

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Veronika Barbara Schulz

**Paradoks zasebnosti in dejavniki samorazkrivanja na spletnih socialnih
omrežjih: primer empiričnega testiranja pojasnjevalnega modela na
uporabnikih Facebooka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Veronika Barbara Schulz

Mentor: doc. dr. Andraž Petrovčič

**Paradoks zasebnosti in dejavniki samorazkrivanja na spletnih socialnih
omrežjih: primer empiričnega testiranja pojasnjevalnega modela na
uporabnikih Facebooka**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Iskreno se zahvaljujem mentorju, doc. dr. Andražu Petrovčiču, za vso strokovno pomoč in nasvete. Še posebej pa za to, ker je od mene pričakoval veliko, kar je rezultiralo v diplomskem delu, na katerega bom nedvomno ponosna.

Zahvaljujem se tudi staršem in prijateljem, ki so vedno verjeli vame in me spodbujali takrat, ko je bilo to potrebno.

Paradoks zasebnosti in dejavniki samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih: primer empiričnega testiranja pojasnjevalnega modela na uporabnikih Facebooka

V diplomski nalogi smo se ukvarjali s paradoksom zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih ter z dejavniki samorazkrivanja. Tako v teoretičnem kot v empiričnem delu naloge smo preučevali, kako in zakaj se uporabniki Facebooka odzivajo na nove informacije o negativnih posledicah samorazkrivanja. Zanimalo nas je, ali bo obstoječa skrb za zasebnost skupaj z novimi informacijami v posamezniku sprožila namero zmanjšanja samorazkrivanja v prihodnosti. Izhajajoč iz teorije kognitivne disonance smo razložili, zakaj posameznik bodisi namerava ali pa ne namerava spremeniti svojega vedenja na Facebooku, ko je soočen z novimi informacijami. Vedenje smo razložili tudi s pomočjo teorije načrtovanega vedenja ter s pomočjo drugih dejavnikov, ki pojasnjujejo samorazkrivanje. Za empirični del diplomske naloge smo podatke zbrali s pomočjo spletne ankete na Facebooku. S štirimi regresijskimi modeli smo na priložnostnem vzorcu 237 anketirancev preverili dve vzročno-posledični hipotezi. Rezultati so pokazali, da bo negativen vpliv skrbi za lastno zasebnost na samorazkrivanje pri posameznikih večji, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja in da bo negativen vpliv višje stopnje neujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih večji na samorazkrivanje pri posameznikih, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja.

Ključne besede: kognitivna disonanca, paradoks zasebnosti, samorazkrivanje, skrb za zasebnost, spletna socialna omrežja.

The privacy paradox and the factors that influence self-disclosure on social network sites: The example of empirical testing of a causal model on Facebook users

In this thesis we have dealt with the privacy paradox on social network sites and with the factors that influence self-disclosure. We explored how and why Facebook users respond to new information about the negative consequences of self-disclosure on Facebook. We were interested whether current privacy concerns along with new information will trigger in the individual the intention to reduce their self-disclosure in the future. Drawing on the theory of cognitive dissonance we explained why individuals do or do not intend to change their behavior on Facebook when confronted with new information. Intended and current behavior was explained also with the theory of planned behavior and other factors that influence self-disclosure. In the thesis we also operationalized measuring instruments and carried out empirical research. Data was collected with a web survey on Facebook. The convenience sample included 237 respondents who were examined in further analysis. The suggested hypotheses were tested with four linear regressions. The results showed that the negative impact of privacy concerns on self-disclosure was stronger when individuals were confronted with new information about the potential negative consequences and that the negative impact of a higher degree of discrepancy between own privacy concerns with the perception of privacy concerns among relevant others will be stronger when individuals are confronted with new information about the potential negative consequences of self-disclosure.

Key words: cognitive dissonance, privacy paradox, self-disclosure, privacy concerns, social network sites.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Opredelitev in zgodovina spletnih socialnih omrežij	10
3	Pomeni in oblike samorazkrivanja.....	14
3.1.	Dejavniki samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih	15
3.1.1	Zaznano tveganje	15
3.1.2	Zaznana korist	15
3.1.3	Osebnost.....	16
3.1.4	Skrb za zasebnost	18
3.1.5	Stališča	20
4	Nadzor nad vedênjem	22
5	Paradoks zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih	26
6	Raziskovalni okvir in hipotezi	30
7	Empirični del	32
7.1	Izhodišča	32
7.2	Zbiranje anketnih podatkov	33
7.3	Eksperimentalni načrt.....	33
7.4	Operacionalizacija	36
7.4.1	Trenutno samorazkrivanje.....	36
7.4.2	Namera samorazkrivanja v prihodnosti.....	38
7.4.3	Lastna skrb za zasebnost	40
7.4.4	Zaznava skrbi za zasebnost pri drugih.....	42
7.4.5	Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	44
7.5	Analiza in rezultati	44
7.5.1	Demografska struktura vzorca in raba Facebooka.....	45
7.5.2	Predstavitev sestavljenih spremenljivk.....	46
7.5.3	Preverjanje hipotez	48
8	Razprava.....	53
9	Zaključek.....	58
10	Literatura.....	60
	Priloga A: Vprašalnik spletne ankete	65

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Indikatorji za "Trenutno splošno samorazkrivanje«	36
Tabela 7.2: Rezultati faktorske analize za indikatorje trenutnega splošnega samorazkrivanja	37
Tabela 7.3: Indikatorji za »Trenutno podrobno samorazkrivanje«	37
Tabela 7.4: Indikatorji za »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«	38
Tabela 7.5: Rezultati faktorske analize za indikatorje namere splošnega samorazkrivanja v prihodnosti	39
Tabela 7.6: Indikatorji za namero podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti	40
Tabela 7.7: Indikatorji za »Lastna skrb za zasebnost«	41
Tabela 7.8: Rezultati faktorske analize za indikatorje lastne skrbi za zasebnost.....	41
Tabela 7.9: Indikatorji za zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih.....	43
Tabela 7.10: Rezultati faktorske analize za indikatorje zaznave skrbi za zasebnost pri drugih.....	43
Tabela 7.11: Opisne statistike demografskih in opisnih spremenljivk o uporabi Facebooka.....	45
Tabela 7.12: Prikaz opisnih statistik sestavljenih spremenljivk	46
Tabela 7.13: Korelacijska matrika za odvisne in neodvisne spremenljivke	47
Tabela 7.14: Podatki o kakovosti linearnih regresijskih modelov	49
Tabela 7.15: Linearna regresijska modela za stanje pred prejetjem informacij	50
Tabela 7.16: Linearna regresijska modela za stanje po prejetih informacijah	51
Tabela 7.17: Prikaz rezultatov vseh štirih regresijskih modelov za testirani hipotezi	52

Kazalo slik

Slika 2.1: Prikaz splošnih nastavitev zasebnosti na Facebooku	11
Slika 2.2: Prikaz prošnje za prijateljstvo.....	12
Slika 2.3: Prikaz možnosti nastavitev zasebnosti seznama prijateljev na Facebooku	12
Slika 7.1: Nagovor pred izpostavitvijo anketiranja k informacijam	34
Slika 7.2: Informacije o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja	35

1 Uvod

Spletna socialna omrežja (SSO) dandanes predstavljajo pomemben del družbenega delovanja posameznikov na spletu. V nasprotju s sorodnimi spletnimi storitvami v preteklosti temeljijo na predpostavki, da uporabniki na SSO v večji ali manjši meri razkrivajo svoje osebne podatke. Raba SSO je postala nepogrešljiv del življenja najstnikov, ki so pogosto mnenja, da so objave na le-teh zasebne, vse dokler jih ne berejo njihovi starši. Najstniki v povprečju preživijo na takšnih omrežjih kar 1 uro in 22 minut na dan (See in Lehman v Barnes 2006). Na Facebooku je mesečno aktivnih kar 1,3 milijarde uporabnikov, več kot 50 % jih obišče Facebook 6-krat na teden (Carr 2014). Na spletnih družbenih omrežjih v Sloveniji sodeluje vsak dan ali skoraj vsak dan okoli 406.000 uporabnikov interneta. Okoli 581.000 ali 51 % uporabnikov interneta, starih 16–74 let, je v prvem četrtletju 2015 sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih (na primer tako, da so ustvarili, urejali lastni profil ali pošiljali sporočila). Večina jih je spletna družabna omrežja uporabljala vsak dan ali skoraj vsak dan (70 %). Največ uporabnikov interneta, ki so sodelovali v družabnih omrežjih, je bilo oseb, starih 16–24 let (90 %) in 25–34 let (71 %) (STAT 2015). Skupno pa kar 74 % vseh uporabnikov interneta uporablja tudi SSO (Pew Internet 2015).

SSO so ustvarila nove vzorce vedenj, za katere je značilno, da ni jasno razvidne meje med virtualnim in realnim življenjem (Barnes 2006). Odrasli raba SSO vidijo kot nek dodatek vsakdanjim aktivnostim, medtem ko je pri najstnikih drugače, saj ignorirajo razliko med on-line in off-line življenjem. Študentje se v veliki meri ne zavedajo, da Facebook ni zaseben prostor. Zaskrbljujoče pa je tudi dejstvo, da se najstniki nemalokrat lažno samorazkrivajo z namenom, da so čim bolj podobni svojim vrstnikom. Večkrat objavijo drzne stvari, ki jih v resnici niti ne počnejo, zaradi pritiskov s strani vrstnikov (Barnes 2006).

Večina uporabnikov interneta je že bila žrtev kraje podatkov na spletu, zato se njihova skrb glede zasebnosti na spletu povečuje (Consumers-Union v Chen in drugi 2016). Izguba podatkov na spletu lahko privede do tega, da so podatki uporabljeni v namene, ki jih posameznik ni predvidel takrat, ko jih je objavil/podal (Moore in drugi v Chen in drugi 2016); lahko pride do finančne izgube (Abbasi in drugi v Chen in drugi 2016) ter cyber izsiljevanja (Bowler in drugi v Chen in drugi 2016).

V svoji diplomski nalogi se bom ukvarjala z raziskovanjem paradoksa zasebnosti na SSO, ki v današnji informacijski družbi predstavlja pereč problem. Paradoks zasebnosti je pojem, ki ga lahko na podlagi literature definiramo kot neskladje med posameznikovo skrbjo za zasebnost in njegovim dejanskim samorazkrivanjem na SSO. Izhajajoč iz literature lahko trdimo, da je pri samorazkrivanju uporabnikov na SSO mogoče zaznati paradoks zasebnosti, saj je bilo odkrito neskladje med njihovo skrbjo za zasebnost in med dejanskimi nastavitvami zasebnosti na SSO (Barnes v Kramer in Utz 2009). Same nastavitve zasebnosti predstavljajo posameznikovo samorazkrivanje na spletu (Ellison in drugi 2011). Analize profilov uporabnikov SSO so pokazale, da uporabniki razkrivajo veliko količino informacij o sebi na javnih profilih (Gross in Acquisti 2005; Thelwall 2008; Lewis in drugi 2008 v Utz in Kramer).

Na paradoks zasebnosti lahko gledamo tudi kot na pojav, do katerega pride, ker »morajo« uporabniki SSO najti nek kompromis med dvema nasprotujočima si motivoma: skrb za zasebnost in upravljanje vtisa (Kramer in Utz 2009). Ko posameznik išče ta kompromis, se nahaja v disonantnem stanju, kar pomeni, da se nahaja v situaciji, ki je v konfliktu z njegovim prepričanjem. Po eni strani želi upravljati vtis (kar stori preko samorazkrivanja), po drugi strani pa ga pri tem ovira njegova lastna skrb za zasebnost. V primeru paradoksa zasebnosti se kognitivna disonanca torej pojavi takrat, ko posameznik želi upravičiti svoje vedénje oziroma samorazkrivanje na spletu, ki ni v skladu z njegovo skrbjo za zasebnost. Upravljanje vtisa na SSO ni mogoče brez samorazkrivanja, saj se le-ta nanaša na zavesten trud za nadzor izbranih vedenj, ki naredijo željen vpliv na določeno javnost oziroma publiko (Leary in drugi v Rosenberg in Egbert 2011). Brez samopredstavitve in upravljanja vtisa je raba SSO skoraj nesmiselna, saj oboje spada med glavne namene SSO (poleg vzdrževanja odnosov). Posameznik se mora samorazkrivati tudi, če želi, da bi bil »najden« s strani starih prijateljev in znancev. Najden pa je lahko zgolj takrat, ko je njegov profil javno viden. Prav tako lahko na potencialnega delodajalca naredimo vtis zgolj, če je naš profil javno viden (Kramer in Utz 2009). Glede na napisano paradoks zasebnosti torej izhaja ravno iz nasprotujočih si motivov, kot sta želja po »biti viden« in »skrbeti za svojo zasebnost«.

Na temo paradoksa zasebnosti je bilo narejenih veliko empiričnih študij, nepojasnjeno pa ostaja, kako naj bi soočenje uporabnikov SSO z novimi informacijami vplivalo na samorazkrivanje v prihodnosti. V diplomskem delu bomo

zato poskusili ugotoviti, ali je med slovenskimi uporabniki SSO, in sicer Facebooka, mogoče zaznati paradoks zasebnosti in v kolikšni meri je slednjega mogoče pojasniti z odnosom med zgoraj naštetimi štirimi spremenljivkami. Natančneje, izvedeti želimo, kako prisotnost skrbi za zasebnost skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah prekomernega samorazkrivanja na Facebooku vpliva na samorazkrivanje posameznika ter kako ujemanje lastne skrbi za zasebnost skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja vpliva na samorazkrivanje.

Z diplomsko nalogo želimo torej pojasniti, v kolikšni meri skrb za zasebnost vpliva na samorazkrivanje ter če se bo posameznik (uporabnik SSO) zares odločil, da bo samorazkritje zmanjšal, ko bo prejel nove informacije o možnih negativnih posledicah samorazkrivanja na SSO. Bo njegova skrb za zasebnost res doprinesla k temu, da bodo nastavitve zasebnosti v prihodnosti bolj poostrene oziroma da bo samorazkrivanje zmanjšano? Namen je raziskati tudi, kakšen vpliv ima obstoj neskladja oziroma neujemanja med uporabnikovo skrbjo za zasebnost in zaznano skrbjo za zasebnost pri drugih uporabnikih na samorazkrivanje v primeru prejetja novih negativno naravnanih informacij o potencialnih posledicah samorazkrivanja na spletu.

Raziskovalni vprašanji v pričujočem diplomskem delu sta torej naslednji:

- Kako bo prisotnost skrbi za zasebnost skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja vplivala na samorazkritje?
- Kako bo ujemanje (lastne) skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja vplivalo na samorazkritje?

Hipotezi, ki sta v nadaljevanju izpeljani iz teorije, predvidevata, da bo negativen vpliv skrbi za lastno zasebnost na samorazkrivanje pri posameznikih večji, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah (v primeru prve hipoteze) in da bo negativen vpliv višje stopnje neujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih večji na samorazkrivanje pri posameznikih,

ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja (v primeru druge hipoteze).

Diplomsko delo torej vključuje tako teoretični kot tudi empirični del. Prvi temelji na sistematičnem pregledu znanstvene in strokovne literature, ki je osnova za izpeljavo in argumentacijo dveh teoretskih hipotez. Slednji bosta empirično testirani s pomočjo raziskovalnega načrta, ki bo temeljil na eksperimentu. Izhajajoč iz hipotez bodo anketiranci izpostavljeni novim informacijam o morebitnih negativnih posledicah samorazkrivanja na SSO. Spletno anketiranje bomo uporabili, ker je z njim mogoče izmeriti stališča in mnenja uporabnikov SSO, ki predstavljajo enoto analize. Veljavnost obeh hipotez bomo empirično preverili s pomočjo multiple linearne regresije.

2 Opredelitev in zgodovina spletnih socialnih omrežij

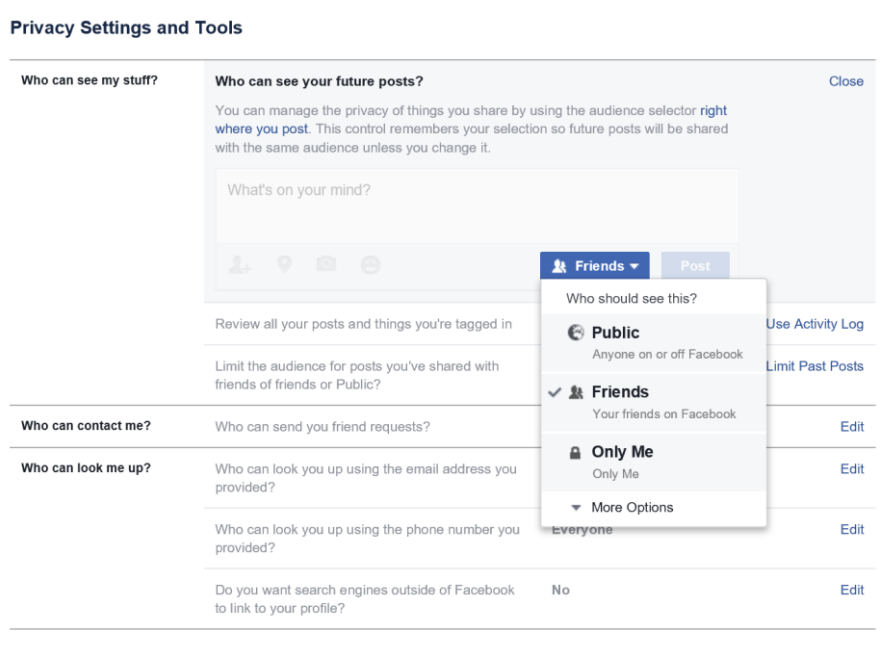
SSO definiramo kot spletno podprte storitve, ki posameznikom omogočajo konstruiranje javnega ali poljavnega profila v omejenem sistemu, vzpostavitev omrežij drugih uporabnikov, s katerimi so povezani, in pregledovanje ter preučevanje njihovih povezav ter tistih, ki jih imajo drugi, ki so del istega sistema (Boyd in Ellison 2007).

SSO niso posebna zgolj v tem, da uporabniku omogočajo spoznavanje tujcev, ampak tudi v tem, da istim omogočajo izražanje (misli, prepričanj, čustev ...) ter so posledično zato lahko »vidni« drugim (javni profil). To lahko rezultira v tem, da se lahko vzpostavijo povezave med posamezniki, ki se drugače morda ne bi nikoli srečali. Na mnogih večjih SSO pa ni vedno cilj »povezovanje« in sklepanje oziroma spoznavanje novih stikov – v veliki meri gre za komuniciranje z že obstoječimi stiki, ki so že del uporabnikove obstoječe socialne mreže (Boyd in Ellison 2007).

Glavna značilnost SSO je, da so sestavljena iz javnih ali poljavnih profilov, ki so vidni posameznikovem omrežju prijateljev, ki so tudi uporabniki istega SSO. Profili uporabnikov so edinstvene strani, kjer nekdo lahko »spiše sebe v obstoj« (angl. type onself into being) (Suden v Boyd in Ellison 2007). Potem, ko se posameznik pridruži izbranemu SSO, »mora« podati odgovore na vnaprej postavljena vprašanja, s katerimi se predstavi (poda ključne informacije o sebi). Večina SSO predvideva tudi, da bo uporabnik naložil svojo profilno fotografijo (Boyd in Ellison 2007).

Strukturne razlike in pa razlike v vidljivosti posameznega profila na nekem SSO so poglobiten način, da se SSO med seboj razlikujejo. Komu je uporabnikov profil viden, je odvisno od posameznega SSO ter od posameznikovih nastavitvev in njegove diskretnosti. Nekatera SSO imajo že vnaprej določeno, da je posameznikov profil viden vsem (npr. Friendster). Spet druga omrežja, kot na primer LinkedIn, določajo »vidnost« oziroma javnost profila glede na to, ali je posameznik plačljiv uporabnik ali pa uporablja zastonjsko različico. Tretja omrežja, na primer Facebook, pa so izbrala drugačen pristop – privzete nastavitve določajo določeno stopnjo vidljivosti oziroma javnosti profila. Profili so vidni le tistim, ki so med seboj povezani (prijatelji). Uporabnik Facebooka pa ima tudi možnost, da vsem prijateljem ali pa zgolj posameznemu onemogoči, da bi videl vsebino njegovega celotnega profila oziroma posamezne objave (Boyd in Ellison 2007).

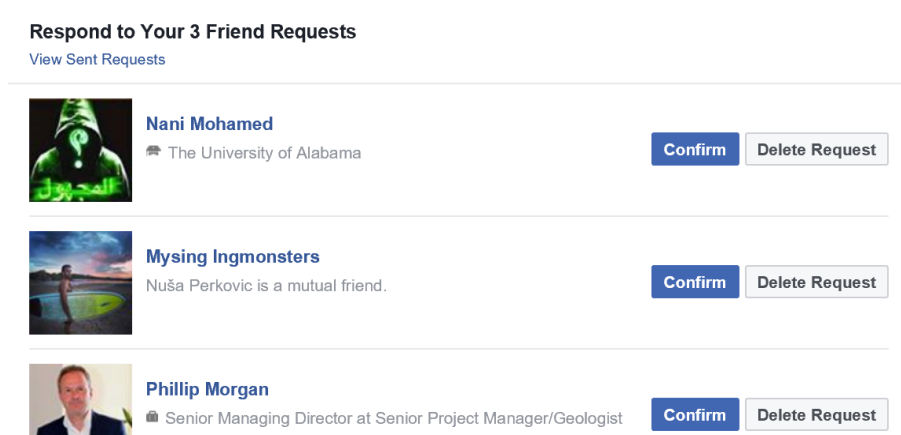
Slika 2.1: Prikaz splošnih nastavitvev zasebnosti na Facebooku



Vir: Facebook (2016)

Po tem, ko se uporabnik pridruži nekemu SSO, se od njega pričakuje, da se bo povezal s poznanimi osebami, ki so del istega SSO. Oznaka teh povezav je odvisna od tega, h kateremu SSO se je posameznik priključil – najpogostejši oznaki sta prijatelj (Facebook) in sledilec (Twitter, Instagram). Veliko SSO zahteva potrditev »prijateljstva« z obeh strani (na primer Facebook), medtem ko je pri sledilcih drugače – zahteva za sledenje je običajno zgolj enostranska (Boyd v Boyd in Ellison 2007).

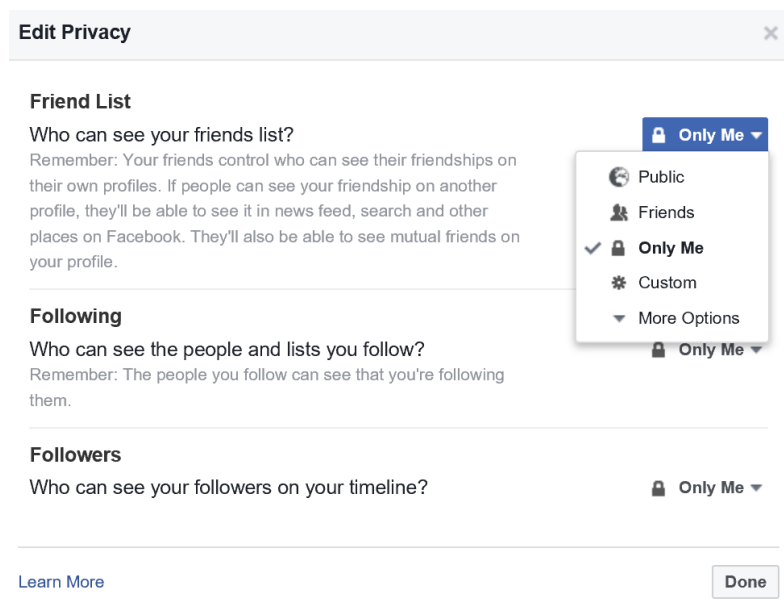
Slika 2.2: Prikaz prošnje za prijateljstvo



Vir: Facebook (2016)

Javen prikaz povezav med prijatelji ali sledilci je bistvenega pomena za SSO, saj le tako lahko najdemo osebe, ki jim želimo slediti ali jim poslati prošnjo za prijateljstvo. Na večini SSO je seznam prijateljev nekega uporabnika viden vsem njihovim prijateljem, čeprav je danes na primer na Facebooku možno ta seznam že skriti ali pa omejiti, komu je/ni viden (Boyd in Ellison 2007).

Slika 2.3: Prikaz možnosti nastavitv zasebnosti seznama prijateljev na Facebooku



Vir: Facebook (2016)

Na večini SSO je uporabnikom omogočeno, da si puščajo javna sporočila na profilih ali pa zasebna sporočila v nabiralnikih (angl. mail box), omogočeni so tudi komentariji objav ter druge vrste odzivov na objave (na primer všečkanje).

Sedaj, ko poznamo glavne značilnosti SSO, se lahko ozremo v zgodovino in pogledamo, kako so sploh nastala. Začetki SSO segajo v leto 1978, ko se je pojavilo družbeno mreženje preko BBS (Bulletin Board System). BBS je gostoval na osebнем računalniku in zahteval dial-up povezavo. Povezavo do prejemnikovega računalnika je vzpostavil s klicem na modem. Izmenjava podatkov z drugimi uporabniki je potem potekala preko telefonskih linij. To je bil prvi sistem, ki je uporabnikom omogočal, da so se vanj vpisali in preko njega komunicirali drug z drugim (Walker 2011).

Prva različica takojšnjega sporočanja (angl. instant messaging) se je pojavila leta 1988 s pojavom IRC-a (Internet Relay Chat). IRC je baziral na UNIX-u in je bil dostopen večini ljudi. Uporabljalo se ga je večinoma za deljenje povezav in dokumentov ter za vzdrževanje stikov z drugimi (Walker 2011).

Leta 1994 se je pojavilo prvo SSO, ki je bilo podobno današnjimi – Geocities. Uporabnikom so omogočili ustvarjanje lastnih spletnih strani, ki so jih nato razdelili v pripadajoča »mesta« glede na vsebino spletne strani. Leta 1995 je bila lansirana spletna stran TheGlobe.com, ki je uporabnikom ponujala komuniciranje z drugimi, ki so imeli iste oziroma podobne interese. Objavljali so lahko tudi svojo vsebino (Walker 2011).

Dve leti kasneje (1997) sta se pojavila tudi AOL Instant Messenger ter SixDegrees.com. To leto je takojšnje sporočanje postalo zelo priljubljeno. Prvič je bilo uporabnikom omogočeno tudi ustvarjanje lastnih profilov ter sklepanje prijateljstev z drugimi uporabniki istega omrežja. Friendster je bil pionir družbenega mreženja na spletu. V prvih treh mesecih obstoja so imeli že 3 milijone uporabnikov, kar je v tistem času pomenilo, da je bil eden od 126 uporabnikov interneta član Friendsterja. To družbeno omrežje je bilo podlaga svetovno popularnemu MySpaceu, ki je bil neke vrste klon Friendsterja. Lansiran je bil 10 dni kasneje (Walker 2011).

V prihajajočih letih so se pojavila tudi mnoga druga SSO. Leta 2004 je bil lansiran Facebook, že 4 leta kasneje pa je imel več uporabnikov kot MySpace, ki je bil pred tem »leader« (Walker 2011).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na opredelitev pojma »samorazkrivanje« ter na dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo samorazkrivanje na SSO.

3 Pomeni in oblike samorazkrivanja

Samorazkrivanje definiramo kot katerokoli sporočilo o samemu sebi, ki ga posameznik razkrije drugemu (Cozby in drugi v Gibbs in drugi 2006). Samorazkritje je glavni element razvoja medosebnih odnosov, saj spodbuja bližino (Derlega in drugi v Gibbs in drugi 2006). Je tudi glavni element, ki določa tip razmerja, ki ga posameznik razvije. Denimo, če posameznik razkrije veliko zelo osebnih informacij, je to pomemben del romantičnih razmerij in intimnosti (Greene in drugi v Gibbs in drugi 2006). Samorazkrivanje je večplastno, saj se ga velikokrat preučuje skozi tri razsežnosti: pogostost, širino in globino. Pogostost se nanaša na količino razkritih informacij, širina na razpon oziroma raznolikost, globina pa na intimnost razkritih informacij (Nguyen in drugi v Gibbs in drugi 2006).

Obstaja več vrst oziroma oblik samorazkrivanja. Najprej poznamo dve širši kategoriji samorazkrivanja, ki zajemata izjave posameznika v obliki opisnih stavkov. Samorazkrivanju, ki zajema splošna dejstva o posamezniku, pravimo opisno samorazkrivanje (Derlega in drugi v Nosko 2011, 10). Tipična izjava bi bila: »Moja najljubša barva je rdeča.« Vrednotno oziroma ocenjeno samorazkrivanje zajema sporočila, v katerih najdemo čustvene ali mnenjske izraze (primer: »Obožujem zimo.«). Poleg teh dveh vrst samorazkrivanja, ki se nanašata samo na podajanje informacij o samemu sebi, pa poznamo tudi samorazkrivanje, ki ga je mogoče prepoznati tudi po referentu (po osebi, kateri je informacija namenjena). V primeru, da samorazkrivanje obsega informacije o zvezi ali interakciji z drugimi ljudmi, rečemo, da gre za relacijsko samorazkrivanje. Slednje je prisotno v poglavitnih in bližnjih zvezah v posameznikovem življenju in ima pozitivno vlogo. Relacijsko samorazkrivanje se osredotoča na zvezo z drugo osebo ali interakcijo z njo. Hkrati v svoje razkrivanje vključuje tudi druge osebe (Warnig v Nosko 2011). Če pa samorazkrivanje obsega informacije o njih/nas samih, pa gre za osebno samorazkrivanje, za katerega je značilno, da razkrivamo informacije o sebi.

3.1. Dejavniki samorazkrivanja na spletnih socialnih omrežjih

Obstajajo tudi drugi dejavniki, ki naj bi vplivali na posameznikovo samorazkrivanje na SSO; za nas so pomembni predvsem naslednji: zaznano tveganje, zaznana korist in pa posameznikova osebnost (Loiacono 2014).

3.1.1 Zaznano tveganje

Zaznano tveganje je opredeljeno v področju elektronskega poslovanja kot prepričanje, da razkrivanje osebnih podatkov na spletu ni varno oziroma da lahko rezultira v škodljivih posledicah (Grazioli in Jarvenpaa v Loiacono 2014). Dokazano je, da zaznano tveganje v določenih okoliščinah vpliva na odločitve posameznika glede njegovega vedanja na spletu (Grazioli in Jarvenpaa v Loiacono 2014). Poznamo različne vrste zaznanega tveganja: fizično, finančno, izvedbeno, psihološko, družbeno, časovno, oportuniteto in informacijsko (Loiacono 2014). Za samorazkrivanje na spletu je najbolj pomembno zaznano informacijsko tveganje, ki se nanaša na varnost in zasebnost informacij, ki jih delimo na spletu. Posameznik pri zaznanem informacijskem tveganju razmišlja, kako so informacije, ki jih je delil, zaščitene in če so lahko morebiti uporabljene v namene, ki jih posameznik predhodno ni predvidel. Pri delitvi osebnih podatkov na spletu se pojavlja tudi strah pred osramotitvijo in krajo identitete. Uporabniki SSO, kot je Facebook, večkrat čutijo, da so tam lahko intimni in se zato odločijo, da bodo ignorirali zaznano tveganje, ki ga občutijo ob delitvi osebnih informacij na SSO (Loiacono 2014). O zaznanem tveganju je govora tudi v protekcijsko-motivacijski teoriji (Rogers 1975), ki poudarja, da je sprejetje vedanja, ki bo zmanjšalo tveganje, odvisno predvsem od percepcije resnosti možnih negativnih posledic (torej od zaznanega tveganja) (Ahmad v Chen in drugi 2016).

3.1.2 Zaznana korist

Zaznana korist je v spletnem okolju definirana kot »potrošnikovo prepričanje o tem, v kolikšni meri bo profitiral, če sklene posel/transakcijo z določeno spletno stranjo« (Ki, Ferrin in Rao v Loiacono 2014). To lahko prenesemo na SSO tako, da rečemo, da posameznik pretehta, kakšna bo korist od tega, če bo ali ne bo delil neko informacijo s svojo publiko na Facebooku. Tudi za zaznano korist torej velja, da je predikat posameznikovega vedanja v spletnem okolju (Kim v Loiacono 2014). Večina

uporabnikov SSO izraža, da jim družbene mreže pomenijo veliko. To lahko pomeni, da zaznana korist v primeru samorazkrivanja na spletu pretehta zaznano tveganje – kar pomeni, da je zaznano tveganje zasenčeno z zaznanimi koristmi (Loiacono 2014). Samorazkrivanje lahko pripomore k razvoju in vzdrževanju medosebnih odnosov (Green in drugi 2015). Zach in drugi (2013) navajajo, da obstajajo štiri vrste zaznanih koristi samorazkrivanja na SSO. Prva je enostavnost vzdrževanja že obstoječih vezi, za kar je SSO, kot je Facebook, zelo prikladno, ker ponuja številne priročne funkcije, ki omogočajo uporabnikom, da gradijo in vzdržujejo odnose z drugimi uporabniki, brez da bi morali temu posvečati veliko časa in truda (Ahn in drugi v Zach in drugi 2013). Na primer, platforma uporabniku omogoča, da neko novico o sebi med prijatelji deli zgolj z enim klikom. Druga zaznana korist je vzpostavljanje/gradnje novih vezi. SSO so odlična platforma za gradnjo novih razmerij (Ellison in drugi v Zach in drugi 2013). Preko takšne platforme se je uporabniku zelo enostavno povezati s širšo skupino ljudi, kar posledično lahko privede do večjega socialnega kapitala in novih informacij ter perspektiv. Nanašajoč se na medosebne teorije je deljenje informacij o sebi pomemben del gradnje vsakega odnosa (Boyd in Ellison v Zach in drugi 2013). Tretja zaznana korist je samopredstaviteljski namen posameznika, ki velja za poglavitni namen rabe SSO (Boyd in Ellison 2007). Posameznik lahko na SSO razkriva svojo osebnost in formulira vtise, za katere želi, da jih drugi prejmejo o njem. To počne bodisi s samorazkrivanjem preko posodobitve statusov ali pa direktno s pisanjem na profil drugega uporabnika (Krasnova in drugi 2010). Četrta zaznana korist pa je užitek. Prejšnje raziskave so pokazale, da je zaznan užitek pomemben faktor, ki posameznika žene k uporabi SSO in s tem k samorazkrivanju (Lin in Lu v Zach in drugi 2013).

3.1.3 Osebnost

Osebnost opisuje kombinacijo lastnosti, ki tvorijo posameznikov edinstven značaj. Značaj je skozi čas percipiran kot stabilen (Costa in McCrae v Loiacono 2014) in naj bi bil ključen dejavnik prepričanj in posledičnih vedenj. Najbolj razširjen in preverjen model za razlikovanje različnih tipov osebnosti je model petih dejavnikov (McDougall v Loiacono 2014). Vključuje 5 kategorij, ki skupaj opisujejo posameznikovo osebnost: 1) sprejemljivost, 2) ekstravertnost, 3) vestnost, 4) odprtost in 5) nevroticizem (McCrae in John 1991). Ta model nam lahko služi kot opora pri razlagi, kakšen vpliv ima osebnost na uporabo različnih informacijskih storitev, kot so: e-mail, klepetalnice,

blogi in splošna raba interneta. V nadaljevanju zato ponujamo kratke opredelitve vseh petih kategorij.

Odprtost za nove izkušnje se nanaša na to, ali je posameznik odprt za nekaj novega oziroma ali je pripravljen sprejeti nove stvari. Ljudje, ki so bolj odprti za nove izkušnje, so običajno bolj neodvisni, imajo večji besedni zaklad, boljše ideje, hitro razumejo nove koncepte ter namenijo nekaj časa razmišljanju o novih stvareh. Za posameznike, ki so bolj odprti za nove izkušnje/stvari, je bolj verjetno, da bodo videli SSO kot novo priložnost za komuniciranje in bodo želeli izkoristiti funkcije, ki jim omogočajo izražanje (Ross in drugi v Loiacono 2014). Nasprotno bo veljalo za manj »odprte« posameznike.

Nevroticizem se nanaša na posameznikove čustvene značilnosti (McCrae v Loiacono 2014). Nevrotični posamezniki so nagnjeni k anksioznosti, stresu, negativnim čustvom in čustveni nestabilnosti. Pogosto se počutijo žalostno, prestrašeno in imajo veliko vedenjskih nihanj. Za bolj nevrotično osebo je značilno, da bo bolj pretehtala tveganja samorazkrivanja na SSO, kot za osebo, ki je manj nevrotična. Do tega pride zato, ker predstavlja samorazkrivanje izpostavljanje samega sebe zunanji javnosti, kar je lahko uporabljeno proti nekomu (ne prejmeš potrditve za deljeno informacijo). Taka oseba bo posledično objavljala oziroma delila manj o sebi, saj vidi v takšnem početju večje tveganje zase (Loiacono 2014). Študija, ki jo je izvedla Loiaconova (2014), je potrdila, da ima nevroticizem negativen vpliv na samorazkrivanje. To pomeni, da bolj nevrotična oseba na SSO razkriva manj osebnih informacij in obratno – manj nevrotična oseba razkriva več informacij o sebi.

Sprejemljivost se nanaša na to, kako prijazen je posameznik ter v kolikšni meri je nagnjen k strinjanju. Oseba, ki je bolj nagnjena k strinjanju, se bo izogibala sovražnosti in se bo pogosto strinjala z nečim samo zato, da se izogne konfliktu. Takšne osebe imajo mehko srce in so nagnjene k temu, da pomagajo drugim, ter k empatiji do sočloveka (Loiacono 2014). Sočloveka ne želijo prizadeti, zato se pogosto obnašajo tako, da je drugim v njihovi družbi prijetno. Običajno se želijo ogniti konfliktom, zato so takšne osebe nagnjene k temu, da na SSO objavljajo oziroma delijo manj informacij občutljive narave. Cilj takšnih posameznikov je, da zase zadržijo močna mnenja z namenom, da se izognejo konfliktu (Loiacono 2014).

Vestnost je značilnost tistih posameznikov, ki imajo svoj vsakdan skrbno organiziran. Vestni posamezniki so zahtevni pri svojem delu in pozorni na podrobnosti. Radi imajo red in se izogibajo neredu/zmedi. Izogibajo se tudi pomanjkanju strukture. Tisti posamezniki, ki so bolj vestni, naj bi imeli večje število prijateljev kot manj vestni (Amichai-Hamburger v Loiacono 2014). Vendar pa se bolj vestni ljudje hkrati tudi bolj izogibajo motnjam, ki bi jih lahko ovirale pri dosegu lastnega cilja. Če na SSO gledamo kot na distrakcijo (v smislu da je raba SSO izguba časa), potem se bodo bolj vestni posamezniki uporabi SSO izogibali (Deveraj in drugi v Loiacono 2014), saj jim je na prvem mestu pomembno, da se osredotočijo na svoje naloge. Njihovo spletno vedênje pa je bolj usmerjeno k oportuniteti rasti kot pa k druženju (posameznik želi nekaj pridobiti s tem, ko se samorazkriva na SSO – lahko so to ugled, nova poznanstva, razkrivanje lastnih dosežkov ...) (Loiacono 2014).

Ekstravertiranost se nanaša na tiste, ki se radi družijo in so pogosto v centru pozornosti. Ekstravertirane osebe so običajno pozitivno naravnane, družabne in imajo visoko stopnjo družbene vključenosti (Loiacono 2014). Prijetno jim je v družbi drugih in so nagnjene h komunikaciji z novimi ljudmi. Niso nagnjene k sramežljivosti ter k »skrivanju v kotu«, ko so v družbi. Za ekstravertirane ljudi je bolj verjetno, da se bodo bolj samorazkrivali na SSO, saj želijo razširiti svojo socialno mrežo. Za bolj introvertirane ljudi pa je značilno ravno obratno – nagnjeni so k temu, da se manj samorazkrivajo na SSO (Loiacono 2014).

Poleg zaznanega tveganja, zaznanih koristi in pa osebnostnih lastnosti posameznika ima na posameznikovo samorazkrivanje velik vpliv tudi njegova skrb za zasebnost, ki je natančno opredeljena v nadaljevanju.

3.1.4 Skrb za zasebnost

Skrb za zasebnost je splošna skrb za zasebnost, ki odraža posameznikove bojazni o možni izgubi zasebnosti (Malhorta in drugi v Dinev in drugi 2011). Zasebnost je zmožnost in pravica posameznika, da določi, katera informacija o njem bo razkrita drugim (Westin v Chen in drugi 2012). Skrb za zasebnost je ustvarjena zaradi posameznikove percepcije pravičnosti v kontekstu informacijske varnosti (Campbell v Chen in drugi 2012). Takšne skrbi imajo več dejavnikov, in sicer: skrb glede samega načina zbiranja podatkov, skrb glede kontrole nad zbranimi podatki in

posameznikovo zavedanje o varovanju zasebnosti, na področju spletnih strani oziroma SSO (Malhorta in drugi v Chen in drugi 2012).

Skrb za zasebnost naj bi bila ena od glavnih ovir pri resnični in globoki interakciji na spletu (Berendt in drugi 2005). Študija, ki so jo izvedli Berendt, Gunther in Spiekermann, se osredotoča na to, kako se razkrite informacije o skrbi za zasebnost, ki jih posameznik poda sam, povezujejo z dejanskim vedanjem razkrivanja na spletu (skozi omejitve nastavitve zasebnosti). Ugotovitve omenjene študije so prikazale, da v pravih pogojih (ko se počutijo sproščeno in se ne obremenjujejo z morebitnimi posledicami) uporabniki interneta hitro pozabijo na svoje skrbi in izražajo tudi najbolj zasebne detajle brez kakršnegakoli razloga, da bi to dejansko storili. Veliko uporabnikov ima močna stališča glede zasebnosti in se zaveda pomena zasebnosti, vseeno pa se ne vede skladno s tem. V trenutku, ko sodelujejo v spletni interakciji, velikokrat ne nadzirajo in ne zaznavajo svojih dejanj, ki jih povzročajo pri komuniciranju in objavljanju na SSO. Velikokrat se zanašajo na pravno zaščito, pa čeprav je splošno znano, da zakoni in regulativa na internetu težko sledita hitrim spremembam na internetu.

Skrb za zasebnost na področju SSO obsega nenamerno razkritje zasebnih informacij, poškodovan ugled zaradi govoric in opravljanja, neželen kontakt, nadlegovanje ali zasledovanje, nadzor, vdor ali krajo identitete (Boyd in Ellison 2008). Ne glede na vso to skrb za zasebnost pa je bilo ugotovljeno, da večina študentov tudi po predstavitvi načinov sprememb nastavitve glede zasebnosti na Facebooku le-teh ni spremenila (Govani in Pashley 2005). Razlog za to se skriva v podatku, da je več študij prišlo do zaključka, da ne obstaja omembe vredna povezava med izraženo skrbjo za zasebnost in dejanskim razkritjem uporabnika na SSO (Dwyer in drugi 2007). Sklicujoč se na študijo, ki je pokazala, da se strah pred spletnimi zločini poveča, ko obstaja zavedanje o možnih rizikih razkrivanja informacij (Higgins in drugi v Debatin in drugi 2009), avtorji predlagajo boljšo zaščito zasebnosti, večjo vidljivost, kdo posamezno stran obiskuje, in več izobrazbe na področju tveganj z namenom, da se zmanjša tvegano vedenje.

Študije kažejo, da lahko skrb za zasebnost vpliva na vedenje v tolikšni meri, da se uporabnikovo vedenje in nameni lahko spremenijo (Liu in Marchewka v Chen in drugi 2012). Med drugim sta tudi Dinew in Hart prišla do zaključka, da je skrb za zasebnost

lahko močan dejavnik vedënja, povezanega z zasebnostjo (Lowry 2011). Tudi Joinson in Paine (2006) ugotavljata, da se bodo ljudje izogibali razkrivanju osebnih informacij zaradi prisotnosti skrbi za zasebnost (Human-Computer Interaction 2006).

Kot pravi Adams (v Berendt in drugi 2005), velja, da če je stranka kasneje obveščena (potem, ko je bila izpostavljena novi informaciji) o neskladju med svojimi ideali in dejanskim obnašanjem, začne gojiti zamero, kar lahko vpliva na nadaljnjo sodelovanje oziroma vedënje. Ta vzorec lahko prenesemo tudi na skrb za zasebnost na SSO in na spremembo nastavitev zasebnosti v primeru stika z novo informacijo.

3.1.5 Stališča

Veliko vlogo pri človeškem vedënju igrajo stališča, zaradi česar jih je potrebno natančneje opisati. Stališča so zelo kompleksni pojmi, ki jih različni avtorji različno definirajo. Za naš problem je predvsem relevantno, kar je avtorica Ule (2009) zajela pod splošne značilnosti. Avtorica pravi, da so stališča trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja ter da jih pridobivamo tekom življenja skozi proces socializacije. Stališča imajo direkten in dinamičen vpliv na obnašanje ter vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost posameznikovega obnašanja. Zajemajo tri komponente: kognitivno, čustveno in motivacijsko. Prva se nanaša na znanja, izkušnje, informacije ter vrednotne sodbe v povezavi z nekim objektom, dogodkom, osebo ali institucijo, o kateri je stališče oblikovano. Druga se nanaša na pozitivna ali negativna občutja ter ocenjevanja objektov stališč. Tretja pa se nanaša na težnjo človeka, da deluje na določen način glede objekta stališč (Ule 2009). Pomembno je, da vemo, da sta kognitivna in čustvena komponenta med seboj običajno usklajeni. V nasprotnem primeru, torej če nista usklajeni, to skoraj nujno privede do spremembe stališča skozi dodajanje novih informacij (Ule 2009). Naša stališča neposredno vplivajo na naše zaznavanje, doživljanje, mišljenje in tudi reagiranje v nastalih situacijah. To pomeni, da usmerjajo našo pozornost na tisto, kar se sklada z našimi stališči (Ule 2009). Zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju posameznikovih stališč je pripadnost skupini. To se kaže v poudarjanju skupnega vrednotnega sistema. Če posameznik ta sistem podpira, potem dobi socialno podporo, v nasprotnem primeru pa je kaznovan. Skupine, ki so najvplivnejše, so referenčne skupine, saj se posameznik z njimi najbolj identificira, obenem pa tudi najbolj sprejema njihov vrednotni sistem. Referenčne skupine predstavljajo pomemben dejavnik pri

odpornosti stališč, saj so znotraj skupine vezi močnejše ter postanejo posledično zaradi občutka pripadnosti tudi stališča bolj obstojna (Nastran Ule 1997).

Vedênje je funkcija poglavitnih prepričanj ali informacij, relevantnih za neko vedênje (Miller v Ajzen 1991). Ta poglavitna prepričanja naj bi bila prevladujoče determinante človeških namer in delovanj. Razlikujemo tri vrste poglavitnih prepričanj: vedenjska prepričanja, ki naj bi vplivala na odnos do nekega vedênja, normativna prepričanja, ki so tvorjena iz osnovnih determinant subjektivnih norm, in upravljalna prepričanja, ki zagotavljajo osnovo za zaznavo vedenjskega nadzora (Ajzen 1991).

Velika večina študij se ukvarja le z informacijami, ki se tičejo zgolj posameznikovih (lastnih) stališč. Toda gledano s psihološkega vidika je enako pomembno, da upoštevamo informacije, ki jih ima posameznik o stališčih drugih (Button in drugi 1995). Če obstaja neujemanje med lastnim stališčem in posameznikovo percepcijo o stališču drugih, potem velja, da je posameznik v disonantnem stanju (o čemer bo veliko govora v nadaljevanju), ki ga je potrebno odpraviti, kar posameznik odpravi tako, da svoje stališče prilagodi percepciji stališč drugih.

Pomembno je torej, da upoštevamo tudi posameznikovo zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih, na kar nakazuje tudi dejstvo, da je eden izmed dejavnikov posameznikove spremembe nastavitve zasebnosti na SSO tudi ta, kakšne nastavitve zasebnosti uporabljajo njegovi prijatelji. Na primer, če imajo prijatelji nastavitve zasebnosti nastavljene na »javno«, potem bo oseba tudi sama imela podobne nastavitve (Lewis in drugi v Boyd in Hargittai 2010). To pomeni, da se posameznik prilagodi ostalim in se s tem bolj samorazkriva (na tak način odpravi disonantno stanje). Velja torej, da je posameznik zaradi percepcije odnosa do zasebnosti drugih postal manj občutljiv do lastne zasebnosti. Kot bomo videli v nadaljevanju, je to posledica vloge referenčnih skupin, ki so v tem primeru prijatelji na SSO. Slednje usmerjajo posameznika k prilagajanju skupini, kar je posledica njegove želje, da postane član izbrane skupine. Posledično taka oseba, ki ima nastavitve zasebnosti »usklajene« z nastavitvami zasebnosti prijateljev, teh ne bo želela spremeniti (samorazkrivanje ne bo zmanjšano) zaradi možnih sankcij. Pri posamezniku bo v primeru neujemanja lastne skrbi za zasebnost in zaznane skrbi za zasebnost pri drugih nastopila kognitivna disonanca.

Po pričakovalno vrednostnem modelu stališč (angl. expectancy-value model of attitudes), ki ga je opredelil Atkinson, se stališča oblikujejo skozi prepričanja, ki jih imajo ljudje o objektu, na katerega se stališče nanaša. Prepričanja in mnenja oblikujemo skozi določene lastnosti, ki pripadajo objektu. V primeru stališč o nekem vedênju se vsako prepričanje poveže z vedênjem do določenega izida ali posledice, ki je povezan/a z izvajanjem tega vedênja. Glede na to, da so stališča, ki so povezana z nekim vedênjem, že označena za pozitivna ali negativna, lahko poizvedujemo po odnosu oziroma stališču, značilnem za določeno vedênje (Ajzen 1991).

Za razumevanje, zakaj in koliko se posameznik samorazkriva, so pomembne tudi družbene norme glede zasebnosti. Te so konstrukt, ki vključuje, kako drugi ljudje ali prijatelji vplivajo na to, ali bo posameznik zadržal nek podatek zaseben. Laufer in Wolfe sta že leta 1977 poudarila, da ima javno mnenje zelo velik vpliv na vrednotenje zasebnosti (Zlatolas 2015). Christofieds in drugi (2009) so v svoji študiji prišli do zaključka, da uporabniki Facebooka svoje nastavitve nastavijo tako, da se le-te skladajo z njihovo percepcijo tega, kar drugi pričakujejo od njih (Zlatolas 2015). V dostopni literaturi najdemo tudi primere, ki govorijo v prid obstoju povezanosti med družbenimi normami glede zasebnosti in samorazkrivanjem ter lastno skrbjo za zasebnost (Zlatolas 2015).

V prejšnjih podpoglavjih smo podrobno opisali dejavnike, ki bodisi spodbujajo ali pa zavirajo posameznikovo vedênje (tj. samorazkrivanje) na SSO. Pomembno pa se je vprašati tudi, kolikšen nadzor posameznik sploh ima nad svojim vedênjem in od česa je ta nadzor odvisen? Temu je posvečeno naslednje poglavje, ki v argumentacijo uvodoma predstavljenih hipotez vpeljuje teorijo načrtovanega vedênja (TNV).

4 Nadzor nad vedênjem

Posameznik ima lahko dejanski nadzor nad lastnim vedênjem, lahko pa ima zgolj zaznavo nadzora nad svojim vedênjem. Zaznan vedenjski nadzor (angl. perceived Behavioural Control) se nanaša na posameznikovo mnenje o svojih lastnih zmožnostih za udejanjanje vedênja (Connel in drugi v Brandon in drugi 2010).

Specifična področja zaznanega nadzora delimo na dve razsežnosti. Prva je: kje se nadzor nahaja (notranji, samostojni, zunanji, močni drugi, neznani, vera). Druga pa:

na kaj se nadzor nanaša (zdravje, tesnobni občutki, preteči dražljaji, medosebni odnosi) (Connel in drugi v Brandon in drugi 2010). Kognitivna presoja, kje se ta nadzor nahaja, se lahko nahaja v notranjem jazu (posameznik je mnenja, da ima nadzor nad situacijo), v zunanjih močnih drugih (posamezniku pomembni posamezniki pravijo, da ima nadzor nad situacijo), zunanjih neznanih (posamezniku daje okolica občutek, da ima nadzor nad situacijo) ali pa se lahko vrti okoli izbora mnogih drugih tem, kot so družbeni dogodki in podobno (Brandon in drugi 2010).

Podobno se dejanski nadzor pogosto uporablja v teoriji in raziskavah za opisovanje narave nadzora nad možnostmi ter če ima posameznik zares nadzor nad dano situacijo ali ne (Seligman v Brandon 2010). Gre tudi za preverjanje, če ima oseba zmožnost vplivati na nadzor v določenih situacijah in dogodkih (Bandura v Brandon 2010). Značilno je, da se zaznan nadzor in dejanski nadzor ne ujemata vedno. Zaznan nadzor se lahko dobro ujema z dejanskim stanjem »zadev« (angl. affairs) ali pa ne. Lahko gre zgolj za iluzijo, da imamo nadzor (Burger v Brandon 2010). Iz tega je razvidno, da obstajata vsaj dve pomembni možnosti v preučevanju vloge nadzora pri regulaciji občutkov:

1. Na zaznavo nadzora je mogoče le malo vplivati z obsegom, do katerega je kontrola nad vedanjem dejansko možna.
2. Testi, ki vključujejo zaznan nadzor, povezan s ponotranjenimi (angl. internalizing) ali utelešenimi (angl. externalizing) težavami, morajo upoštevati tudi dejanski nadzor (Brandon 2010).

Vsekakor je potrebno omeniti tudi spoznanja, do katerih so prišli teoretiki zaradi obstoja nizkih empiričnih relacij med splošnimi osebnimi značilnostmi in vedanjem v določeni situaciji. Spoznali so, da značilnostni koncept, ki je definiran kot splošno vedenjsko nagnjenje, ni dovolj utemeljen (Mischel v Ajzen 1991). Rešitev za slabo napovedovalno veljavnost vedenj so našli v agregaciji določenih vedenj v različnih priložnostih, situacijah in oblikah delovanja (Epstein, Fishbein in Ajzen v Ajzen 1991). Učinek stališča na vedenje postane bolj očiten, ko gledamo na posameznikov celostni vedenjski vzorec in ne zgolj na posamično vedenje – temu pravimo princip agregacije (Fishbein in Ajzen v Ajzen 1991). Ideja, ki stoji za principom agregacije, predpostavlja, da se čisto vsako vedenje izraža tako v vplivanju relevantnega

splošnega nagnjenja kot tudi v vplivu, povzročenem s strani številnih drugih vplivov, značilnih za določeno priložnost, situacijo in vedênje, ki ga opazujemo. Veliko študij, ki so bile izvedene v zadnjih letih po agregacijskem principu, je pokazalo, da splošna nagnjenja in osebnostne značilnosti napovedujejo značaj (angl. behavioral aggregates) veliko bolje kot pa posamezna oziroma specifična vedênja (Ajzen 1991). Splošna nagnjenja in osebnostne značilnosti lahko včasih pridejo do izraza zgolj, kadar delujejo agregirano. Torej tedaj, ko je hkrati prisotnih več nagnjenj ali osebnostnih značilnosti, le-ti vplivajo na posameznikovo vêdenje, čeprav posamično mogoče ne bi. Njihov vpliv na določena vedênja v določenih situacijah je v veliki meri zmanjšan s pojavom drugih, bolj neposrednih dejavnikov. Rečemo lahko celo, da splošna nagnjenja in osebnostne značilnosti vplivajo na specifična vedênja že neposredno s tem, ko vplivajo na druge dejavnike, ki so močnejše povezani z vedênjem, ki ga preučujemo (Ajzen in Fishbein v Ajzen 1991).

Princip agregacije, kot že rečeno, predvideva, da ne opazujemo zgolj vpliva enega dejavnika, ampak skupek več vplivov na neko vedênje. Tudi TNV predvideva, da je dejansko vedênje posameznika skupek funkcije namer in zaznane vedenjske kontrole.

Za točno napoved se mora »srečati« več stanj:

- Stopnja namere in zaznanega vedenjskega nadzora se mora ujemati oziroma biti kompatibilna z vedênjem, ki ga želimo predvideti (Ajzen in Fisbein v Ajzen 1991).
- Namera in zaznan vedenjski nadzor morata ostati stabilna. Vmesni dogodki lahko povzročijo spremembe v nameri ali v zaznanem vedenjskem nadzoru.
- Predvidevanje vedênja skozi zaznan vedenjski nadzor se mora izboljšati do te mere, da se zaznava vedenjskega nadzora odraža v dejanskem nadzoru.

Zaznana vedenjska kontrola naj ne bi bila posebej realna (kot vidimo zgoraj), kadar ima oseba relativno malo informacij o vedênju, kadar se pogoji ali dostopna sredstva spremenijo ali kadar novi in neznani elementi vstopijo v dano situacijo.

Vseeno pa še vedno ni dovolj, da se za točno napoved srečajo zgoraj naštetá stanja. Veljati mora tudi, da sta namera in zaznava kontrole dostopna v relaciji z določenim vedênjem, ki nas zanima, ter da mora biti določen kontekst enak kot tisti, v katerem

se bo vedênje pojavilo (Ajzen 1991). Poglavitni dejavnik v TNV je ravno posameznikova namera za izvajanje nekega vedênja. Namera naj bi zajela motivacijske dejavnike, ki vplivajo na vedênje in so indikatorji tega, kako in v kolikšni meri se bo oseba potrudila za izvršitev nekega vedênja. To velja zgolj takrat, kadar ima oseba zmožnost nadzora nad vedênjem. Pomembnost dejanske vedenjske kontrole je očitna: sredstva in priložnosti, ki so osebi na voljo, morajo do neke mere narekovati verjetnost izpolnitve nekega vedênja. Toda vedeti moramo, da sta zaznana vedenjska kontrola ter njen vpliv na namene in delovanje bolj pomembna kot dejanska vedenjska kontrola (Ajzen 1991).

Zgoraj napisano lahko prenesemo v kontekst samorazkrivanja na SSO tako, da rečemo, da se dejanska vedenjska kontrola kaže v lastni (dejanski) skrbi za zasebnost, medtem ko se zaznana skrb za zasebnost pri drugih kaže v zaznani vedenjski kontroli. Namera tako v primeru samorazkrivanja zajame te motivacijske dejavnike iz okolja, ki se nanašajo na zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih.

TNV napoveduje posameznikovo namero skozi tri izhodišča (stališča, subjektivne norme in zaznan vedenjski nadzor), ki so konceptualno neodvisne determinante namere. Prva (stališča) se nanaša na stopnjo, do katere oseba kaže pozitivno ali negativno presojo ali oceno vedênja, na katerega se ta stopnja nanaša. Drugi predikat je družbeni dejavnik, ki je označen kot subjektivna norma. Takšna, torej subjektivna norma, se nanaša na zaznan družbeni pritisk na izvajanje ali neizvajanje nekega vedênja. Tretji predikat namere pa je stopnja zaznanega nadzora, ki odraža stare/pretekle izkušnje in pričakovane ovire. Glavno pravilo se glasi: bolj kot so neka stališča (angl. attitude) in subjektivne norme zaželeni in večji kot je zaznan vedenjski nadzor, večja bi morala biti tudi posameznikova namera za izvajanje vedênja, ki ga napovedujemo. Sorazmerna pomembnost stališč, subjektivnih norm in zaznanega vedenjskega nadzora za napovedovanje namere pričakovano variira med posameznimi situacijami in pri posameznih vedenjih (Ajzen 1991).

Teoretiki socialne psihologije (Asch A., Lewin K. in Festinger L.) so predstavili in eksperimentalno dokazali, da lahko na družbeni vpliv gledamo kot na pritisk komfortnosti na posameznika, ki se zaradi tega pritiska želi vesti skladno z vedênjem določene skupine ali osebe (Asch in Lewin v Eckhard in drugi 2009). K tej želji prilagajanja posameznika (iz njegovega zornega kota) štejemo tudi neprekinjeno

primerjanje lastnih vedenj, mnenj in delovanj z drugimi vrstniki (Festinger v Eckhard in drugi 2009). Družbeni vpliv se odraža v posamezniku kot sprememba razmišljanja ali občutka, ki se nanaša na določeno vedênje zaradi komunikacije z drugim posameznikom. Pojem družbenega vpliva je v veliki meri povezan s konceptom pritiska vrstnikov (angl. peer pressure) ter z družbeno primerjavo (angl. social comparison) v določenem družbenem sistemu (Eckhard in drugi 2009).

TNV je bila aplicirana tudi na primer uporabe SSO. To sta storila Baker in White (2010), ko sta skušala s pomočjo TNV predvideti vedênje najstnikov na SSO (Cameron 2010). Sestavila sta vprašalnik, ki je meril komponente Ajzenove teorije, in ga razdelila med 160 študentov. Študentje so se morali čez teden dni vrniti in poročati o rabi SSO v prejšnjem tednu. Njuna študija je podprla hipotezo, da lahko s TNV predvidimo namero vedênja na SSO za naslednje komponente: stališča, zaznan vedenjski nadzor in skupinske norme. Velja torej, da lahko namera predvidi vedênje (Cameron 2010).

Sedaj, ko razumemo dejavnike samorazkrivanja ter posameznikov nadzor nad omenjenim vedênjem, se lahko osredotočimo na paradoks zasebnosti, o katerem je govora v naslednjem poglavju.

5 Paradoks zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih

Danes živimo v paradoksalnem svetu zasebnosti, kot navaja Barnesova (2006). Po eni strani najstniki na SSO razkrivajo svoje najgloblje misli, po drugi strani pa vladne in marketinške agencije o nas zbirajo osebne podatke. Ravno SSO pa ustvarjajo centralno zbirko osebnih podatkov. Te zbirke so trajne, podatki pa se hranijo kumulativno, kar pomeni, da novi podatki ne nadomestijo starih, ampak so hranjeni oboji (Viegas v Barnes 2006). Navezujoč se te misli je Barnesova (2006) v svojem eseju prvič aplicirala paradoks zasebnosti tudi na SSO s spodnjimi besedami:

Tukaj leži paradoks zasebnosti. Odrasli so zaskrbljeni glede vdora v svojo zasebnost, medtem ko najstniki razdajajo svoje osebne podatke. To se dogaja, ker se najstniki pogosto ne zavedajo, da je internet javne narave.

Natančneje, Barnesova razpravlja o štirih pojavih, ki se tičejo paradoksa zasebnosti na SSO: 1) velika količina informacij, razkritih na spletu, 2) utvara zasebnosti na SSO, 3) razlika med kontekstom in vedanjem (poudarjanje, da tudi ko se posamezniki zavejo, da so SSO javni prostori, se na njih še naprej vedejo, kot da so zasebni) in 4) slabo razumevanje možne obdelave in zbiranja podatkov, ki jih podajajo na spletu (Barnes v Dienlin in Trepte 2014).

Paradoks zasebnosti se odraža tudi v neskladju med izraženo skrbjo za zasebnost in med dejanskimi nastavitvami zasebnosti na SSO (Barnes v Kramer in Utz 2009). Analize profilov so pokazale, da uporabniki SSO razkrivajo veliko količino osebnih podatkov na javnih profilih. Iz tega lahko izpeljemo definicijo paradoksa zasebnosti – gre za pojav, ko se posameznikova skrb za zasebnost ne odraža v dejanskem vedanju posameznika na SSO. Velja, da čeprav imajo uporabniki SSO precejšnje pomisleke glede svoje zasebnosti na spletu, se še vedno samorazkrivajo v precejšnji meri, kar pomeni, da se njihova skrb za zasebnost ne odraža v njihovem nadaljnjem vedanju (Dienlin in Trepte 2014).

Zakaj torej prihaja do paradoksa zasebnosti pri posameznikih in uporabnikih SSO? Odgovor lahko najdemo v Festingerjevi teoriji kognitivne disonance, ki pojasnjuje takšno paradoksalno vedenje (Festinger 1962). Kognitivna disonanca je psihološko stanje napetosti, v katerem se posameznik znajde, ko je v situaciji, ki je v konfliktu z njegovim prepričanjem. Ta teorija predpostavlja, da smo ljudje nagnjeni k temu, da najdemo ravnovesje med prepričanju in vedanjem, saj tako odpravimo disonanco oziroma neskladje. Festinger je definiral tri načine, ki posamezniku pomagajo pri odpravljanju disonantnega stanja: 1) sprememba prepričanj, 2) sprememba vedenja in 3) sprememba percepcije vedenja (Festinger 1962).

Kognitivna disonanca se torej nanaša na razkorak med nekim prepričanjem in dejanskim vedenjem. V primeru paradoksa zasebnosti se kognitivna disonanca pojavi, ko posameznik želi upravičiti svoje vedenje oziroma samorazkrivanje na spletu, ki ni v skladu z njegovo skrbjo za zasebnost. Zato lahko z njo do neke mere pojasnimo paradoks zasebnosti. Posamezniki, ki delijo svoje podatke na spletu in se hkrati zavedajo, kakšne implikacije ima to početje na njihovo zasebnost, lahko hkrati tudi uživajo v deljenju podatkov svojim prijateljem na spletu. Lahko pa so tudi mnjenja, da obstaja zgolj majhna verjetnost, da bo nekdo resno zlorabil posredovane

podatke ali da so podatki tako ali tako že na spletu in da s tem, ko bi jih nehali deliti, ne bi dosegli ničesar. V tem smislu lahko rečemo, da postane deljenje podatkov konsistentno z njihovimi idejami o zasebnosti (Zafeiropoulou 2014).

Festinger (1962) poudarja, da je disonanca pojav, ki nastane, ko posameznik oblikuje neko prepričanje ali ko sprejme odločitev – pojav disonance je neizogiben, ko se posameznik vede neskladno s svojim mnenjem ali prepričanjem. V tem smislu je kognitivna disonanca priročna za pojasnjevanje in razumevanje posameznikovih paradoksalnih vedenj in odločitev glede zasebnosti (Zafeiropoulou 2014).

V prejšnjih odstavkih smo paradoks zasebnosti pojasnili preko teorije kognitivne disonance. Vendar pa lahko razkorak med skrbjo za zasebnost in dejanskim vedanjem pojasnimo tudi z »omejenostjo informacij« oziroma njihove dostopnosti (angl. limited information). Velja, da obstaja možnost, da se posameznik ne zaveda tveganja glede varnosti informacij ali pa celo ignorira obstoj tehnologij, ki bi varnost povečale (Acquisti in Grossklags 2004). Kot takšno »tehnologijo« lahko smatramo nastavitve zasebnosti oziroma omejenost le-teh. Nemogoče je zbrati popolnoma vse informacije o neki temi, zato se posameznik odloča na podlagi nepopolnih informacij. To pa postane težava, ko se je potrebno odločiti za neko aktivnost, brez da bi se zavedali vseh tveganj, h katerim lahko dejanje vodi. Posameznik lahko ignorira tveganja, ki se pojavijo s tem, ko zasebne informacije ne zaščitimo (Acquisti in Grossklags 2004). Zopet opazimo, da se v takem primeru posameznik znajde v disonantnem stanju, ki bi ga idealno razrešil s tem, da bi spremenil svoje nastavitve zasebnosti tako, da bi ustrezale novim informacijam, ki jih je prejel. Samorazkrivanje bi torej zmanjšal.

Veliko študij je paradoks zasebnosti preučevalo tudi empirično. Te študije nakazujejo na to, da izražena skrb za zasebnost večinoma ni povezana ali nima vpliva na samorazkrivanje. Tako sta leta 2005 Gross in Acquisti analizirala več kot 4000 Facebook profilov in odkrila, da je le majhen odstotek preučevanih študentov spremenil privzete nastavitve (Utz in Kramer 2009). Do podobnih rezultatov sta prišla tudi leta 2006, ko sta pokazala, da ni korelacije med skrbjo za zasebnost in razkritjem telefonske številke na SSO (Dienlin in Trepte 2014). Tudi Tufekci (2008) je pokazal, kako majhna je povezanost med skrbjo za zasebnost in med številom ter globino informacij, razkritih na SSO. Poročal je, da se skrb za zasebnost ni odražala v

razkritju pravega posameznikovega imena, njegovih političnih in verskih prepričanj ter domačih naslovov (Tufekci 2008).

Čeprav so mnoge študije torej podprle paradoks zasebnosti, je v literaturi mogoče zaslediti tudi takšne, ki s svojimi empiričnimi izsledki nasprotujejo paradoksu zasebnosti. Krasnova in drugi (2009) so na primer ugotovili, da skrb za zasebnost vpliva na količino samorazkrivanja na SSO, če hkrati velja tudi, da zaznano tveganje in zaznana škoda vplivata na skrb za zasebnost. Prišli so do ugotovitve, da velja: večja kot je skrb za zasebnost, manjša bo količina samorazkrivanja na SSO. V študijo je bilo zajetih 237 anketirancev. Mohamed in Ahmad (v Dienlin in Trepte 2014) sta pokazala, da se informacijska skrb za zasebnost odraža v posameznikovi rabi nastavitve za zasebnost na SSO: večja kot je informacijska skrb za zasebnost, bolj bodo omejene nastavitve zasebnosti na SSO.

Chen in Chen (2015) sta izvedla študijo, v katero je bilo vključenih 515 študentov. Med drugim ju je zanimalo, kako skrb za zasebnost vpliva na zaščito posameznikove zasebnosti. Izkaže se, da obstaja pozitivna korelacija med omejevanjem vidnosti posameznikovega profila in ravniyo skrbi za zasebnost (Chen in Chen 2015). Velja torej, da bolj kot posameznik izraža skrb za zasebnost, bolj verjetno je, da bo omejil vidnost svojega profila na Facebooku skozi nastavitve zasebnosti. Hkrati sta Rui in Stefanone pokazala, da je posameznik nagnjen k razkrivanju manjše količine informacij o sebi takrat, ko se zaveda, da je samorazkrivanje tvegano (Rosenfeld 2015).

Ou (v Shin in Kang 2011) je v svoji študiji ugotovil, da posamezniki običajno ne preberejo informacij o zasebnosti, ko se odločijo, da bodo postali uporabniki nekega SSO. To običajno privede do tega, da pri uporabnikih kasneje obstaja manjša skrb za zasebnost, kar se odraža v večjem razkrivanju informacij na SSO. Zlatolas in drugi (2015) so ugotovili, da ima skrb za zasebnost negativen vpliv na samorazkrivanje, kar pomeni, da večja kot je skrb za zasebnost, manjše bo samorazkrivanje.

Paradoks zasebnosti pa ni bil preučevan zgolj v kontekstu SSO, ampak tudi izven tega. Spodaj navajamo študije, ki se dotikajo drugih dejavnosti na spletu, kjer je mogoče govoriti o paradoksalnem vedenju.

Brown (2001) je v študiji, v kateri je raziskoval popularnost spletnega nakupovanja ter ob tem prisotno skrb za zasebnost in varnost skozi serijo poglobljenih intervjujev, prišel do zaključka, da so posamezniki ne glede na izražene strahove o svoji zasebnosti še vedno podajali svoje osebne podatke na spletu, vse dokler so od tega imeli nekakšno korist. Intervjuvanci so izrazili skrb, da se o njih zbira preveč podatkov, a jih to vseeno ni odvrnilo od spletnega nakupovanja (Brown v Kokolakis 2016).

Tudi Spiekermann in drugi (2001) so istega leta predstavili rezultate svoje študije, v kateri so raziskovali relacijo med skrbjo za zasebnost in dejanskim vedanjem v sklopu e-poslovanja. Naredili so eksperiment, s katerim so primerjali izraženo skrb za zasebnost in dejansko samorazkrivanje istega posameznika. Sodelujoči so najprej izpolnili vprašalnik o stališčih do zasebnosti, kasneje pa so bili povabljeni k obisku spletne trgovine. Tekom nakupovanja v tej spletni trgovini so jim postavljali vprašanja, na katera so v večini primerov odgovorili, čeprav so bila ta zelo osebne narave (Kokolakis 2016).

Acquisti and Grossklags (2005) sta z empirično raziskavo podprla svojo tezo, da na odločitveni proces, vezan na zasebnost, vpliva pomanjkanje informacij. Prav tako sta dokazala dihotomijo med stališči do zasebnosti ter vedanjem. Čeprav je 89 % anketirancev izkazalo bodisi zmerno ali pa zelo močno skrb za zasebnost, je kar 21 % teh istih priznalo tudi, da so na spletu podali svojo številko socialnega zavarovanja v zameno za določene popuste ali boljše storitve. Še več (28 %) pa jih je podalo svojo telefonsko številko (Acquisti in Grossklags v Kolokakis 2016).

Do te točke smo teoretično pojasnjevali paradoks zasebnosti, kognitivno disonanco in dejavnike posameznikovega vedanja ter samorazkrivanja. Opisali smo tudi SSO Facebook, z namenom, da bralec tega diplomskega dela razume in pozna platformo, kjer je bila izvedena raziskava. V nadaljevanju sledita raziskovalni okvir in pa empirični del diplomske naloge, kjer bomo predstavili rezultate ter preverili postavljene hipoteze.

6 Raziskovalni okvir in hipotezi

Izhajajoč iz pregleda znanstvene in strokovne literature, ki obravnava paradoks zasebnosti na SSO v smislu samorazkrivanja posameznikov, in dveh klasičnih

socialno-psiholoških teorij delovanja posameznikov (torej teorije kognitivne disonance in TNV) bomo v nadaljevanju skušali empirično preveriti naslednji hipotezi:

- **H₁**: Negativen vpliv skrbi za lastno zasebnost na samorazkrivanje pri posameznikih bo večji, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja.
- **H₂**: Negativen vpliv višje stopnje neujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih bo večji na samorazkrivanje pri posameznikih, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja.

Zaradi kompleksnosti hipotez v nadaljevanju povzemam njuno poenostavljeno in strnjeno argumentacijo. Obe hipotezi predvidevata, da bo posameznik v prihodnosti spremenil svoje vedênje. Namera še ne pomeni, da bo samorazkrivanje res zmanjšano, toda po TNV velja, da namera lahko predvidi vedênje.

Za preverjanje obeh hipotez so ključnega pomena nove informacije o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. Obstaja namreč možnost, da se posameznik ne zaveda tveganja glede varnosti podatkov, ki jih deli na SSO, kar vpliva na odločitveni proces, vezan na zasebnost. Posameznik se bo ob stiku s temi novimi informacijami bolj zavedal tveganja, povezanega s samorazkrivanjem na SSO. Kot poudarja protekcijsko-motivacijska teorija (Rogers 1975), je sprejetje vedênja, ki bo zmanjšalo tveganje, odvisno predvsem od percepcije resnosti možnih posledic. V primeru stika z novo informacijo bo percepcija tveganja pri posamezniku povečana, posameznik pa se bo znašel v disonantnem stanju, ki ga bo želel odpraviti, saj obstoj disonance takoj povzroči pritiske za zmanjševanje le-te. To stanje bo posameznik razrešil z enim od načinov prehajanja v stanje konsonance: bodisi bo spremenil vedênje ali pa misel o vedênju. Hipotezi predvidevata spremembo vedênja, kar pomeni zmanjšanje samorazkrivanja, saj bodo nove informacije, ki jih bo posameznik prejel, spremenile vpliv posameznikove skrbi glede zasebnosti na samorazkrivanje. Če bodo nove informacije o morebitnih posledicah samorazkrivanja spremenile vpliv posameznikove skrbi za zasebnost na samorazkrivanje v prihodnosti, bo posameznik začel ravnati skladno s svojo skrbjo za zasebnost (spremenil bo nastavitve zasebnosti oziroma zmanjšal samorazkrivanje).

Pri H_2 je pomembno, da posameznik prepozna oziroma je sposoben zaznavati skrb za zasebnost pri drugih, saj hipoteza predvideva percepcijo skrbi za zasebnost pri drugih, na kar lahko skladno s TNV gledamo kot na posameznikovo stališče. Po pričakovalno vrednostnem modelu stališč lahko sklepamo, da bo posameznik imel izoblikovano zaznavo o skrbi za zasebnost pri drugih, saj so objave drugih »objekti«, ki nosijo določene lastnosti. Na podlagi teh lastnosti si posameznik izoblikuje dotično stališče.

Za hipotezo H_2 stoji princip agregacije, saj hipoteza predvideva posameznikovo skrb za zasebnost in zaznavo (te iste osebe) skrbi za zasebnost pri drugih. Hipoteza predvideva ujemanje obojega, saj to dvoje predstavlja celoto, celota pa predstavlja napovedovalni dejavnik, ki vpliva na samorazkrivanje oziroma na zmanjšanje ali povečanje le-tega.

V primeru H_2 se pri posameznikovi zaznavi skrbi za zasebnost pri drugih kaže subjektivna norma. Ta zaznava predstavlja pritisk vrstnikov in posledično, kot je bilo navedeno prej, se posameznik želi vesti skladno z vedanjem te določene skupine. Ta skupina je posameznikova mreža prijateljev na SSO, ki ga uporablja. V primeru, da se posameznik res vede skladno z vedanjem in pričakovanji skupine, potem se bo njegova lastna skrb za zasebnost ujemala z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih. Torej manjše kot je ujemanje lastne skrbi za zasebnost s percepcijo skrbi za zasebnost pri drugih, bolj je verjetno, da bo samorazkrivanje zmanjšano, saj posameznik ne deli svojih stališč s to »referenčno skupino«. Če bi se posameznikova skrb za zasebnost ujemala z zaznano skrbjo za zasebnost pri drugih, potem bi to pomenilo, da svoje vrednote in stališča deli z ostalimi uporabniki SSO. Samorazkrivanja ne bi spremenil (v našem primeru zmanjšal), ker to ne bi bilo več v skladu z zaznano skrbjo za zasebnost pri drugih. Vedanju, ki bi vodilo v zmanjšanje samorazkrivanja, bi namreč lahko sledile sankcije, ki pa si jih posameznik običajno ne želi.

7 Empirični del

7.1 Izhodišča

V empirični raziskavi smo se osredotočili na raziskovanje uporabnikov Facebooka, saj ta velja za najbolj obiskano in razširjeno SSO na svetu in tudi v Sloveniji (Valicon

2016). Zanimalo nas je, v kolikšni meri in na kakšen način se uporabniki Facebooka samorazkrivajo ter kakšna je njihova trenutna skrb za zasebnost. Anketirance smo tekom raziskave izpostavili novim informacijam, natančneje – izpostavljeni so bili potencialnim negativnim posledicam samorazkrivanja (glej Poglavje 7.3). V nadaljevanju smo preverjali, kakšen je njihov odziv na prejete informacije. Zanimalo nas je, če se bo namera samorazkrivanja v prihodnje spremenila.

7.2 Zbiranje anketnih podatkov

Podatke smo zbirali s spletno anketo s pomočjo orodja 1KA (www.1ka.si). Zbiranje podatkov se je začelo 22. 6. 2016 in je trajalo do 11. 8. 2016. Vabilo na anketo je bilo objavljeno na avtoričinem Facebook profilu ter deljeno s strani njenih prijateljev. To je bilo potrebno za zagotovitev dovolj velikega priložnostnega vzorca anketirancev – zaradi metodoloških in praktičnih omejitev namreč podatkov nismo uspeli zbrati s pomočjo slučajnega verjetnostnega vzorca.

Na nagovor spletne ankete je kliknilo 2855 anketirancev oziroma uporabnikov Facebooka, na prvo stran spletne ankete pa 541 anketirancev. Z izpolnjevanjem je začelo 510 anketirancev, od katerih jih je 504 delno izpolnilo anketo in 325 končalo anketo. Glede na vse, ki so začeli izpolnjevati anketo, jih je 63,7 % anketo tudi zaključilo.

Iz skupine anketirancev, ki so zaključili z izpolnjevanjem vprašalnika (Priloga A), smo izločili tiste, ki so za branje teksta (»Negativne posledice razkrivanja osebnih informacij na Facebooku«) porabili manj kot eno minuto. Na tak način smo vsaj delno odpravili problematiko neveljavnih odgovorov pri tistih, ki teksta niso pozorno prebrali. Po izločanju je ostalo uporabnih 237 enot. V poglavju 7.3 je natančno opisano, kako je potekalo anketiranje in kakšen je bil eksperimentalni načrt.

7.3 Eksperimentalni načrt

Med izpolnjevanjem anketnega vprašalnika so bili vsi anketiranci izpostavljeni novim informacijam, in sicer potencialnim negativnim posledicam samorazkrivanja na Facebooku. Tem informacijam so bili izpostavljeni z namenom, da se v njih ustvari disonantno stanje. Anketirancem so bile predstavljene naslednje nevarnosti, ki grozijo tistim, ki se na Facebooku pretirano samorazkrivajo: socialni inženiring, kraja

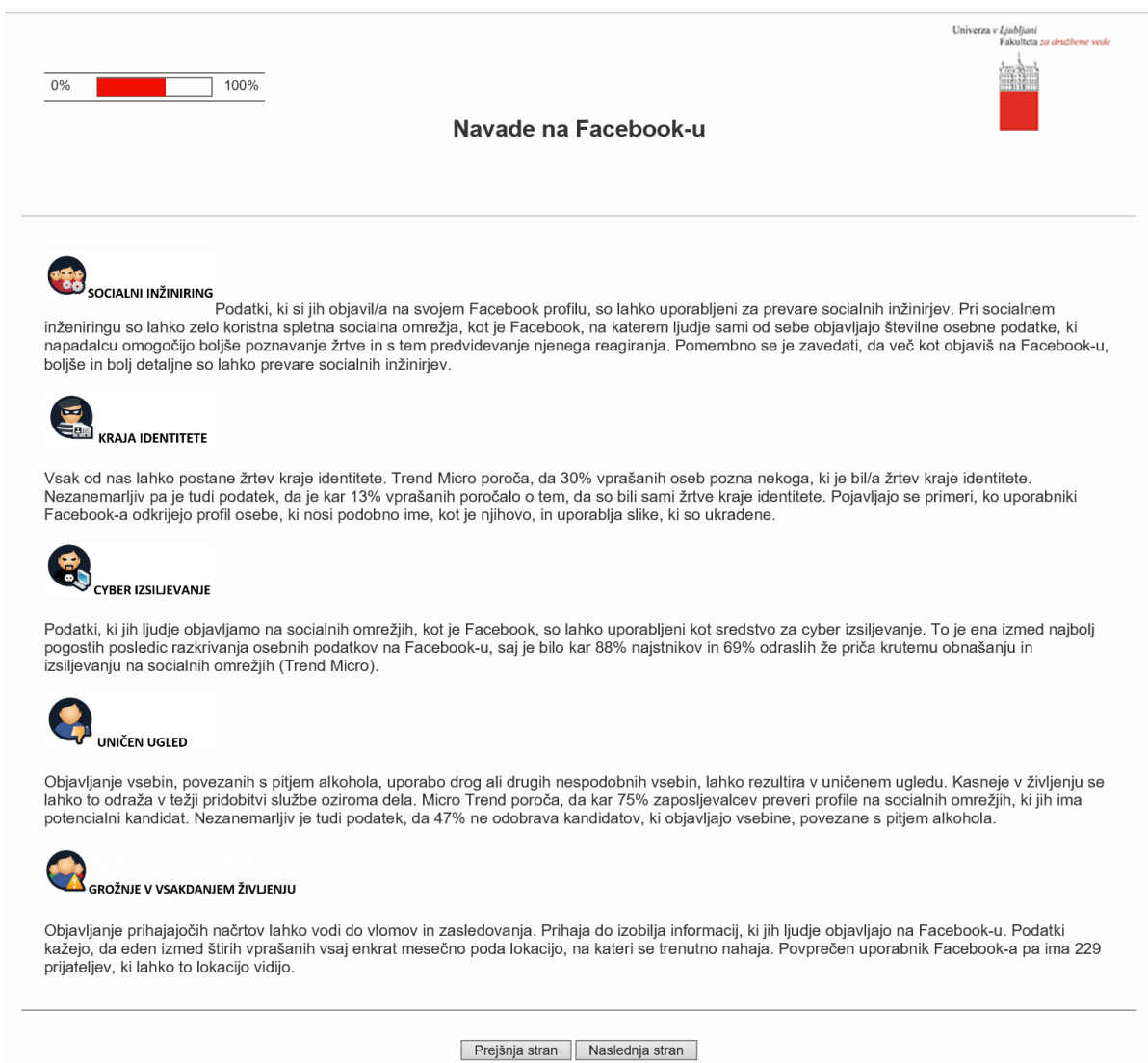
identitete, cyber izsiljevanje, uničen ugled in grožnje v vsakdanjem življenju. Na Slika 7.1 je prikazan nagovor pred izpostavitvijo informacijam, na Slika 7.2 pa celoten tekst, s katerim so bili anketiranci izpostavljeni negativnim posledicam razkrivanja osebnih informacij na Facebooku. Kasneje so sledila vprašanja, s katerimi smo spraševali, če ima anketiranec v prihodnosti namen spremeniti svoje samorazkrivanje.

Hipotezi smo v nadaljevanju preverili s štirimi regresijskimi modeli. Prva dva regresijska modela sta služila za preveritev stanja *pred* prejetjem potencialnih negativnih posledic samorazkrivanja, druga dva pa za preveritev stanja *po* prejetju teh informacij. Na osnovi ocen vrednosti standardiziranih regresijskih koeficientov v vseh štirih modelih smo ovrgli oziroma potrdili hipotezi H_1 in H_2 . Če je obveljalo, da so ocene vrednosti koeficientov večje v regresijskih modelih, ki preverjajo stanje za prihodnost, v primerjavi s tistimi modeli, ki preverjajo trenutno stanje, potem smo hipotezo H_1 ali H_2 potrdili, drugače pa ovrgli.

Slika 7.1: Nagovor pred izpostavitvijo anketiranca k informacijam



Slika 7.2: Informacije o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja



7.4 Operacionalizacija

7.4.1 Trenutno samorazkrivanje

Samorazkrivanje smo merili z 11 indikatorji, ki smo jih razdelili v dve skupini – »splošno« in »podrobno«. Samorazkrivanje je bilo razdeljeno v dve skupini, ker smo želeli zajeti tako anketirančevo stališče o njegovem samorazkrivanju kot tudi dejansko pogostost samorazkrivanja skozi slike, videopostneke in pisne objave. Indikatorje v skupini »splošno« smo povzeli po Guentherju in drugih (2009), tiste v skupini »podrobno« pa po Wangu (2013). Indikatorje druge skupine smo nekoliko prilagodili z namenom izboljšanja merskega inštrumenta.

V Tabela 7.1 vidimo indikatorje, s katerimi smo merili trenutno splošno samorazkrivanje, in sicer na lestvici, kjer 1 pomeni »Sploh ne velja«, 5 pa pomeni »Popolnoma velja«. Poleg vsakega indikatorja so navedene opisne statistike. Vidimo, da za anketirance v povprečju najbolj velja, da lahko na njihovem Facebook profilu najdemo veliko njihovih fotografij ($M = 3,14$; $SD = 1,26$). Hkrati v veliki meri izražajo tudi, da njihov Facebook profil ne pove veliko o njih ($M = 3,31$, $SD = 0,98$).

Pripadajoče vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti nam povedo, da porazdelitve vrednosti najbolj odstopajo pri indikatorju »Na Facebooku razkrijem veliko informacij o sebi«. Koeficient asimetrije pri tem indikatorju nakazuje asimetričnost v desno, koeficient sploščenosti pa na skoraj normalno porazdelitev, saj je vrednost blizu nič (0,069).

Tabela 7.1: Indikatorji za "Trenutno splošno samorazkrivanje«

Indikator	N	M	SD	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Na mojem Facebook profilu najdete veliko mojih lastnih fotografij.	238	3,14	1,26	1	5	-0,11	-0,99
Moj profil na Facebooku ne pove veliko o meni.	236	3,31	0,98	1	5	-0,20	-0,24
Na Facebooku razkrijem veliko informacij o sebi.	234	2,10	0,93	1	5	0,65	0,07
Na mojem Facebook profilu ne boste odkrili mojih interesov ali preferenc.	233	3,07	1,12	1	5	0,15	-0,81

V nadaljevanju je potrebno izvesti še faktorsko analizo. Rezultati faktorske analize, ki so bili pridobljeni z metodo glavnih osi in direct oblmin rotacijo, so prikazani v Tabela 7.2. Obdržali smo tri indikatorje, ki so se izkazali kot najboljši, saj so po enem izločenem indikatorju pridobili boljše faktorske uteži in komunalitete. Delež

pojasnjene variance tega faktorskega modela znaša 80,46 %. Notranja mera zanesljivosti (Cronbachov alpha) pa znaša sprejemljivih 0,58.

Tabela 7.2: Rezultati faktorske analize za indikatorje trenutnega splošnega samorazkrivanja

Indikator	Komunalitete	Faktorske uteži
Moj profil na Facebooku ne pove veliko o meni.	0,457	0,676
Na mojem Facebook profilu ne najdete veliko mojih lastnih fotografij.	0,380	0,616
Na Facebooku ne razkrijem veliko informacij o sebi.	0,172	0,415
Delež pojasnjene variance (%)	80,46	
Mera notranje konsistentnosti (Cronbachov alpha)	0,58	

V Tabela 7.3 vidimo indikatorje, s katerimi smo merili trenutno podrobno samorazkrivanje, in sicer na lestvici, kjer je 1 – nikoli, 2 – manj kot 1x na mesec, 3 – manj kot 1x na teden, 4 – vsaj enkrat na teden in 5 – vsaj 1x na dan. Poleg vsakega indikatorja so navedene opisne statistike. Vidimo, da v povprečju anketiranci najpogosteje objavljajo ali delijo lastne fotografije ($M = 2,23$), kar pomeni, da fotografije še vedno ne delijo prav pogosto (manj kot 1x na mesec). Najredkeje pa v povprečju delijo ali objavljajo podrobnosti o svojih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju ($M = 1,35$).

Pripadajoče vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti nam povedo, da porazdelitve vrednosti najbolj odstopajo pri indikatorju »Lastna prepričanja o politiki« in pri »Podrobnosti o svojih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju«. Koeficienta simetrije pri obeh indikatorjih nakazujeta na asimetričnost v desno, koeficienta sploščenosti pa na koničasto porazdelitev.

Tabela 7.3: Indikatorji za »Trenutno podrobno samorazkrivanje«

Indikator	N	M	SD	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Verze ali citate, ki odražajo moje misli ali občutke.	237	1,97	1,06	1	5	0,99	0,27
Glasbene videoposnetke, ki odražajo moje misli ali občutke.	235	2,11	0,95	1	5	0,82	0,23
Lastne pisne prispevke, ki odražajo moje misli ali občutke.	235	1,55	0,81	1	4	1,53	1,86
Podrobnosti o svojih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju.	234	1,35	0,67	1	4	2,16	4,76
Lastne fotografije.	236	2,23	0,73	1	4	0,84	0,82
Lastna prepričanja o aktualnih tematikah.	234	1,60	0,84	1	5	1,55	2,36
Lastna prepričanja o politiki.	236	1,25	0,63	1	5	3,25	12,62

7.4.2 Namera samorazkrivanja v prihodnosti

Indikatorje, ki merijo namero samorazkrivanja v prihodnosti, smo zgolj prilagodili na podlagi indikatorjev, ki merijo trenutno samorazkrivanje. V Tabela 7.4 vidimo indikatorje, s katerimi smo merili namero splošnega samorazkrivanja v prihodnosti, in sicer na lestvici, kjer 1 pomeni »Sploh ni verjetno«, 5 pa pomeni »Zelo verjetno«. Tudi tukaj so poleg vsakega indikatorja navedene opisne statistike. Vidimo, da anketiranci izražajo, da je v povprečju najbolj verjetno, da bodo na svojem Facebook profilu objavljali manj informacij o sebi ($M = 3,51$, $SD = 1,19$). Hkrati ima visoko povprečno vrednost tudi indikator »V prihodnje bom na svojem Facebook profilu razkril/a enako količino osebnih informacij, kot sem jih do zdaj« ($M = 3,34$, $SD = 1,29$).

Pripadajoče vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti nam povedo, da porazdelitve vrednosti najbolj odstopajo pri indikatorju »Na svojem Facebook profilu boste v prihodnje izvedeli več o mojih interesih ali preferencah«. Koeficient asimetrije pri tem indikatorju nakazuje asimetričnost v desno, koeficient sploščenosti pa na koničasto porazdelitev. Na podlagi teh koeficientov bi bilo smiselno razmisliti o odstranitvi tega indikatorja, kar bomo v nadaljevanju testirali še s faktorsko analizo.

Tabela 7.4: Indikatorji za »Namero splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«

Indikator	N	M	SD	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Na svojem Facebook profilu bom v prihodnje objavljaj/a manj svojih fotografij.	239	3,14	1,25	1	5	0,07	-1,04
Moj profil na Facebooku bo v prihodnje razkril manj o meni.	237	3,37	1,18	1	5	-0,04	-1,09
Na Facebooku bom v prihodnje objavil/a manj informacij o sebi.	236	3,51	1,19	1	5	-0,24	-1,09
Na svojem Facebook profilu boste v prihodnje izvedeli več o mojih interesih ali preferencah.	238	2,01	0,93	1	5	1,01	1,06
V prihodnje bom v enaki meri objavljaj/a osebne informacije na Facebooku.	235	3,07	1,30	1	5	-0,21	-1,07
V prihodnje bom na svojem Facebook profilu razkril/a enako količino osebnih informacij, kot sem jih do zdaj.	238	3,34	1,29	1	5	-0,41	-0,95

Rezultati faktorske analize, ki so bili pridobljeni z metodo glavnih osi in direct oblimin rotacijo, so prikazani v Tabela 7.5. Obdržali smo tri indikatorje, ki so se izkazali kot najboljši, saj so po enem izločenem indikatorju pridobili boljše faktorske uteži in komunalitete. Delež pojasnjene variance tega faktorskega modela znaša 80,46 %. Notranja mera zanesljivosti (Cronbachov α) pa znaša 0,92. Indikatorja, ki

predvidevata, da bo posameznikovo samorazkrivanje v prihodnosti isto, nismo vključili v sestavo nove spremenljivke, saj za to nista primerna (pri faktorski analizi padeta v drug faktor, ki pojasni le majhen odstotek variance).

Tabela 7.5: Rezultati faktorske analize za indikatorje namere splošnega samorazkrivanja v prihodnosti

Indikator	Komunalitete	Faktorske uteži
Na svojem Facebook profilu bom v prihodnje objavljala/a manj svojih fotografij.	0,733	0,856
Moj profil na Facebooku bo v prihodnje razkril manj o meni.	0,879	0,938
Na Facebooku bom v prihodnje objavil/a manj informacij o sebi.	0,801	0,895
Delež pojasnjene variance (%)	80,46	
Mera notranje konsistentnosti (Cronbachov alpha)	0,92	

V Tabela 7.6 so prikazani indikatorji, s katerimi smo merili namero podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti, in sicer na lestvici, kjer 1 pomeni »Precej manj pogosto«, 5 pa »Precej bolj pogosto«. Povprečne vrednosti so si pri vseh indikatorjih blizu (gibljejo se med 2,37 in 2,55). To pomeni, da je v povprečju njihova namera, da se bodo manj samorazkrivali (2) ali pa enako kot prej (3).

Pripadajoče vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti nam povejo, da porazdelitve vrednosti najbolj odstopajo pri indikatorju »Glasbene videoposnetke, ki odražajo moje misli ali občutke«, kjer opazimo nizko vrednosti koeficienta asimetrije (-1,032, kar nakazuje na asimetrijo v levo), ter pri »Lastna prepričanja o politiki«, kjer je prisotna nizka vrednost koeficienta sploščenosti (-1,040, kar nakazuje na sploščeno porazdelitev). Enako velja za indikator »Podrobnosti o lastnih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju«, kjer vrednost koeficienta sploščenosti (-1,017) nakazuje na sploščeno porazdelitev.

Tabela 7.6: Indikatorji za namero podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti

Indikator	N	M	SD	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Verze, ki odražajo moje misli ali občutke.	229	2,47	0,85	1	5	-0,84	-0,51
Citate, ki odražajo moje misli ali občutke.	227	2,47	0,85	1	5	-0,90	-0,51
Glasbene videoposnetke, ki odražajo moje misli ali občutke.	229	2,57	0,79	1	5	-1,03	0,20
Lastne pisne prispevke, ki odražajo moje misli ali občutke.	228	2,46	0,89	1	5	-0,73	-0,71
Podrobnosti o lastnih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju.	227	2,37	0,90	1	5	-0,57	-1,02
Lastne fotografije.	228	2,55	0,81	1	5	-0,71	0,20
Lastna prepričanja o aktualnih tematikah.	227	2,44	0,88	1	5	-0,51	-0,50
Lastna prepričanja o politiki.	224	2,37	0,92	1	5	-0,56	-1,04

7.4.3 Lastna skrb za zasebnost

Skrb za zasebnost smo merili s sedmimi indikatorji (Tabela 7.7). Indikatorji »Zaskrbljen/a sem glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku«, »Zaskrbljena/a sem, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljam na Facebooku, zlorabljeni« in »Skrbi me, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga nisem predvidel/a« so bili povzeti po Dinevu in drugih (2011). Druge smo na podlagi definicije in obravnavanega koncepta oblikovali sami. Indikatorji so bili merjeni preko petstopenjske lestvice, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

Najvišjo povprečno vrednost najdemo pri indikatorju »Skrbi me, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga nisem predvidel/a« ($M = 3,74$, $SD = 0,99$) ter pri »Zaskrbljen/a sem, da bi lahko bili podatki, ki jih objavim na Facebooku zlorabljeni« ($M = 3,70$, $SD = 1,01$). Velja torej, da imajo anketiranci v povprečju kar visoko skrb za zasebnost.

Porazdelitve vrednosti najbolj izstopajo pri indikatorju »Na Facebooku je varno objavljati zasebne in občutljive informacije«, kar nam povejo pripadajoče vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti. Koeficient asimetrije (1,44) nakazuje asimetričnost v desno, koeficient sploščenosti (2,53) pa na koničasto porazdelitev.

Tabela 7.7: Indikatorji za »Lastna skrb za zasebnost«

Indikator	N	M	SD	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Moja zasebnost je dobro zaščitena s strani Facebooka.	237	2,60	0,98	1	5	0,04	-0,81
Na Facebooku je varno objavljati zasebne in občutljive informacije.	237	1,54	0,72	1	5	1,44	2,53
Zaskrbljen/a sem glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	238	3,63	1,03	1	5	-0,74	0,12
Zaskrbljen/a sem, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljam na Facebooku, zlorabljeni.	236	3,70	1,01	1	5	-0,71	0,26
Skrbi me, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga nisem predvidel/a.	237	3,74	0,99	1	5	-0,68	0,22
Facebook ne bo zlorabil mojih osebnih podatkov.	236	2,67	0,96	1	5	-0,13	-0,33
Skrbi me, da bodo objavljene informacije vidne tudi osebam, katerim nisem želel/a razkriti toliko o sebi.	236	3,49	1,11	1	5	-0,51	-0,43

V nadaljevanju so prikazani rezultati faktorske analize, na podlagi katere bomo razmislili o izločanju posameznih indikatorjev.

Rezultati faktorske analize so bili pridobljeni z metodo glavnih osi in direct oblimin rotacijo (Tabela 7.8). Obdržali smo 3 indikatorje, ki so se izkazali kot najboljši, saj so po enem izločenem indikatorju pridobili boljše faktorske uteži in komunalitete. Faktorska analiza je sicer pokazala, da bi lahko obdržali tudi indikator »Skrbi me, da bodo objavljene informacije vidne tudi osebam, katerim nisem želel/a razkriti toliko o sebi«, a smo ga izločili, saj ga nismo mogli uporabiti tudi pri zaznavi skrbi za zasebnost pri drugih. Indikatorji se morajo med seboj ujemati, saj sicer ne bi bilo mogoče izračunati ujemanja lastne skrbi za zasebnost ter zaznave skrbi za zasebnost pri drugih. Delež pojasnjene variance tega faktorskega modela znaša 82,12 %. Notranja mera zanesljivosti (Cronbachov alpha) pa znaša zelo ustreznih 0,88.

Tabela 7.8: Rezultati faktorske analize za indikatorje lastne skrbi za zasebnost

Indikator	Komunalitete	Faktorske uteži
Zaskrbljen/a sem glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	0,595	0,771
Zaskrbljen/a sem, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljam na Facebooku, zlorabljeni.	0,694	0,938
Skrbi me, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga nisem predvidel/a.	0,621	0,832
Delež pojasnjene variance (%)	72,12	
Mera notranje konsistentnosti (Cronbachov alpha)	0,88	

7.4.4 Zaznava skrbi za zasebnost pri drugih

Spodnji indikatorji so bili ustvarjeni na enak način kot indikatorji, ki merijo »Zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«. So zgolj prilagojeni tako, da se nanašajo na zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih. Indikatorji so bili merjeni preko petstopenjske lestvice, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« 5 pa »Popolnoma se strinjam«.

V Tabela 7.9 so prikazani indikatorji, s katerimi smo merili zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih. Najvišjo povprečno vrednost najdemo pri indikatorjih »Drugi uporabniki Facebooka menijo, da je njihova zasebnost dobro zaščiten s strani Facebooka« ($M = 3,39$, $SD = 0,98$) ter pri »Drugi uporabniki Facebooka menijo, da Facebook ne bo zlorabil njihovih osebnih podatkov« ($M = 3,35$, $SD = 1,13$). Velja torej, da so anketiranci v povprečju mnenja, da je skrb za zasebnost pri drugih manjša kot pri njih samih (kar vidimo tudi, če primerjamo posamične indikatorje z lastno skrbjo za zasebnost; povprečne vrednosti so zmeraj višje pri lastni skrbi za zasebnost).

Vidimo, da je najbolj sploščena porazdelitev pri indikatorju »Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga niso predvideli«, kar pove koeficient sploščenosti ($-0,91$), ter najbolj asimetrična pri indikatorju »Drugi uporabniki Facebooka menijo, da je njihova zasebnost dobro zaščiten s strani Facebooka«, kjer koeficient asimetričnosti znaša $-0,59$, kar nakazuje na asimetričnost v levo.

Tabela 7.9: Indikatorji za zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih

Indikator	N	M	σ	Min	Max	Simetr.	Splošč.
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije vidne tudi osebam, katerim niso želeli razkriti toliko o sebi.	238	3,04	1,08	1	5	-0,36	-0,79
Drugi uporabniki Facebooka mislijo, da je varno objavljati občutljive zasebne informacije na Facebooku.	237	3,21	1,17	1	5	-0,47	-0,81
Drugi uporabniki Facebooka so zaskrbljeni glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	237	2,89	1,10	1	5	0,11	-0,82
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljajo na Facebooku, zlorabljeni.	234	3,04	1,11	1	5	0,04	-0,91
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga niso predvideli.	238	2,91	1,14	1	5	0,04	-0,85
Drugi uporabniki Facebooka menijo, da Facebook ne bo zlorabil njihovih osebnih podatkov.	237	3,35	1,13	1	5	-0,49	-0,54
Drugi uporabniki Facebooka menijo, da je njihova zasebnost dobro zaščitena s strani Facebooka.	236	3,39	0,98	1	5	-0,59	-0,16

Rezultati factorske analize, ki so bili pridobljeni z metodo glavnih osi in direct oblimin rotacijo, so prikazani v Tabela 7.10. Tudi tukaj smo obdržali 3 indikatorje, ki so se izkazali kot najboljši, saj so po izločanju indikatorjev pridobili boljše factorske uteži in komunalitete. Factorska analiza je sicer pokazala, da bi lahko obdržali tudi indikator »Drugi uporabniki Facebooka menijo, da je njihova zasebnost dobro zaščitena s strani Facebooka«, a smo ga izločili, saj ga nismo mogli uporabiti tudi pri lastni skrbi za zasebnost. Kot že rečeno, se morajo indikatorji med seboj ujemati zaradi sestave spremenljivke »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«. Delež pojasnjene variance tega factorskega modela znaša 67,7 %. Notranja mera zanesljivosti (Cronbach alpha) pa znaša sprejemljivih 0,86.

Tabela 7.10: Rezultati factorske analize za indikatorje zaznave skrbi za zasebnost pri drugih

Indikator	Komunalitete	Factorske uteži
Drugi uporabniki Facebooka so zaskrbljeni glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	0,508	0,713
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljajo na Facebooku, zlorabljeni.	0,749	0,865
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga niso predvideli.	0,775	0,880
Delež pojasnjene variance (%)	67,70	
Mera notranje konsistentnosti (Cronbachov alpha)	0,86	

7.4.5 Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih

Podatki za spremenljivko »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« niso bili zbrani neposredno. Indikatorji za spremenljivko so bili sestavljeni na naslednji način:

$$U(indikator_i) = ABS(indikator_{Li} - indikator_{Di})$$

Od vrednosti izbranega indikatorja za lastno skrb za zasebnost ($indikator_{Li}$) smo odšteli vrednosti indikatorja za zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih ($indikator_{Di}$). Pri tem je bila morebitna razlika v ujemanju za indikator ($U(indikator_i)$) izražena kot absolutna vrednost (ABS).

Primer:

U (Podatki, ki so objavljeni na Facebooku, bi lahko bili zlorabljeni.) =
ABS ((Zaskrbljen/a sem, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljam na Facebooku, zlorabljeni) – (Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljajo na Facebooku, zlorabljeni.))

Ko smo izračunali posamične spremenljivke za ujemanje po zgoraj opisanem postopku, smo vse tri sestavljene spremenljivke za ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih sešteli in delili s številom spremenljivk. Tako smo sestavili enoten indeks.

7.5 Analiza in rezultati

Analiza je bila izvedena s pomočjo osnovne univariatne ter bivariatne statistike ter z regresijsko analizo. Univariatna statistika nam je služila za opis posamičnih indikatorjev ter kasneje za sestavljene spremenljivke. Pozorni smo bili na aritmetično sredino, minimum, maksimum, standardni odklon ter na koeficiente asimetrije in sploščenosti. Z bivariatno analizo smo preverjali obstoj povezanosti med vsemi sestavljenimi spremenljivkami preko Pearsonovega koeficienta korelacije. Z multiplo linearno regresijo pa smo preverili moč ter smer povezanosti. Hkrati smo preverili tudi obstoj multikolinearnosti s pomočjo koeficienta VIF.

7.5.1 Demografska struktura vzorca in raba Facebooka

V Tabela 7.11 so prikazane splošne značilnosti anketirancev. Vzorec zajema 74,6 % žensk. Večina ima 4-letno srednješolsko izobrazbo (46,7 %). Največ anketirancev je starih med 20 in 40 let (76,9 %). Vidimo tudi, da smo v vzorec zajeli zelo aktivne uporabnike Facebooka, saj jih kar 81,6 % uporablja Facebook večkrat dnevno. Več kot tri četrtine (75,8 %) anketirancev ima več kot 200 prijateljev na Facebooku. Največ jih ima 500 do 700 prijateljev (21,8 %).

Tabela 7.11: Opisne statistike demografskih in opisnih spremenljivk o uporabi Facebooka

Spremenljivka	Kategorija	N	%
Kako pogosto uporabljate Facebook	Večkrat dnevno	195	81,6
	Enkrat ali dvakrat na dan	35	14,6
	Nekajkrat na teden	4	1,7
	Enkrat ali dvakrat na teden	1	0,4
	Nekajkrat na mesec	1	0,4
	Enkrat ali dvakrat na mesec	2	0,8
	Manj kot enkrat na mesec.	1	0,4
Število prijateljev na Facebooku	Manj kot 50	5	2,1
	Med 50 in 99	9	3,8
	Med 100 in 149	21	8,8
	Med 150 in 199	20	8,4
	Med 200 in 299	39	16,3
	Med 300 in 499	47	19,7
	Med 500 in 700	52	21,8
	Več kot 700	43	18
	Ne vem	3	1,3
Spol	Moški	59	26
	Ženski	168	74
Izobrazba	Osnovna šola	16	7
	Poklicna šola	22	9,6
	4-letna srednješolska izobrazba	107	46,7
	Višja ali visokošolska izobrazba	32	14
	Univerzitetna izobrazba	38	16,6
	Magisterij, doktorat	14	6,1
Starost	Do 20 let	34	14,8
	20–40 let	176	76,9
	40–60 let	16	7
	60 let ali več	3	1,3

7.5.2 Predstavitev sestavljenih spremenljivk

7.5.2.1 Opisne statistike

V Tabeli 7.12 so prikazane osnovne statistike sestavljenih spremenljivk. Najvišjo povprečno vrednost najdemo pri spremenljivki »Lastna skrb za zasebnost« ($M = 3,69$, $SD = 0,90$). Vidimo, da je porazdelitev pri tej spremenljivki asimetrična v levo, saj koeficient sploščenosti znaša $-0,75$, ter koničasta, ker koeficient sploščenosti znaša $0,61$. Vidimo, da je aritmetična sredina pri zaznavi skrbi za zasebnost pri drugih manjša ($M = 2,94$, $SD = 0,98$) kot pri lastni skrbi za zasebnost, kar že nakazuje na to, da so anketiranci mnenja, da je njihova skrb za zasebnost bolj prisotna. Pri ujemanju lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih vidimo, da je $M = 1,22$, kar nam pove, da je se naša lastna skrb za zasebnost v povprečju razlikuje za $1,22$ od zaznave skrbi za zasebnost pri drugih. Pri ujemanju velja, da bližje ničli, kot je vrednost, večje je ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih.

Tabela 7.12: Prikaz opisnih statistik sestavljenih spremenljivk

Spremenljivka	N	M	SD	Min	Max	Simet.	Splošč.
Trenutno splošno samorazkrivanje	233	2,64	0,80	1	5	-0,11	0,04
Trenutno podrobno samorazkrivanje	231	1,72	0,55	1	4	1,24	1,53
Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti	235	2,67	1,13	1	5	-0,85	-0,17
Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti	217	2,45	0,73	1	4	-0,85	-0,78
Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	231	1,22	0,94	0	4	0,89	0,56
Lastna skrb za zasebnost	235	3,69	0,90	1	5	-0,75	0,61
Zaznava skrbi za zasebnost pri drugih	234	2,94	0,98	1	5	0,07	-0,59

7.5.2.2 Analiza korelacij

V Tabela 7.13 so prikazane korelacije med analiziranimi sestavljenimi spremenljivkami. Bivariatna analiza, ki smo jo naredili na osnovi vrednosti Pearsonovega koeficienta korelacije, je pokazala, da obstaja statistično značilna linearna povezanost med vsemi pari spremenljivk, razen med spremenljivkama »Trenutno podrobno samorazkrivanje« in »Lastna skrb za zasebnost«.

»Lastna skrb za zasebnost« je statistično značilno in srednje močno povezana z »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« ($r = 0,313$, $p < 0,001$), šibko s »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem« ($r = -0,151$, $p < 0,05$), srednje močno z »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = -0,318$, $p < 0,001$) in šibko z »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = -0,175$, $p < 0,05$).

»Ujemanje lastne skrbi za zasebnost« je statistično značilno povezano z vsemi drugimi spremenljivkami. Povezanost je srednje močna s »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem« ($r = -0,228$, $p < 0,05$), z »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = -0,255$, $p < 0,05$) ter tudi z »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = -0,260$). Šibka pa je povezanost s »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem« ($r = -0,157$, $p < 0,05$).

Trenutno splošno samorazkrivanje je srednje močno linearno povezano s »Trenutnim podrobnim samorazkrivanjem« ($r = 0,354$, $p < 0,05$) ter z »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = 0,266$, $p < 0,05$). Šibko pa je povezano z »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti« ($r = 0,136$, $p < 0,05$).

Tabela 7.13: Korelacijska matrika za odvisne in neodvisne spremenljivke

		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Lastna skrb za zasebnost [1]	r p	1					
Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih [2]	r p	0,313 <0,001	1				
Trenutno splošno samorazkrivanje [3]	r p	-0,151 0,021	-0,228 0,001	1			
Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti [4]	r p	-0,318 <0,001	-0,255 <0,001	0,266 <0,001	1		
Trenutno podrobno samorazkrivanje [5]	r p	-0,063 0,343	-0,157 0,019	0,354 <0,001	0,141 0,034	1	
Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti [6]	r p	-0,175 0,010	-0,260 <0,001	0,136 0,047	0,560 <0,001	0,241 <0,001	1

Opomba: $n = 243$.

7.5.3 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju so prikazani rezultati štirih linearnih regresijskih modelov, s katerimi smo testirali hipotezi H_1 in H_2 in v katere smo poleg odgovarjajočih odvisnih in neodvisnih spremenljivk vključili še kontrolne spremenljivke spol, starost in izobrazba. V Tabela 7.14 so v prvi vrstici prikazani rezultati prvega regresijskega modela, kjer je bila odvisna spremenljivka »Splošno samorazkrivanje«. Popravljeni determinacijski koeficient (R^2), ki prikazuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami, ima vrednost 0,039. To pomeni, da lahko s tem modelom pojasnimo 3,9 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost statistične značilnosti za F-test je manjša od 0,05, kar nam pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk v modelu statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

V drugi vrstici so prikazani rezultati drugega regresijskega modela, kjer je bila odvisna spremenljivka »Trenutno podrobno samorazkrivanje«. Popravljeni R^2 znaša 0,041, kar pomeni, da lahko s tem modelom pojasnimo 4,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost statistične značilnosti za F-test je tudi pri tem regresijskem modelu manjša od 0,05, kar nam pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk v modelu statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

V tretji vrstici so prikazani rezultati tretjega regresijskega modela, kjer je bila odvisna spremenljivka »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«. Popravljeni R^2 , ki prikazuje delež pojasnjene variance odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami, ima vrednost 0,155. Vrednost standardne napake pa znaša 1,03. Rečemo lahko, da lahko s tem modelom pojasnimo 17,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost statistične značilnosti za F-test je pri tem regresijskem modelu manjša od 0,001, kar nam pove, da najmanj ena od neodvisnih spremenljivk v tem regresijskem modelu statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

V četrti vrstici so prikazani rezultati četrtega regresijskega modela, kjer je bila odvisna spremenljivka »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti«. Popravljeni R^2 znaša 0,094. S tem modelom torej pojasnimo 9,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Vrednost statistične značilnosti za F-test je pri tem regresijskem modelu manjša od 0,05, kar nam pove, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk v modelu statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko.

Tabela 7.14: Podatki o kakovosti linearnih regresijskih modelov

	R	R²	Prilagojen R²	Standardna napaka ocene	F-test	p
Trenutno splošno samorazkrivanje	0,248	0,062	0,039	0,780	2,759	0,019
Trenutno podrobno samorazkrivanje	0,253	0,064	0,041	0,534	2,834	0,017
Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti	0,417	0,174	0,155	1,033	8,905	<0,001
Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti	0,306	0,094	0,072	0,709	4,205	<0,001

V Tabeli 7.15 sprva predstavljamo rezultate linearne regresije za stanje pred prejetjem novih informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. Za regresijski model, kjer je bila odvisna spremenljivka »Trenutno splošno samorazkrivanje«, vidimo, da so vsi ocenjeni standardizirani koeficienti statistično neznačilni, z izjemo neodvisne spremenljivke »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«, ki je statistično značilna pri $p < 0,05$. Moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Trenutno splošno samorazkrivanje« in med neodvisno spremenljivko »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« je šibka in negativna ($Beta = -0,209$). Velja, da večji kot je standardizirani regresijski koeficient ($Beta$), večji je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko.

V regresijskem modelu, kjer je bila odvisna spremenljivka »Trenutno podrobno samorazkrivanje«, vidimo, da so vsi ocenjeni standardizirani koeficienti statistično neznačilni z izjemo neodvisne spremenljivke »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«, ki je statistično značilna pri $p < 0,1$. Moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Trenutno podrobno samorazkrivanje« in med neodvisno spremenljivko »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« je šibka in prav tako negativna ($Beta = -0,132$).

Tabela 7.15: Linearna regresijska modela za stanje pred prejetjem informacij

		B	SE (B)	Beta	t	p	VIF
Trenutno splošno samorazkrivanje	(Constant)	3,060	0,371		8,254	<0,001	
	Lastna skrb za zasebnost	-0,053	0,062	-0,061	-0,865	0,388	1,123
	Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	-0,175	0,060	-0,209	-2,913	0,004	1,148
	Spol	0,081	0,122	0,045	0,664	0,508	1,007
	Najvišja dosežena formalna izobrazba	0,002	0,045	0,003	0,044	0,965	1,121
	Starostna skupina	-0,101	0,113	-0,063	-0,890	0,374	1,107
Trenutno podrobno samorazkrivanje	(Constant)	1,709	0,256		6,668	<0,001	
	Lastna skrb za zasebnost	-0,020	0,042	-0,034	-,474	0,636	1,132
	Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	-0,076	0,041	-0,132	-1,827	0,069	1,153
	Spol	-0,074	0,083	-0,060	-,882	0,379	1,007
	Najvišja dosežena formalna izobrazba	-0,046	0,032	-0,106	-1,461	0,145	1,172
	Starostna skupina	0,235	0,084	0,201	2,780	0,006	1,156

V Tabela 7.16 so prikazani rezultati linearnih regresij za stanje po prejetju novih informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. Za regresijski model, kjer je bila odvisna spremenljivka »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«, vidimo, da so vsi ocenjeni standardizirani koeficienti statistično značilni pri $p < 0,05$ – z izjemo kontrolne spremenljivke, ki meri starost anketirancev.

Moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« in med neodvisno spremenljivko »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« je šibka in negativna ($Beta = -0,227$). Enako velja za moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« in med neodvisno spremenljivko »Lastna skrb za zasebnost« ($Beta = -0,250$).

V regresijskem modelu, kjer je bila odvisna spremenljivka »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti«, vidimo, da so vsi ocenjeni standardizirani regresijski koeficienti statistično neznačilni pri $p < 0,05$ – z izjemo neodvisne spremenljivke »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«.

Moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti« in med neodvisno spremenljivko »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« je šibka in negativna (Beta = -0,250).

Tabela 7.16: Linearna regresijska modela za stanje po prejetih informacijah

		B	SE (B)	Beta	t	p	VIF
Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti	(Constant)	4,597	0,491		9,361	0,000	
	Lastna skrb za zasebnost	-0,304	0,080	-0,250	-3,783	<0,001	1,120
	Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	-0,268	0,079	-0,227	-3,385	0,001	1,153
	Spol	-0,362	0,162	-0,140	-2,231	0,027	1,012
	Najvišja dosežena formalna izobrazba	0,131	0,058	0,148	2,249	0,026	1,113
	Starostna skupina	-0,170	0,149	-0,074	-1,137	0,257	1,096
Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti	(Constant)	2,740	0,352		7,781	<0,001	
	Lastna skrb za zasebnost	-0,079	0,057	-0,097	-1,388	0,167	1,102
	Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	-0,191	0,055	-0,250	-3,497	0,001	1,142
	Spol	-0,066	0,114	-0,039	-0,578	0,564	1,004
	Najvišja dosežena formalna izobrazba	0,076	0,042	0,128	1,831	0,069	1,103
	Starostna skupina	0,039	0,104	0,026	0,377	0,706	1,074

V Tabela 7.17 so na enem mestu prikazani vsi rezultati analiz regresijskih modelov, ki služijo za preverjanje hipotez H_1 in H_2 . Vidimo, da je moč povezanosti med odvisno spremenljivko »Trenutno splošno samorazkrivanje«, ki je merila stanje pred prejetjem informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, in med neodvisno »Lastna skrb za zasebnost« **nižja** kot med odvisno spremenljivko »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«, ki je merila stanje po prejetju informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, in med neodvisno spremenljivko »Lastna skrb za zasebnost«. To, da se moč povezanosti po prejetju informacij o potencialnih posledicah samorazkrivanja poveča, pomeni, da lahko H_1 v tem primeru (ko merimo splošno samorazkrivanje) potrdimo. Hipoteze H_1 pa za primer podrobnega samorazkrivanja ne moremo potrditi, saj je povezanost med obema odvisnima spremenljivkama in neodvisno spremenljivko statistično neznačilna tako za stanje pred kot za stanje po prejetju informacij o negativnih posledicah samorazkrivanja.

Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih je v vseh štirih regresijskih modelih statistično značilno. Vidimo, da je moč povezanosti med »Trenutnim podrobnim samorazkrivanjem«, ki meri stanje pred prejetjem informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, in med »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« precej **manjša** kot med »Namero podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti«, ki meri stanje po prejetju informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, in med »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«. Velja torej, da lahko tudi hipotezo H₂ potrdimo za primer podrobnega samorazkrivanja.

Izkazalo se je, da lahko obe hipotezi potrdimo, a zgolj skozi eno od dveh odvisnih spremenljivk. Izkaže se, da se pojavijo precejšnje razlike v rezultatih glede na način merjenja oziroma operacionalizacijo spremenljivk.

Tabela 7.17: Prikaz rezultatov vseh štirih regresijskih modelov za testirani hipotezi

Hipoteza/spremenljivka	Pred		Po		Hipoteze	
	Splošno	Podrobno	Splošno	Podrobno	Splošno	Podrobno
H ₁ : Lastna skrb za zasebnost	-0,061 (ns)	-0,034 (ns)	-0,250*	-0,097 (ns)	P	O
H ₂ : Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih	-0,209*	-0,132*	-0,227*	-0,250*	O	P

Opombe: ns = statistično neznačilno, * = šibka statistično značilna povezanost pri $p < 0,01$, O = ovržena hipoteza, P = potrjena hipoteza.

8 Razprava

V empiričnem delu diplomske naloge smo hipotezi testirali preko štirih regresijskih modelov. V prvih dveh modelih smo preverjali stanje pred prejetjem informacij o potencialnih negativih posledicah samorazkrivanja. V prvem modelu smo kot odvisno spremenljivko uporabili »Trenutno splošno samorazkrivanje«. V drugem modelu pa smo kot odvisno spremenljivko uporabili »Trenutno podrobno samorazkrivanje«, pri kateri so morali anketiranci izraziti, v kolikšni meri se samorazkrivajo z vsako od naštetih možnosti (npr. verzi, glasbeni posnetki, lastni pisni prispevki).

Ugotovili smo, da ni statistično značilne povezanosti med »Lastno skrbjo za zasebnost« in »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem«, niti med »Lastno skrbjo za zasebnost« in »Trenutnim podrobnim samorazkrivanjem«. Ti rezultati potrjujejo obstoj paradoksa zasebnosti, saj velja, da skrb za zasebnost nima vpliva na posameznikovo samorazkrivanje. Če poskušamo te rezultate pojasniti skozi TKD, bi lahko rekli, da posameznik spremeni svoje misli o vedênju in jih na nek način upraviči. Kot smo pojasnili v teoretičnem delu, lahko posameznik uživa v deljenju informacij svojim prijateljem na spletu ali pa je zgolj mnenja, da obstaja zelo majhna verjetnost, da bo nekdo resno zlorabil posredovane (osebne) podatke. V tem smislu obvelja, da je posameznikovo vedenje konsistentno z njihovimi ideali o zasebnosti. Prišli smo torej do podobnih zaključkov kot tudi drugi raziskovalci (npr. Gross in Acquisti 2006, Utz in Kramer 2009, Tufekci 2008), ki trdijo, da skrb za zasebnost nima vpliva na posameznikovo globino in širino samorazkrivanja na SSO, s čimer se potrjuje prisotnost paradoksa zasebnosti.

Zaključki so bili drugačni, ko smo preverjali povezanost med odvisnima spremenljivkama »Trenutno splošno samorazkrivanje« in »Trenutno podrobno samorazkrivanje« ter med »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«. Izkazalo se je, da sta obe povezavi statistično značilni (pri $p < 0,1$). Velja torej, da negativen vpliv višje stopnje neujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih statistično značilno vpliva na količino in globino razkritih informacij na Facebooku. Povedano z drugimi besedami – večje kot je neujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih, manjši sta količina in globina razkritih informacij na Facebooku. Te rezultate lahko pojasnimo predvsem skozi vpliv referenčne skupine. Ker posameznik ne deli

svojih stališč s stališči svoje referenčne skupine, obvelja, da se vede bolj skladno s svojimi stališči in manj skladno s stališči pomembnih drugih. Tak posameznik se ne boji morebitnih sankcij, ki bi lahko sledile, če se ne bi samorazkrival na enak način kot njegova referenčna skupina.

Obstoječe študije potrjujejo naše ugotovitve, saj so pokazale, da je pritisk vrstnikov eden izmed najpomembnejših dejavnikov samorazkrivanja na SSO. Ugotovljeno je bilo, da tisti posamezniki (predvsem najstniki in mlajši odrasli), ki imajo večjo potrebo po tem, da bi bili med vrstniki zaželeni in opaženi, na svojih profilih razkrivajo več osebnih podatkov in uporabljajo manj nastavitev, ki omejujejo, kdo lahko razkrite podatke vidi (Christofides in drugi v Walvare in drugi 2012). Walvare in drugi (2012) so v svoji študiji prišli do zaključka, da še posebej za najstnike in mlade odrasle velja, da je pritisk vrstnikov eden od najpomembnejših dejavnikov njihovega samorazkrivanja na SSO.

V drugih dveh regresijskih modelih pa smo preverjali stanje po prejetju informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. V tretjem modelu smo kot odvisno spremenljivko uporabili »Namera splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«, pri kateri so morali anketiranci izraziti splošno namero samorazkrivanja v prihodnosti. V četrtem modelu pa smo kot odvisno spremenljivko uporabili »Podrobno namero samorazkrivanja v prihodnosti«, pri kateri so morali anketiranci izraziti, v kolikšni meri se bodo samorazkrivali v prihodnosti za vsako od naštetih možnosti (npr. verzi, glasbeni posnetki, lastni pisni prispevki).

Ugotovili smo, da ni statistično značilne povezanosti med »Lastno skrbjo za zasebnost« in »Namera podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti«. Ta rezultat zopet potrjuje obstoj paradoksa zasebnosti, saj velja, da skrb za zasebnost nima vpliva na posameznikovo samorazkrivanje. V tem primeru je obstoj paradoksa zasebnosti še bolj očiten kot pri stanju pred prejetjem informacij o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, saj so se anketiranci odločili, da »ignorirajo« oziroma »izničijo« pomen novih informacij, ki so jih prejeli, in se ne glede na te informacije ne odločijo za zmanjšanje samorazkrivanja. Te rezultate lahko zopet pojasnimo skozi TKD in rečemo, da anketiranci spremenijo svoje misli o vedênju in jih na nek način upravičijo. To storijo v zelo kratkem času – saj je med prejetjem informacij in izkazovanju namere samorazkrivanja v prihodnosti preteklo zelo malo

časa. Kot smo pojasnili že pri prejšnjih dveh modelih (za stanje pred prejetjem informacij), lahko posameznik uživa v deljenju informacij svojim prijateljem na spletu ali pa je zgolj mnenja, da obstaja zelo majhna verjetnost, da bo nekdo resno zlorabil posredovane podatke. V tem smislu obvelja, da je posameznikovo vedenje konsistentno z njegovimi ideali o zasebnosti. Prišli smo do zaključka, da v tem primeru ne velja, kar sta trdila Acquisti in Grossklags (2005), in sicer da na odločitveni proces, vezan na zasebnost, vpliva pomanjkanje informacij.

Povsem drugačni pa so bili rezultati regresijskega modela, kjer smo kot odvisno spremenljivko uporabili »Nameru splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«. Tukaj se je izkazalo, da obstaja statistično značilna povezanost med »Lastno skrbjo za zasebnost« in »Nameru splošnega samorazkrivanja v prihodnosti«. Rezultati tega regresijskega modela in regresijskega modela, kjer smo preverjali povezanost med »Lastno skrbjo za zasebnost« ter »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem«, so skladni s hipotezo H₁. Slednja pravi, da bo negativen vpliv skrbi za lastno zasebnost na samorazkrivanje pri posameznikih večji, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. To lahko trdimo, ker je bila povezanost med lastno skrbjo za zasebnost in trenutnim splošnim samorazkrivanjem pred prejetjem informacij o potencialnih negativnih posledicah statistično neznačilna, po prejetju informacij pa je povezava postala statistično značilna. Na podlagi teh rezultatov lahko trdimo, da je vpliv »Lastne skrbi za zasebnost« na posameznikovo samorazkrivanje postal večji po prejetju teh informacij. Obvelja torej, kar sta trdila že Acquisti in Grossklags (2005), in sicer da na odločitveni proces, vezan na zasebnost, vpliva pomanjkanje informacij. S tem ko smo anketirancem podali nove informacije, smo povečali vpliv njihove skrbi za zasebnost na vedenje na spletu. Na nek način lahko potrdimo tudi, kar sta izpostavila Joinson in Paine (2006): ljudje se bodo izogibali razkrivanju osebnih informacij zaradi prisotnosti skrbi za zasebnost. Prišli smo torej do podobnih zaključkov kot raziskovalci, katerih študije smo navajali že v teoretičnem delu diplomske naloge (npr. Krasnova in drugi, Chen in Chen, Ou). Te študije so pokazale, da skrb za zasebnost vpliva na samorazkrivanje v smislu, da se le-to zmanjšuje.

V teoretičnem delu smo prav tako izpostavili, da je veliko raziskovalcev prišlo tudi do drugačnih zaključkov, in sicer da skrb za zasebnost ne vpliva na samo vedênje (tj. na posameznikovo samorazkrivanje). Ker pa smo v našem primeru anketirance

izpostavili novim informacijam, ki so obsegale potencialne negativne posledice pri samorazkrivanju osebnih podatkov na Facebooku, je to lahko spremenilo vpliv obstoječe skrbi za zasebnost na namero samorazkrivanja v prihodnosti. Kot že rečeno, je eden od dejavnikov, s katerim naj bi pojasnili razkorak med skrbjo za zasebnost in dejanskim vedanjem, tudi »omejenost« informacij oziroma njihove dostopnosti. S tem ko so bili anketiranci izpostavljeni novim informacijam, je bil ta dejavnik nekoliko omiljen. Hkrati pa smo s podajanjem negativnih informacij dosegli, da je anketiranec postal »bolj občutljiv« glede resnosti možnih posledic samorazkrivanja. To je v našem primeru očitno vodilo k nameri spremembe vedanja, ki bo tveganje v prihodnosti zmanjšalo. Torej lahko rečemo, da je naš eksperiment dosegel namen, saj smo anketirance seznanili z negativnimi posledicami samorazkrivanja, kar se je kasneje odražalo v zmanjšani nameri samorazkrivanja v prihodnosti.

Ugotovili smo tudi, da ima »Ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« statistično značilen vpliv na obe odvisni spremenljivki, in sicer tako na »Namero splošnega samorazkrivanja v prihodnosti« kot tudi na »Namero podrobnega samorazkrivanja v prihodnosti«. V primeru obeh povezav je povezanost šibka. Ker je moč povezanosti pri »Podrobni nameri samorazkrivanja v prihodnosti« kar precej močnejša kot pri »Trenutni podrobni nameri samorazkrivanja«, lahko potrdimo hipotezo H₂. Velja torej, da bo negativen vpliv višje stopnje neujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih na samorazkrivanje večji pri posameznikih, ko bodo ti soočeni z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. Izkazalo se je, da večje kot je ujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih, manj bo zmanjšana namera samorazkrivanja v prihodnosti. To lahko razložimo s tem, da se posameznik želi še naprej vesti skladno z vedanjem svoje referenčne skupine (prijateljev in vrstnikov). Kot smo predvideli že v teoretičnem delu, velja, da manjše kot je obravnavano ujemanje, bolj bo zmanjšana namera samorazkrivanja v prihodnosti, saj neujemanje pomeni, da posameznik ne deli svojih stališč s svojo referenčno skupino. Posledično se posameznik ne boji potencialne sankcije, ki bi lahko sledila, če njegovo vedenje več ne bi bilo skladno z vedanjem njegovih prijateljev ali vrstnikov.

Podobno ne moremo trditi za »Splošno namero samorazkrivanja v prihodnosti«, saj je povezanost med to odvisno spremenljivko in »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih« le malo močnejša kot med »Trenutnim splošnim samorazkrivanjem« in »Ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«.

Potrdili smo obe hipotezi, a zgolj za eno od odvisnih spremenljivk. Izkazalo se je, da obstajajo precejšnje razlike med načini operacionalizacije samorazkrivanja (tako trenutnega kot tudi namere v prihodnosti). Pri H_1 se je izkazalo, da jo lahko potrdimo takrat, ko je merjenje izvedeno skozi splošnejša vprašanja o trenutnem samorazkrivanju in o nameri samorazkrivanja v prihodnosti. Pri H_2 pa se je izkazalo ravno obratno – hipotezo lahko potrdimo v primeru, ko je merjenje izvedeno skozi podrobnejša vprašanja o trenutnem samorazkrivanju in o nameri samorazkrivanja v prihodnosti. Na mestu je vprašanje, zakaj prihaja do takšnih razlik. Splošen odgovor bi lahko bil, da lahko način merjenja v veliki meri vpliva na rezultate neke raziskave. Ravno to se je izkazalo pri naši raziskavi. V našem primeru je bilo na voljo več možnih oziroma alternativnih operacionalizacij odvisne spremenljivke. S tem ko smo hipoteze preverjali na dva načina (skozi splošno in podrobno samorazkrivanje oziroma njegovo namero), smo prišli do različnih rezultatov, kar je ena od pomanjkljivosti naše raziskave. Naša raziskava torej ni prestala *testa robustnosti* (angl. *robustness check*), kar pomeni, da rezultati niso ostali nespremenjeni glede na način operacionalizacije.

9 Zaključek

V uvodu diplomske naloge smo izpostavili, da dandanes SSO predstavljajo pomemben del družbenega delovanja posameznikov na spletu. Raba SSO je postala tako rekoč nepogrešljiv del življenja, saj na primer v ZDA kar 74 % vseh uporabnikov interneta uporablja tudi SSO (Pew Internet 2015). Eden izmed zanimivih socialno-psiholoških pojavov na SSO je paradoks zasebnosti, zato so bili z njimi povezani tudi raziskovalni cilji pričujoče diplomske naloge. Slednji se na SSO izraža kot neskladje med izraženo skrbjo za zasebnost in med posameznikovim samorazkrivanjem. Do tega neskladja privede dejstvo, da morajo posamezniki pri uporabi SSO najti kompromis med dvema nasprotujočima si motivoma: med skrbjo za zasebnost in željo po samorazkrivanju. V diplomski nalogi smo poudarjali pomembnost teorije kognitivne disonance, saj pojasnjuje, kako želi posameznik »upravičiti« svoje vedénje oziroma samorazkrivanje na spletu, ki ni v skladu z njegovo skrbjo za zasebnost.

V empiričnem delu smo pojasnili, kako soočenje uporabnikov SSO z novimi informacijami o njihovi zasebnosti na SSO vpliva na odnos med samorazkrivanjem ter njihovo lastno skrbjo za zasebnost in med ujemanjem lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih. Izkazalo se je, da nove informacije sprožijo mehanizme, ki vodijo v spremembo vedénja (zmanjšanje samorazkrivanja). Vendar le tedaj, ko posameznik ne deli svojih stališč o zasebnosti s svojo referenčno skupino. Izvedeli smo tudi, da prisotnost večje skrbi za zasebnost skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah prekomernega samorazkrivanja na Facebooku vpliva na zmanjšanje namere samorazkrivanja v prihodnosti. Izkazalo se je tudi, da večje kot je neujemanje lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih skupaj z novimi informacijami o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, bolj bo zmanjšana namera samorazkrivanja v prihodnosti. Obe hipotezi smo potrdili zgolj za eno od dveh odvisnih spremenljivk, saj se pojavi razlika v rezultatih glede na način operacionalizacije odvisne spremenljivke (merjenje trenutnega samorazkrivanja in namere samorazkrivanja v prihodnosti).

Rezultati nakazujejo obstoj paradoksa zasebnosti. Ugotovili smo, da lastna skrb za zasebnost ni imela statistično značilnega vpliva na samorazkrivanje pred izpostavitvijo anketirancev novim informacijam o potencialnih negativnih posledicah

samorazkrivanja. Obveljalo je torej, da obstaja razkorak med skrbjo za zasebnost in dejanskim vedênjem posameznika.

Seveda na naše ugotovitve ni mogoče gledati kot na dejstva, saj so bile pri raziskovanju prisotne omejitve. Z regresijskimi modeli smo pojasnili le majhen odstotek variabilnosti odvisne spremenljivke (torej namere samorazkrivanja v prihodnosti). Na našo odvisno spremenljivko torej vpliva še veliko drugih dejavnikov, ki pa niso bili vključeni v regresijske modele. Problematična je bila tudi sama izvedba eksperimenta. Ko so bili posamezniki izpostavljeni novim informacijam o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja, so morali takoj izraziti svojo namero samorazkrivanja v prihodnosti. Bolje bi bilo, če bi med izpostavitvijo novim informacijam in med ponovnim anketiranjem preteklo nekaj časa, kar bi nam omogočilo, da preverimo dejansko spremembo vedênja in ne zgolj namero. Omejitve najdemo tudi v samem vprašalniku, kar se nakazuje s pogojenostjo rezultatov analiz v odnosu do operacionalnih definicij teoretskih pojmov. Natančneje, priča smo bili razliki v rezultatih glede na način operacionalizacije odvisne spremenljivke. Tudi samorazkrivanja nismo merili skozi vse pojavne oblike, ampak zgolj skozi nekatere. Obstaja pa tudi korelacija med obema neodvisnima spremenljivkama, saj je »Lastna skrb za zasebnost« del »Ujemanja lastne skrbi za zasebnost z zaznavo skrbi za zasebnost pri drugih«, kar je lahko vplivalo na rezultate. Nenazadnje velja izpostaviti, da nismo uspeli slučajno vzorčiti uporabnikov Facebooka, ki bi sodelovali v spletni anketi, ampak smo bili omejeni na priložnostni in s tem neverjetnostni vzorec.

V diplomski nalogi ostaja neodgovorjeno tudi vprašanje: »Ali se bo posameznik v prihodnosti res manj samorazkrival po tem, ko je bil izpostavljen novim informacijam o potencialnih posledicah samorazkrivanja?« Raziskovalcu, ki je zainteresiran za podobno temo, predlagamo, da podoben eksperiment izvede v dveh korakih. Prvi korak naj bo preverba trenutnega samorazkrivanja in skrbi za zasebnost ter izpostavitev posameznika novim informacijam o potencialnih negativnih posledicah samorazkrivanja. V drugem koraku naj iste enote anketira še enkrat. Med prvim in drugim korakom naj preteče nekaj časa, saj je tako mogoča dejanska primerjava med trenutnim samorazkrivanjem in samorazkrivanjem v prihodnosti.

10 Literatura

1. Acquisti, Alessandro in Jens Grossklags. 2004. *Privacy attitudes and privacy behavior: Losses, Gains and Hyperbolic Discounting*. Dostopno prek: http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti_grossklags_eis_refs.pdf (14. junij 2016).
2. Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50): 179–211.
3. Berend, Bettina, Oliver Gunther in Sarah Spiekermann. 2005. Privacy in e-commerce: Stated Preferences vs. Actual Behaviour. *Communications Of The Ach* 48 (4): 101–106.
4. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 210–230.
5. Boyd, Danah M. in Eszter Hargittai. 2010. Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday* 15 (8). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/article/view/3086/2589> (4. oktober 2016).
6. Scott, Brandon G. in Carl F. Weems. 2010. Patterns of actual and perceived control: are control profiles differentially related to internalizing and externalizing problems in youth? *Anxiety, Stress & Coping* 23 (5): 515–528.
7. Button, Cathryn M., Malcom J. Grant, Edward T. Hannah in Abraham S. Ross. 1995. Structure and processing of the perceived attitudes of other: Beyond »liberal« and »conservative«. *Social Behavior and personality* 23 (1): 1–22.
8. Cameron, Rebecca R. 2010. *Ajzen's theory of planned behavior applied to the use of social networking by college students*. Dostopno prek: <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/3298/fulltext.pdf> (15. oktober 2016).
9. Carr, Austin. 2014. Facebook Everywhere. *Fast Company* 18 (7): 56–92.
10. Chen, Hsuan-Ting in Wenghong Chen. 2015. Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 18 (1): 13–19.
11. Chen, Hongliang, Christopher E. Beaudoin in Traci Hong. 2016. Protecting Oneself Online: The Effects of Negative Privacy Experiences on Privacy Protective Behaviors. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (2): 1–21.

12. Chen, Jeng-Jung Victor, Albert H. Huang in Aaron Muzzerall. 2012. Privacy concerns and expectations of control. *Human Systems Management* 31 (2): 123–131.
13. Chen, Rui in Sushil K. Sharma. 2013. Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users. *European Journal of Information Systems* 24 (1): 93-106
14. Cheung, Christy, Zach W.Y. Lee in Tommy K.H. Chan. 2014. *Self-disclosure in social networking sites: The role of perceived cost, perceived benefits and social influence*. Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0192> (8. avgust 2016).
15. Debatin, Bernhard, Jennette P. Lovejoy, Ann-Kathrin M.A. Horn in Brittany N. Hughes. 2009. Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1): 83–108.
16. Dienlin, Tobias in Sabine Trepte. 2015. Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology* 45 (3): 285–297.
17. Xu, Heng, Tamara Dinev, Jeff Smith in Paul Hart. 2011. *Information Privacy Concerns: Linking Individual Perceptions with Institutional Privacy Assurances*. Dostopno prek: <https://faculty.ist.psu.edu/xu/papers/jais2011.pdf> (4. oktober 2016)
18. Dwyer, Catherine, Starr Roxanne Hiltz in Katia Passerini. 2007. *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Dostopno prek: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (4. oktober 2016).
19. Eckhardt, Andreas. 2009. *The significant others of subjective norm- A scientometric study of subjective norm in IS top-journals over two decades*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/221408142_The_significant_others_of_subjective_norm_A_scientometric_study_of_subjective_norm_in_IS_top-journals_over_two_decades (14. junij 2016).
20. Ellison, Nicole B., Jessica Vitak, Steinfield Charles, Rebecca Gray in Cliff Lampe. 2011. *Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment*. Dostopno prek: https://www.msu.edu/~nellison/Ellison_et_al_Negotiating_Privacy_Concerns_and_Social_Capital_Needs.pdf (14. junij 2016).

21. Festinger, Leon. 1997. Uvod v teorijo kognitivne disonance. V *Komunikološka hrestomatija* 2 ur. Slavko Splichal, 173-192. Ljubljana: FDV.
22. Gibbs, Jennifer L., Nicole B. Ellison in Rebecca D. Heino. 2006. The Role of Anticipated Future Interactions, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research* 33 (2): 152-177.
23. Govani, Tabreez in Harriet Pashley. 2005. *Student awareness of the privacy implications when using Facebook*. Carnegie Mellon. Dostopno prek: <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf> (6. avgust 2016).
24. Ji, Pan. 2009. *The Worried Age Groups: Privacy Concern and Frame-breaking online disclosure*. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=224efa07-f9dd-4cbf-8ffa-e978fc28a246-40sessionmgr4006&vid=1&hid=4203> (26. avgust 2016).
25. Joinson, Adam N. in Carina B. Paine. 2006. *Self-disclosure, privacy and the Internet*. Dostopno prek: http://www.york.ac.uk/res/e-society/projects/15/PRISD_report2.pdf (14. junij 2016).
26. Kolokakis, Spyros. 2015. *Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/280244291_Privacy_attitudes_and_privacy_behaviour_A_review_of_current_research_on_the_privacy_paradox_phenomenon (9. avgust 2016).
27. Krasnova, Hanna, Elena Kolesnikova in Oliver Guenther. 2009. *"It Won't Happen To Me!": Self-Disclosure in Online Social Networks*. Dostopno prek: <http://www.icsi.berkeley.edu/pubs/other/itwont09.pdf> (6. avgust 2016).
28. Loiacono, Elanor T. 2014. Self-Disclosure Behavior on Social Networking Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce* 19(2): 66–94.
29. Lowry, Paul, Jinwei Cao B., in Andrea Everard. 2011. Privacy Concerns Versus Desire for Interpersonal Awareness in Driving the Use of Self-Disclosure Technologies: The case of Instant Messaging in Two Cultures. *Journal of Management Information Systems* 27 (4): 163-200.
30. McRae, Robert R. in Oliver P. John. 1992. *An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications*. Dostopno prek: <http://www.workplacebullying.org/multi/pdf/5factor-theory.pdf> (6. avgust 2016).
31. Nastran Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

32. Nosko, Amanda. 2011. *To tell or Not to Tell: Predictors of Disclosure and Privacy Settings Usage in an Online Social Networking Site (Facebook)*. Dostopno prek: <http://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2115&context=etd> (6. avgust 2016).
33. Rosenberg, Jenny in Nichole Egbert. 2011. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (1): 1-18.
34. Rosenfeld, Lawrence B. 2015. *Self-Disclosure Avoidance: Why I am Afraid to Tell You Who I Am*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/248924849_Self-Disclosure_Avoidance_Why_I_am_Afraid_to_Tell_You_Who_I_Am (9. avgust 2016).
35. STAT. 2015. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (22. avgust 2016).
36. Taddicken, Monika. 2013. The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2): 248-273.
37. Thompson, Alyson. 2012. *To Post or Not to Post: An Examination of Gender Differences in Undergraduates' Self-Disclosure on Facebook*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/216/> (14. junij 2016).
38. Ule, Mirjana. 2009. *Socialna psihologija: Analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Utz, Sonja in Nicole C. 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://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001> (1. oktober 2016).
40. Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (18. september 2016).

41. Walker, Miles. 2011. *The History of Social Networking*. Dostopno prek: <http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/> (14. junij 2016).
42. Walvare, Michael, Ini Vanwesenbeeck in Heirman Wannes. 2012. Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1). Dostopno prek: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2012051201> (1. oktober 2016).
43. Walsh, Mary M. 2011. *The Influences of Self-Disclosure on Facebook in Comparison to Face-to-Face Communication*. Dostopno prek: http://media.wix.com/ugd/d58cd9_1ad04c61f0f336757bc6e8d9fe60a1fe.pdf?dn=Walsh_finalp ap.pdf (14. junij 2016).
44. Wang, Shaojung S. in Michael A. Stefanone. 2013. *Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins*. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/258189875_Showing_Off_Human_Mobility_and_the_Interplay_of_Traits_Self-Disclosure_and_Facebook_Check-Ins (14. junij 2016).
45. Yu, Jonthae, Paul J. Hu in Tsang-Hsiang Cheng. 2015. Role of Affect i Self-Disclosure on Social Network Websites: A Test of Two Competing Models. *Journal of Management Information Systems* 32 (2): 239–277.
46. Zlatolas Nemec, Welzer Lili, Heričko Tatjana, Marko Holbl. 2015. Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior* (45): 158–167.

Priloga A: Vprašalnik spletne ankete

Q1 - Kako pogosto uporabljate Facebook?

- ☐ Večkrat dnevno.
☐ Enkrat ali dvakrat na dan.
☐ Nekajkrat na teden.
☐ Enkrat ali dvakrat na teden.
☐ Nekajkrat na mesec.
☐ Enkrat ali dvakrat na mesec.
☐ Manj kot enkrat na mesec.

Q2 - Koliko prijateljev imate trenutno na Facebooku?

- ☐ Manj kot 50.
☐ Med 50 in 99.
☐ Med 100 in 149.
☐ Med 150 in 199.
☐ Med 200 in 299.
☐ Med 300 in 499.
☐ Med 500 in 700.
☐ Več kot 700.
☐ Ne vem.

Q3 - Sledi nekaj trditev, ki se nanašajo na vaše aktivnosti na Facebooku. Prosim, da natančno preberete vsako trditev in na lestvici od 1 (Sploh ne velja) do 5 (Popolnoma velja) označite, v kolikšni meri posamična trditev velja oziroma ne velja za vas.

	1- Sploh ne velja	2- Ne velja	3- Niti-niti	4- Velja	5- Popolnoma velja
Na mojem Facebook profilu najdete veliko mojih lastnih fotografij.	☐	☐	☐	☐	☐
Moj profil na Facebooku ne pove veliko o meni.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Facebooku razkrijem veliko informacij o sebi.	☐	☐	☐	☐	☐
Na mojem Facebook profilu ne boste odkrili mojih interesov ali preferenc.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Prosim, da označite, kako pogosto OBJAVLJATE ALI DELITE naslednje informacije na svojem Facebook profilu.

	Nikoli	Manj kot 1x na mesec	Manj kot 1x na teden	Vsaj 1x na teden	Vsaj 1x na dan
Verze ali citate, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Glasbene videoposnetke, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne pisne prispevke, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Podrobnosti o svojih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne fotografije.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastna prepričanja o aktualnih tematikah.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastna prepričanja o politiki.	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Sedaj me zanima vaše mnenje o tem, kako DRUGI UPORABNIKI Facebooka gledajo na določena kritična vprašanja v zvezi z uporabo Facebooka. Prosim, da vsako trditev natančno preberete in se opredelite, v kolikšni meri se z njo strinjate oziroma ne strinjate.

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti-niti	4- Strinjam se	5- Popolnoma se strinjam
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije vidne tudi osebam, katerim niso želeli razkriti toliko o sebi.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugi uporabniki Facebooka mislijo, da je varno objavljati občutljive zasebne informacije na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugi uporabniki Facebooka so zaskrbljeni glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljajo na Facebooku, zlorabljeni.	☐	☐	☐	☐	☐
Druge uporabnike Facebooka skrbi, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga niso predvideli.	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti-niti	4- Strinjam se	5- Popolnoma se strinjam
Drugi uporabniki Facebooka menijo, da Facebook ne bo zlorabil njihovih osebnih podatkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Drugi uporabniki Facebooka menijo, da je njihova zasebnost dobro zaščitena s strani Facebooka.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Sledijo trditve, ki se nanašajo na vaše mnenje o istih kritičnih vprašanjih, povezanih z uporabo Facebooka. Prosim, da pozorno preberete trditve in izberete, v kolikšni meri se z njimi strinjate oziroma ne strinjate.

	1- Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3- Niti-niti	4- Strinjam se	5- Popolnoma se strinjam
Moja zasebnost je dobro zaščitena s strani Facebooka.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Facebooku je varno objavljati zasebne in občutljive informacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaskrbljen/a sem glede morebitnih posledic deljenja osebnih informacij na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaskrbljen/a sem, da bi lahko bili osebni podatki, ki jih objavljam na Facebooku, zlorabljeni.	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me, da bodo objavljene informacije uporabljene na način, ki ga nisem predvidel/a.	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook ne bo zlorabil mojih osebnih podatkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me, da bodo objavljene informacije vidne tudi osebam, katerim nisem želel/a razkriti toliko o sebi.	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi me, da bo Facebook prodal moje osebne podatke.	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - V nadaljevanju sledi del, v katerem boste izvedeli nekaj novega o razkrivanju osebnih informacij na Facebooku in o negativnih posledicah le-tega. Prosim vas, da vsebino natančno in pozorno preberete ter o njej na kratko razmislite.

Q8 -

Negativne posledice razkrivanja osebnih informacij na Facebooku

V zadnjih letih je narasla popularnost spletnih socialnih omrežij. Kljub opozorilom, da na spletu naše osebne informacije niso varne, jih razkrijemo vse več. Svetujejo nam, naj osebnih informacij ne razkrivamo neznancem ali osebam, ki smo jih površno ali šele nedavno spoznali (McCandlish 2002). Kot uporabniki interneta se počutimo varne, a raziskovalci so dognali, da je stopnja zasebnosti na internetu nična (Regan 2003). Na naslednji strani je opisanih pet možnih posledic, do katerih lahko prideve objavljanje osebnih informacij na Facebooku.

Q9 -



SOCIALNI INŽENIRING

Podatki, ki si jih objavil/a na svojem Facebook profilu, so lahko uporabljeni za prevare socialnih inženirjev. Pri socialnem inženiringu so lahko zelo koristna spletna socialna omrežja, kot je Facebook, kjer ljudje sami od sebe objavljajo številne osebne podatke, ki napadalcu omogočijo boljše poznavanje žrtve in s tem predvidevanje njenega reagiranja. Pomembno se je zavedati, da več kot objaviš na Facebooku, boljše in bolj detaljne so lahko prevare socialnih inženirjev.



KRAJA IDENTITETE

Vsak od nas lahko postane žrtev kraje identitete. Trend Micro poroča, da 30 % vprašanih oseb pozna nekoga, ki je bil/a žrtev kraje identitete. Nezanemarljiv pa je tudi podatek, da je kar 13 % vprašanih poročalo o tem, da so bili sami žrtve kraje identitete. Pojavljajo se primeri, ko uporabniki Facebooka odkrijejo profil osebe, ki nosi podobno ime, kot je njihovo, in uporablja slike, ki so ukradene.



CYBER IZSILJEVANJE

Podatki, ki jih ljudje objavljamo na socialnih omrežjih, kot je Facebook, so lahko uporabljeni kot sredstvo za cyber izsiljevanje. To je ena izmed najbolj pogostih posledic razkrivanja osebnih podatkov na Facebooku, saj je bilo kar 88 % najstnikov in 69 % odraslih že priča krutemu obnašanju in izsiljevanju na socialnih omrežjih (Trend Micro).



UNIČEN UGLED

Objavljanje vsebin, povezanih s pitjem alkohola, uporabo drog ali drugih nespodobnih vsebin, lahko rezultira v uničenem ugledu. Kasneje v življenju se lahko to odraža v težji pridobitvi službe oziroma dela. Micro Trend poroča, da kar 75 % delodajalcev preveri profile na socialnih omrežjih, ki jih ima potencialni kandidat. Nezanemarljiv je tudi podatek, da 47 % ne odobrava kandidatov, ki objavljajo vsebine, povezane s pitjem alkohola.



GROŽNJE V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU

Objavljanje prihajajočih načrtov lahko vodi do vlomov in zasledovanja. Prihaja do izobilja informacij, ki jih ljudje objavljajo na Facebooku. Podatki kažejo, da eden izmed štirih vprašanih poda vsaj enkrat na mesec lokacijo, kje se trenutno nahaja. Povprečen uporabnik Facebooka pa ima 229 prijateljev, ki lahko to lokacijo vidijo.

Q10 - Bodite pozorni, da se spodnje trditve nanašajo na vaše namere glede uporabe Facebooka v PRIHODNOSTI. Prosim vas, da jih natančno preberete in ocenite, kako verjetne so oziroma niso.

	1- Sploh ni verjetno	2- Ni verjetno	3- Srednje verjetno	4- Verjetno	5- Zelo verjetno
Na svojem Facebook profilu bom v prihodnje objavljaj/a manj svojih fotografij.	☐	☐	☐	☐	☐
Moj profil na Facebooku bo v prihodnje razkril manj o meni.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Facebooku bom v prihodnje objavil/a manj informacij o sebi.	☐	☐	☐	☐	☐
Na svojem Facebook profilu boste v prihodnje izvedeli več o mojih interesih ali preferencah.	☐	☐	☐	☐	☐
V prihodnje bom v enaki meri objavljaj/a osebne informacije na Facebooku.	☐	☐	☐	☐	☐
V prihodnje bom na svojem Facebook profilu razkril/a enako količino osebnih informacij, kot sem jih do zdaj.	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 - V nadaljevanju so zopet postavljene trditve, ki se nanašajo na PRIHODNOST. Prosim vas, da označite, kako pogosto boste v prihodnje DELILI OZIROMA OBJAVLJALI naslednje informacije na Facebooku.

	1- Precej manj pogosto	2- Manj pogosto	3- Enako kot prej	4- Bolj pogosto	5- Precej bolj pogosto
Verze, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Citate, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Glasbene videoposnetke, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne pisne prispevke, ki odražajo vaše misli ali občutke.	☐	☐	☐	☐	☐
Podrobnosti o lastnih osebnih razmerjih in o zasebnem življenju.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne fotografije.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastna prepričanja o aktualnih tematikah.	☐	☐	☐	☐	☐
Lastna prepričanja o politiki.	☐	☐	☐	☐	☐

C1 - Kalkulacije

IF (1) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

IF (1) (Demografija)

XIZ1a28 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovna šola
☐ Poklicna šola
☐ 4-letna srednješolska izobrazba
☐ Višja ali visokošolska izobrazba
☐ Univerzitetna izobrazba
☐ Magisterij, doktorat

IF (1) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ Do 20 let
☐ 20–40 let
☐ 40–60 let
☐ 60 let ali več