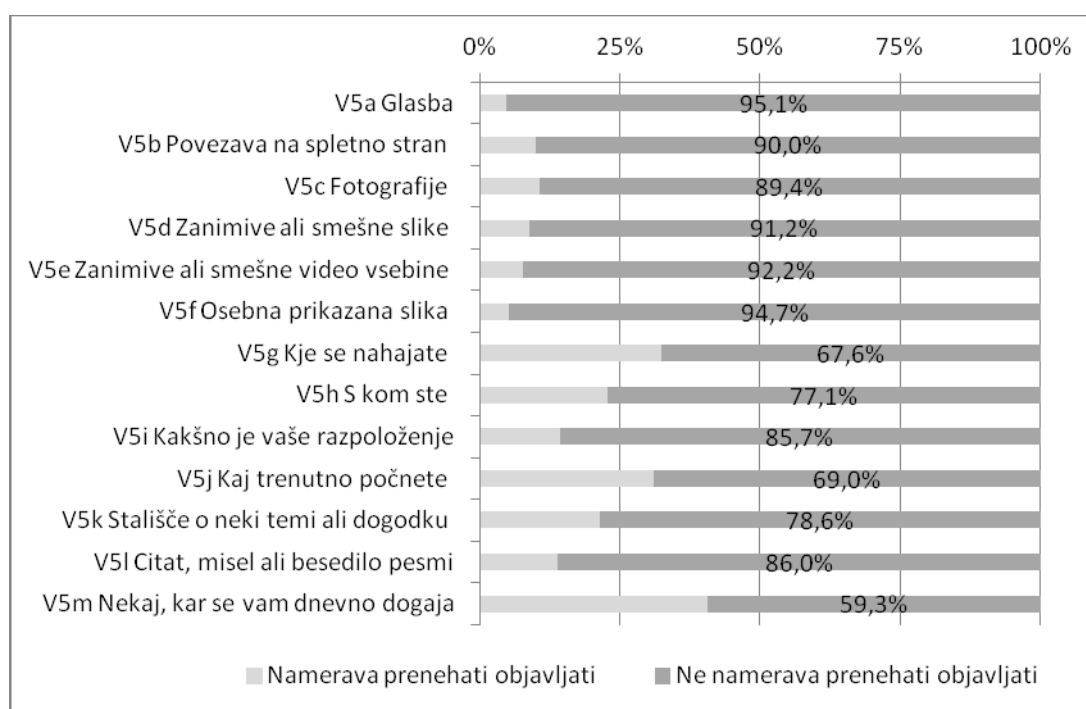
Sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici):

Tabela 6.9 in slika 6.10 nam prikazujeta, da večina anketiranih uporabnikov ne namerava prenehati objavljati podatkov na svojem zidu (časovnici), še največ jih to možnost pripisuje podatku, kaj se jim dnevno dogaja, kje se nahajajo ali kaj trenutno počnejo.

Tabela 6.9: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

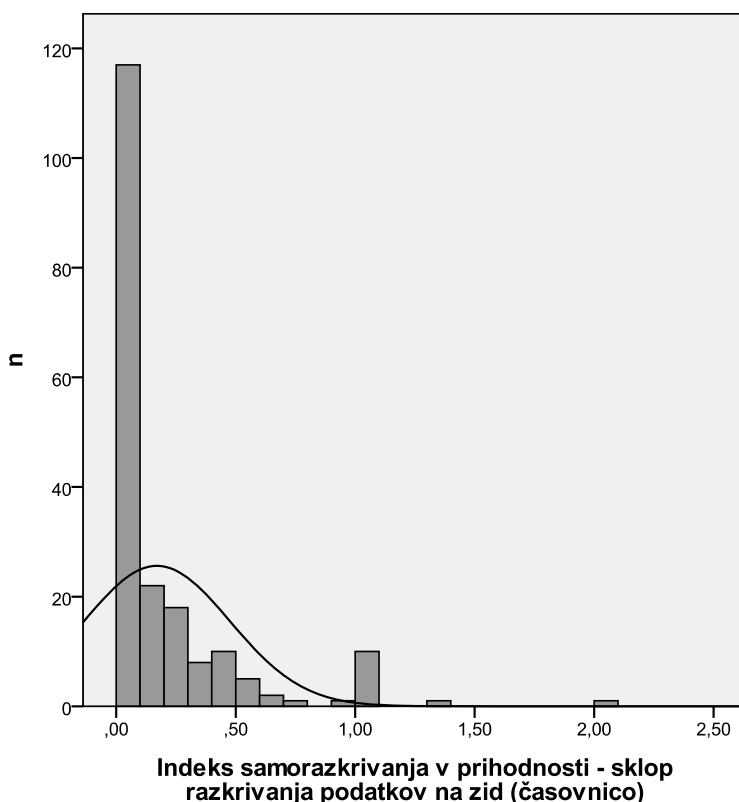
Ali imate še namen objavljati:	1 Sploh ni verjetno		2 Ni verjetno		3 Srednje verjetno		4 Zelo verjetno		Skupaj n
	n	%	n	%	n	%	n	%	
V5a Glasbo	0	0,0%	7	4,9%	49	34,0%	88	61,1%	144
V5b Povezavo na spletno stran	5	3,8%	8	6,2%	55	42,3%	62	47,7%	130
V5c Fotografije	2	1,3%	14	9,3%	64	42,4%	71	47,0%	151
V5d Zanimive ali smešne slike	0	0,0%	11	8,8%	49	39,2%	65	52,0%	125
V5e Zanimive ali smešne video vsebine	0	0,0%	9	7,8%	50	43,5%	56	48,7%	115
V5f Osebno prikazano sliko	1	0,9%	5	4,4%	46	40,4%	62	54,4%	114
V5g Kje se nahajate	1	2,7%	11	29,7%	18	48,6%	7	18,9%	37
V5h S kom ste	1	2,9%	7	20,0%	18	51,4%	9	25,7%	35
V5i Kakšno je vaše razpoloženje	3	5,4%	5	8,9%	33	58,9%	15	26,8%	56
V5j Kaj trenutno počnete	7	12,1%	11	19,0%	30	51,7%	10	17,2%	58
V5k Stališče o neki temi ali dogodku	4	4,1%	17	17,3%	54	55,1%	23	23,5%	98
V5l Citat, misel ali besedilo pesmi	2	1,9%	13	12,1%	51	47,7%	41	38,3%	107
V5m Nekaj, kar se vam dnevno dogaja	10	16,9%	14	23,7%	22	37,3%	13	22,0%	59

Slika 6.10: Indikatorji samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)



Upoštevajoč postopek, ki je opisan v poglavju 4.3, smo nato izračunali indeks za samorazkrivanje v prihodnosti za drugi sklop, torej za objavljanje informacij na zidu ali časovnici. Indeks ima prav tako vrednosti od 0 do 2, kjer višja vrednost (zaradi rekodiranih vrednosti – poglavje 4.3) pomeni večjo verjetnost, da anketiranec ne bo več objavljaj podatkov na svojem zidu (časovnici). Iz slike 6.11 je moč razbrati, da kar 59,2 % anketirancev verjetno ne bo prenehalo z objavami podatkov na svojem zidu (vrednost indeksa - 0), le 0,5 % izmed njih pa jih verjetno ne bo več objavljala nič (vrednost indeksa - 2). Indeks ima povprečno vrednost 0,17 ter standardni odklon 0,31.

Slika 6.11: Indeks samorazkrivanja v prihodnosti – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)



6.4 Skrb za zasebnost v prihodnosti

Najprej smo preverili ustreznost vzorca za faktorsko analizo. Kaiser-Meyer-Olkinova statistika ima v našem primeru vrednost 0,62, kar je dobro, saj bolj kot se približuje vrednosti

1, bolj je faktorska analiza smiselna (meja te statistike je nad 0.5). Bartlettov test homogenosti varianc, s katerim se preizkuša ničelna domneva, da ni odvisnosti med opazovanimi spremenljivkami, pa se je izkazala za statistično značilno, kar pomeni, da lahko zavrnilo ničelno domnevo. Oba testa torej potrjujeta primernost uporabe faktorske analize.

Kljub temu, da smo pričakovali le eno dimenzijo skrbi za zasebnost v prihodnosti, nam je faktorska analiza pokazala dve dimenziji. Ob iskanju boljše rešitve smo iz nadaljnje raziskave izločili indikator v9a. V prvo dimenzijo spadajo indikatorji a,c,d ter e, v drugo dimenzijo pa faktorja b ter f. Prvi faktor pojasni 37,75 % variance, medtem ko drugi faktor pojasni 24,88 % variance.

Cronbachov alfa za indikatorje, ki so merili skrb za zasebnost v prihodnosti za prvo dimenzijo, znaša 0,67, kar pomeni, da so indikatorji sprejemljivo zanesljivi. Za indikatorja v drugi dimenziji pa Cronbachov alfa znaša le 0,38, kar pomeni, da indikatorja nista zelo zanesljiva in ju zatoj tudi ne moremo uporabiti kot merski instrument. Anketirani uporabniki Facebooka se najbolj strinjajo s trditvijo »Varovanju zasebnosti bomo morali nameniti še več pozornosti«. Kar 86,7 % izmed njih se s trditvijo strinja (46,9 %) ali zelo strinja (39,8 %). Vrednosti pri trditvah a, b ter f smo rekodirali, saj so merile obratno.

Tabela 6.10: Deskriptivne statistike skrbi za zasebnost v prihodnosti

	n	Povprečje	Standardni odklon	Faktor 1	Faktor 2	Lestvica odgovorov
v9b_R Mehanizmi nadzora zasebnosti na spletu se bodo izpopolnili do te mere, da nam ne bo več treba skrbeti za zasebnost.*	196	3,59	0,97	0,161	0,785	1 'Se sploh ne strinjam', 2 'Se ne strinjam', 3 'Niti-niti', 4 'Se strinjam', 5 'Se popolnoma strinjam'
V9c Spletne strani bodo bolj zlorabljale osebne podatke.	196	3,89	0,85	0,809	0,082	
V9d Nadzor nad osebnimi podatki na spletu bo težji.	196	3,83	1,01	0,714	0,079	
V9e Varovanju zasebnosti bomo morali nameniti še več pozornosti.	196	4,23	0,77	0,796	-0,065	
V9f_R Objavljanje osebnih podatkov na spletu bo postalo nekaj vsakdanjega.*	196	2,59	0,95	-0,253	0,781	

* indikatorja b ter f smo rekodirali, saj sta bila obrnjena

Faktorska analiza nam torej sugerira, naj iz indikatorjev skrbi za zasebnost v prihodnosti izoblikujemo dva indeksa. Skupno povprečje za prvi indeks znaša 3,98, standardni odklon pa 0,69. Porazdeljen je asimetrično v desno, kar pomeni, da je več tistih uporabnikov, ki bodo imeli tudi v prihodnosti visoko stopnjo skrbi za zasebnost, kot tistih, ki v prihodnosti ne

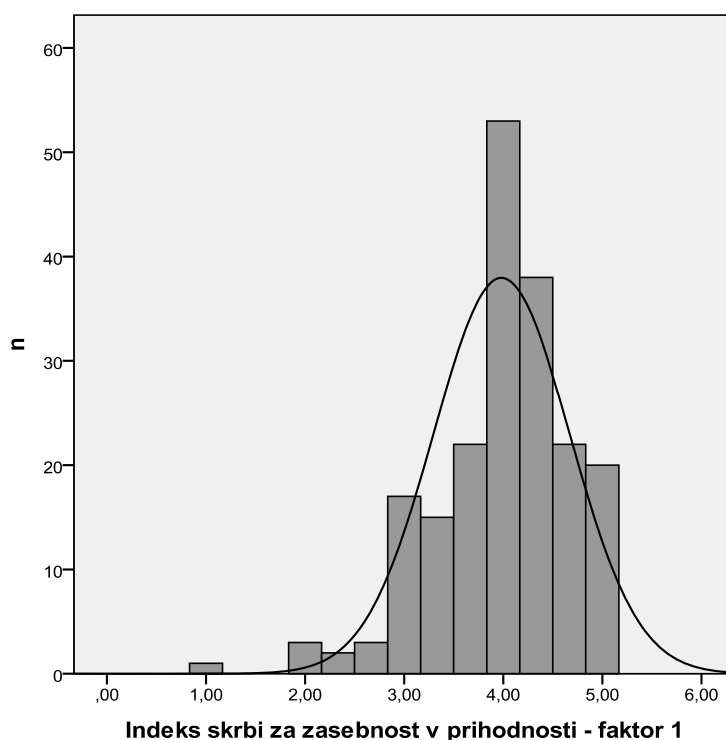
nameravajo zasebnosti posvečati veliko pozornosti. Povprečje za drugi indeks znaša 3,09, standardni odklop pa 0,75. Porazdeljen je normalno, kar pomeni, da je približno enako število tistih anketirancev, ki bodo imeli tudi v prihodnosti visoko stopnjo skrbi za zasebnost, kot tistih, ki bodo imeli nižjo, vendar pa zaradi nizke vrednosti Cronbachovega alfe drugega indeksa ne moremo uporabiti kot merski instrument. Uporabili bomo torej le prvi indeks, sestavljen iz indikatorjev prvega faktorja, ki ga bomo v nadaljevanju imenovali kar indeks skrbi za zasebnost v prihodnosti.

Tabela 6.11: Deskriptivne statistike skrbi za zasebnost v prihodnosti

		Cronbachov α	% pojasnjene variance	Povprečje	Mediana	Standardni odklon
Skrb za zasebnost v prihodnosti	Faktor 1	0,67	37,75%	3,98	4,00	0,69
	Faktor 2*	0,38*	24,88%	3,09	3,00	0,76

*zaradi nizke vrednosti Cronbachovega alfe drugega faktorja ne moremo uporabiti kot merski instrument

Slika 6.12: Histogram skrbi za zasebnost v prihodnosti



6.5 Vpliv stanja kognitivne disonance na samorazkrivanje in skrb za zasebnost v prihodnosti

Za potrditev vpliva stanja kognitivne disonance na samorazkrivanje ter skrb za zasebnost v prihodnosti smo uporabili Mann-Whitney U test (prav tako imenovan Mann-Whitney-Wilcoxon (MWW) ali Wilcoxonov test vsote rangov). Test je za neparametričen test za presojo, ali eden od dveh vzorcev neodvisnih opazovanj teži k večji vrednosti od drugega. Je eden izmed najbolj znanih neparametričnih testov. Za izbiro neparametričnega testa smo se odločili na podlagi nenormalne porazdelitve odvisnih spremenljivk, torej obeh sklopov samorazkrivanja v prihodnosti, ter skrbi za zasebnost v prihodnosti. Nenormalno porazdelitev odvisnih spremenljivk je potrdil Kolmogorov-Smirnov test.

Stanje kognitivne disonance glede na samorazkrivanje podatkov na profilni strani

Kot je razvidno iz tabele 6.12 in 6.13, stanje kognitivne disonance glede na sklop samorazkrivanja podatkov na profilni strani statistično značilno vpliva na višjo stopnjo skrbi za zasebnost v prihodnosti, medtem ko za samorazkrivanje v prihodnosti statistične značilnosti na našem vzorcu ni. Test je torej pokazal, da bodo anketiranci, ki so v stanju kognitivne disonance glede na sklop samorazkrivanja podatkov na profilni strani statistično značilno v prihodnosti več pozornosti namenili varovanju zasebnosti.

Tabela 6.12: Tabela rangov: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

	Stanje disonance	N	Rang povprečja	Vsota rangov
Samorazkrivanje v prihodnosti - razkrivanje podatkov na profilni strani	Ne	67	89,22	5978,00
	Da	129	103,32	13328,00
	Skupaj	196		
Skrb za zasebnost v prihodnosti	Ne	67	87,57	5867,50
	Da	129	104,17	13438,50
	Skupaj	196		

Tabela 6.13: Testne statistike: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na profilni strani

	Samorazkrivanje v prihodnosti – razkrivanje podatkov na profilni strani	Skrb za zasebnost v prihodnosti
Mann-Whitney U	3700,000	3589,500
Wilcoxon W	5978,000	5867,500
Z	-1,666	-1,975
Asymp. Sig. (2- tailed)	,096	,048

Stanje kognitivne disonance glede na sklop samorazkrivanja podatkov na zidu (časovnici):

Kot je razvidno iz tabele 6.14 in 6.15, stanje kognitivne disonance glede na sklop samorazkrivanja podatkov na zidu (časovnici) statistično značilno vpliva na samorazkrivanje v prihodnosti. Indeks skrbi za zasebnost v prihodnosti pa ima celo manjši rang povprečja za tiste respondente, ki so v stanju disonance, a ta ni statistično značilen. Test je torej pokazal, da bodo anketiranci, ki so v stanju kognitivne disonance glede na sklop samorazkrivanja podatkov na zidu (časovnici), bolj verjetno zmanjšali količino objav na svojem zidu (časovnici).

Tabela 6.14: Tabela rangov: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

	Stanje disonance	N	Rang povprečja	Vsota rangov
Samorazkrivanje v prihodnosti – razkrivanje podatkov na zidu (časovnici)	Ne	101	90,14	9104,50
	Da	95	107,38	10201,50
	Skupaj	196		
Skrb za zasebnost v prihodnosti	Ne	101	101,01	10202,00
	Da	95	95,83	9104,00
	Skupaj	196		

Tabela 6.15: Testne statistike: stanje kognitivne disonance – sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici)

	Samorazkrivanje v prihodnosti – razkrivanje podatkov na zidu (časovnici)	Skrb za zasebnost v prihodnosti
Mann-Whitney U	3953,500	4544,000
Wilcoxon W	9104,500	9104,000
Z	-2,389	-,649
Asymp. Sig. (2- tailed)	,017	,516

7 Sklep

V raziskavi smo ugotavljali, kako nameravajo anketirani uporabniki, ki so v stanju kognitivne disonance, razrešiti to stanje. Ob naslonitvi na Festingerjevo teorijo kognitivne disonance naj bi imeli ti uporabniki višjo stopnjo motivacije, da razrešijo stanje disonance, kot uporabniki, ki so v stanju konsonance. Med uporabnike, ki so v stanju kognitivne disonance, smo šteli uporabnike, ki trdijo, da jih skrbi za njihovo zasebnost, obenem pa imajo visoko stopnjo samorazkrivanja. To v našem primeru pomeni, da na svojem profilu (osebni prikazani strani) objavljajo veliko osebnih podatkov, prav tako pa na svojem zidu (časovnici) pogosto objavljajo podatke. Ta fenomen raziskovalci imenujejo paradoks zasebnosti (Barnes 2006).

Da bi lahko identificirali uporabnike, ki so v stanju kognitivne disonance, smo najprej morali izmeriti stopnjo samorazkrivanja in skrbi za zasebnost. Samorazkrivanje smo merili z dvema sklopoma indikatorjev. Prvi je meril količino osebnih podatkov, ki so objavljeni na profilni strani, ter kdo vse jih lahko vidi, drugi sklop pa količino in frekvenco podatkov, ki jih uporabnik objavlja na svojem zidu (časovnici). Ugotovili smo, da anketiranci na svoji profilni strani povprečno razkrivajo kar veliko število različnih osebnih podatkov, najpogosteje sta to resnično ime ter priimek, prav tako pa so aktivni tudi v objavah podatkov na svojem zidu (časovnici), najpogosteje objavljajo fotografije in glasbo. Med tiste, za katere smatramo, da imajo visoko stopnjo samorazkrivanja glede na sklop razkrivanja podatkov na profilni strani, spada 70,4 % anketirancev, medtem ko je glede na sklop razkrivanja podatkov na zidu (časovnici) takih 50,0 %. Kljub temu pa ima velika večina respondentov obenem visoko stopnjo skrbi za zasebnost. Tako smo iz pridobljenih podatkov izoblikovali dve skupini uporabnikov, ki so v stanju kognitivne disonance: v prvi skupini so tisti, ki so v disonantnem stanju glede na sklop samorazkrivanja podatkov na profilni strani (65,8 %), v drugi pa tisti, ki so v disonantnem stanju glede na sklop samorazkrivanja podatkov na zidu (časovnici) (48,5 %). Gledano skupno je 77,0 % anketiranih uporabnikov v stanju disonance bodisi na prvi ali drugi sklop, dobra tretjina respondentov pa je v stanju disonance glede na oba sklopa samorazkrivanja. Glede na raziskave (Utz in Krämer 2011), ki kažejo, da se uporabniki vse bolj zavedajo problema zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih, smo bili mogoče kar malo presenečeni nad odstotkom uporabnikov, ki spadajo v kategorijo paradoksa zasebnosti, obenem pa podatki sovpadajo z ugotovitvami Livingstone, ki trdi, da se je definicija

zasebnosti z razvojem spletnih socialnih omrežij spremenila in da novo generacijo kljub navidezno zaničevalnemu odnosu do zasebnosti zanjo dejansko skrbi (Livingstone 2008). Za uporabnike v stanju kognitivne disonance smo glede na Festingerjevo teorijo predvidevali, da bodo imeli višjo stopnjo izračunanega indeksa samorazkrivanja v prihodnosti (pomeni, da bodo s profila umaknili osebne podatke ter prenehali objavljati podatke na svojem zidu) ter skrbi za zasebnost v prihodnosti.

Zastavljeno hipotezo smo preverjali z Mann-Whitneyovim U testom in ugotovili, da stanje kognitivne disonance statistično značilno vpliva na indeks skrbi za zasebnost v prihodnosti glede na sklop samorazkrivanja podatkov na profilni strani ter na stopnjo samorazkrivanja v prihodnosti glede na sklop samorazkrivanja podatkov na zidu (časovnici). To pomeni, da imajo respondenti naše ankete, ki so v disonantnem stanju deljenja podatkov na profilni strani ter skrbi za zasebnost, v prihodnosti namen več pozornosti nameniti skrbi za zasebnost, medtem ko tisti, ki so v disonantnem stanju glede objavljanja podatkov na zidu (časovnici) nameravajo to aktivnost zmanjšati, kar je skladno s Festingerjevo teorijo podprtimi pričakovanji.

Sicer zanimive rezultate zaradi relativno majhnega in nereprezentativnega vzorca ne moremo posplošiti na celotno populacijo uporabnikov Facebooka, predvsem pa je v raziskavi ostal prostor za izboljšave. Najprej, bi se bilo verjetno treba osredotočiti na izdelavo bolj zanesljivega instrumenta z več indikatorji za merjenje skrbi za zasebnost v prihodnosti. Obenem bi lahko upoštevali tudi dejstvo, da uporabnik dejansko težko oceni, kaj bo storil v prihodnosti ter kakšna bodo njegova stališča do zasebnosti. Smiselno bi bilo preveriti tudi, če, kot trdi Festinger, so posamezniki z višjo stopnjo disonantnega stanja še toliko bolj motivirani za razrešitev, torej bi morali med seboj primerjati uporabnike Facebooka v stanju kognitivne disonance. Mogoče bi bilo smiselno raziskati tudi trditev, da mnogo uporabnikov ne zna spremeniti nastavitve zasebnosti na spletnem socialnem omrežju (Livingstone 2008), vendar bi dodatna vprašanja še podaljšala že tako razmeroma dolg vprašalnik, kar pa v spletnih anketah pomeni nižjo stopnjo odziva in druge posledice.

Tako kot vse ostale stvari na internetu se tudi problematika zasebnosti na Facebooku zelo hitro razvija, o čemer pričajo nenehne prilagoditve možnosti nastavitve zasebnosti, obenem pa je tudi v medijih moč vse bolj opaziti trend opozarjanja na pasti deljenja osebnih podatkov na internetu. Na Facebooku se je s tem, ko se je iz popolnoma zaprtega študentskega omrežja

razvil v odprto omrežje, dostopno vsem, razkrilo veliko pomanjkljivosti glede varovanja zasebnosti. Od takrat naprej je sicer viden napredek možnosti nastavitve le-teh, vendar pa je vse odvisno od lastne odgovornosti posameznega uporabnika.

8 Literatura

- Acquisti, Alessandro in Ralph Gross. 2005. *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks*. Dostopno prek: <http://dataprivacylab.org/dataprivacy/projects/facebook/facebook1.html> (23. marec 2012).
- ---. 2006. *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Dostopno prek: http://petorkshop.org/2006/preproc/preproc_03.pdf (23. marec 2012).
- Altman, Irwin. 1977. *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, California: Brooks/Cole.
- Amina, Sonnie. 2007. *Social Networking Sites: Enter At Your Own Risk*. Dostopno prek: <http://www.todaysengineer.org/2007/Jan-Feb/networking.asp> (28. marec 2012).
- Aronson, Elliot. 2004. *The social animal*. New York: Worth Publishers.
- Banisar, David in Simon Davies. 1999. *Privacy and Human Rights: An International Survey of Privacy Laws and Practice*. Dostopno prek: <http://gilc.org/privacy/survey/intro.html> (23. marec 2012).
- Barnes, B. Susan. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday* 11 (9). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312> (28. marec 2012).
- Boyd, Danah. 2008. *Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf> (23. marec 2012).
- --- in Nicole Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (23. marec 2012).
- Boyd, Danah in Eszter Hargittai. 2010. Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday* 15 (8). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> (23. marec 2012).
- Boyd, Danah in Alice E. Marwick. 2011. *Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices and Strategies*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1925128> (23. marec 2012).

- Brandenburg, Carly. 2008. The Newest Way to Screen Job Applicants: A Social Networker's Nightmare. *Federal Communications Law Journal* 60 (2): 597–626.
- Čebulj, Janez. 1990. *Varstvo osebnih podatkov z zakonom in pojasnili*. Ljubljana: Inštitut za javno upravo pri Pravni fakulteti v Ljubljani.
- Debatin, Bernhard, Jannette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn in Brittany N. Hughes. 2009. Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer–Mediated Communication* 15 (1): 83–108
- Egan, Erin 2012. *Data Privacy Day 2012*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/notes/facebook-and-privacy/data-privacy-day-2012/294774573905765> (28. marec 2012).
- *Facebook*. Dostopno prek: www.facebook.com (28.marec 2012).
- Ferligoj, Anuška. 2004. *Študijsko gradivo za predmet Multivariatna analiza*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gibbs, L. Jennifer, Nicole B. Ellison in Rebecca D. Heino. 2006. *Self presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating*. Dostopno prek: https://www.msu.edu/~nellison/Gibbs_Ellison_Heino_2006.pdf (25. marec 2012).
- Goffman, Erving. 1959. *Presentation of self in everyday life*. Dostopno prek: http://www.clockwatching.net/~jimmy/eng101/articles/goffman_intro.pdf (28. marec 2012).
- Hartzog, Woodrow. 2009. The privacy box: A software proposal. *First Monday* 14 (11). Dostopno prek: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2682/2361> (28. marec 2012).
- Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster.
- Kirkpatrick, Marshall. 2010. *Facebook's Zuckerberg Says The Age of Privacy is Over*. Dostopno prek: http://www.readwriteweb.com/archives/facebooks_zuckerberg_says_the_age_of_privacy_is_ov.php (28. marec 2012).
- Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- --- 2006. *Nadzor in zasebnost v informacijski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- --- in Vasja Vehovar. 2000. *Slovenski uporabniki interneta in zasebnost*. Dostopno prek: <http://backup.ris.org/si/ris2000/pub/infosoc1.pdf> (23. maj 2012).
- Leary, Mark. 1996. *Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Lenhart, Amanda. 2009. *Adults and Social Network Websites*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx?r=1> (12. maj 2012).
- Lewis, Kevin, Jason Kaufman in Nicholas Christakis. 2008. *The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network*. Dostopno prek: <http://www.wjh.harvard.edu/~kmlewis/privacy.pdf> (12. maj 2012).
- Livingstone, Sonia. 2006. Children's privacy online: Experimenting with boundaries within and beyond the family. V *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, ur. R. Kraut, M. Brynin in S. Kieser, 128–144. New York: Oxford University Press.
- --- 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411.
- Madden, Mary. 2012. *Privacy management on social media sites*. Dostopno prek: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx> (7. maj 2012).
- --- in Amanda Lenhart. 2007. *Teens, Privacy and Online Social Networks*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks.aspx?r=1> (12. maj 2012).
- Madden, Mary in Aaron Smith. 2010. *Reputation Management and Social Media*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-management.aspx> (9. maj 2012).
- Mainier, Michael J. in Michelle L. O'Brien. 2010. *Online Social Networks and the Privacy Paradox: A Research Framework*. Dostopno prek: http://iacis.org/iis/2010/513-517_LV2010_1421.pdf (15. maj 2012).
- McLeod, Saul. 2008. *Cognitive dissonance*. Dostopno prek: <http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html> (10. maj 2012)

- Norberg, Patricia A., Daniel R. Horne in David A. Horne. 2007. The privacy paradox: personal information disclosure intentions versus behaviors. *The Journal of Consumer Affairs* 41 (1): 100–126.
- Raynes-Goldie, Kate. 2010. Aliases, creeping and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday* 15 (1). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775/2432> (12. maj 2012).
- Rijavec, Natalija. 2011. *"Lurkanje": dejavniki nesodelovanja v spletnih forumih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Story, Louise in Brad Stone. 2007. *Facebook Retreats on Online Tracking*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2007/11/30/technology/30face.html> (28. marec 2012).
- Sullivan, Bob. 2011. *Study: Social media polarizes our privacy concerns*. Dostopno prek: http://www.msnbc.msn.com/id/41995992/ns/technology_and_science/t/study-social-media-polarizes-our-privacy-concerns/#.T4bEQVF1A2b (12. maj 2012).
- Thelwall, Mike. 2008. Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (8): 1321–1330.
- Utz, Sonja in Nicole Krämer. 2011. The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3 (2). Dostopno prek: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001&article=1> (12. maj 2012).
- Vehovar, Vasja, Ajda Kuželički in Lea Lebar. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318 (28. maj 2012).
- Wheelers, R. Lawrence, Kathryn Nesser in James C. McCroskey. 1986. *The relationships of Self-Disclosure and Disclosiveness to High and Low Communication Apprehension*. Dostopno prek: <http://www.jamescmccroskey.com/publications/137.pdf> (23. maj 2012).
- Wright, Kevin in Lynne Webb. 2011. *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, New York: Peter Lang.

- Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Dostopno prek: http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf (23. marec 2012).
- Zuckerberg, Mark. 2010. *Making controls simple*. Dostopno prek: <https://blog.facebook.com/blog.php?post=391922327130> (23. maj 2012).

Priloge

Priloga A: Faktorska analiza: skrb za zasebnost

Priloga A.1: KMO in Bartlettov test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	822,861
	df	28
	Sig.	,000

Priloga A.2: Deleži pojasnjene variance

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,724	59,054	59,054	4,259	53,234	53,234
2	,944	11,800	70,854			
3	,532	6,651	77,505			
4	,422	5,273	82,778			
5	,403	5,044	87,821			
6	,370	4,628	92,449			
7	,316	3,953	96,403			
8	,288	3,597	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Priloga B: Faktorska analiza: skrb za zasebnost v prihodnosti

Priloga B.1: KMO in Bartlettov test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120,425
	df	10
	Sig.	,000

Priloga B.2: Deleži pojasnjene variance

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,888	37,757	37,757	1,888	37,757	37,757
2	1,244	24,882	62,638	1,244	24,882	62,638
3	,783	15,665	78,304			
4	,601	12,015	90,319			
5	,484	9,681	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Priloga C: Mann-Whitneyev test

Priloga C.1: Tabla rangov sklop 1

Ranks

	disonanca_11	N	Mean Rank	Sum of Ranks
v6_samo_future1	,00	67	89,22	5978,00
	1,00	129	103,32	13328,00
	Total	196		
skrb_future1	,00	67	87,57	5867,50
	1,00	129	104,17	13438,50
	Total	196		

Priloga C.2: Testne statistike sklop 1

Test Statistics^a

	v6_samo_future 1	skrb_future1
Mann-Whitney U	3700,000	3589,500
Wilcoxon W	5978,000	5867,500
Z	-1,666	-1,975
Asymp. Sig. (2-tailed)	,096	,048

Test Statistics^a

	v6_samo_future 1	skrb_future1
Mann-Whitney U	3700,000	3589,500
Wilcoxon W	5978,000	5867,500
Z	-1,666	-1,975
Asymp. Sig. (2-tailed)	,096	,048

a. Grouping Variable: disonanca_11

Priloga C.3: Tabela rangov sklop 2

Ranks

	disonanca_22	N	Mean Rank	Sum of Ranks
v7_samo_future2	,00 No	101	90,14	9104,50
	1,00 Yes	95	107,38	10201,50
	Total	196		
skrb_future1	,00 No	101	101,01	10202,00
	1,00 Yes	95	95,83	9104,00
	Total	196		

Priloga C.4: Testne statistike sklop 2

Test Statistics^a

	v7_samo_future 2	skrb_future1
Mann-Whitney U	3953,500	4544,000
Wilcoxon W	9104,500	9104,000
Z	-2,389	-,649
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,516

a. Grouping Variable: disonanca_22