

Sloboda izražavanja i zaštita podataka o ličnosti na internetu: Perspektiva internet korisnika u Srbiji¹

Marta Mitrović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm15-28316

Sažetak: U radu su istraživani stavovi internet korisnika kada je reč o zaštiti njihovih prava na internetu. Veb-anketom, koja je sprovedena tehnikom grudve, ispitani su stavovi 783 internet korisnika o načinu na koji se država Srbija i privatni akteri, Fejsbuk i Gugl, odnose prema pravu na slobodno izražavanje, te prema privatnosti na internetu. Osim ovoga, anketom je ispitana i individualna odgovornost korisnika pri korišćenju internet usluga. Pretpostavljeno je da korisnici interneta u Srbiji nemaju poverenje ni u državu, ni u privatne aktere kada je reč o zaštiti njihovih prava, ali da ni oni ne iskazuju zadovoljavajući stepen individualne odgovornosti. Najznačajniji nalazi pokazuju sledeće: 1) samo šestina ispitanika smatra da Vlada Republike Srbije ne narušava privatnost korisnika interneta, 2) skoro polovina ispitanika ne oseća se dovoljno slobodno da bi objavljivala stavove kojima kritikuje Vladu, 3) skoro 90% korisnika nije zadovoljno time kako Fejsbuk štiti njihovu privatnost, dok je taj procenat za Gugl manji za jedan odsto, 4) trećina ispitanika potvrđuje da su pročitali uslove korišćenja analiziranih kompanija, ali dalja analiza pokazuje da građani nisu upoznati sa nekim od ključnih elemenata uslova korišćenja i 5) svega 8,9% ispitanika koji su tvrdili da su pročitali uslove korišćenja, znaju da kompanija Fejsbuk deli njihove podatke sa trećim licima.

Cljučne reči: društvene mreže, pretraživači, sloboda izražavanja, pravo na privatnost, internet korisnici, Fejsbuk, Gugl, samoregulacija

¹ Rad je deo doktorske disertacije „Uloga države i internet intermedijatora u zaštiti prava internet korisnika” odbranjene na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs.

1. Uvod

Komercijalna upotreba interneta donela je mnogobrojne izazove kada je reč o zaštiti ljudskih prava. Mnogi autori bavili su se upravo ovim pitanjem, odnosom ljudskih prava i novog informacionog okruženja (Gregg, 2012; Hick, Halpin & Hoskins, 2016; Khor, 2011; Maletić i Dakić, 2012; Metzl, 1996). Zaštita prava na slobodno izražavanje na internetu kompleksni je izazov u novom okruženju i jedan od predmeta ovog istraživanja. Ugrožavanje prava na slobodno izražavanje na internetu javlja se u različitim oblicima i može biti narušeno od strane različitih aktera. Pravo na slobodno izražavanje podrazumeva pravo na širenje, ali i na prijem informacija iz različitih izvora, stoga svaka zabrana širenja ili prijema informacija, izuzev kada one škode drugom, predstavlja kršenje prava na slobodno izražavanje.

Nekada je kršenje ovog prava na internetu evidentno, na primer, kada govorimo o autoritarnim vladama, koje čak i infrastrukturno blokiraju pristup internetu ili određenim sadržajima; ili kada je reč o blokiranju, uklanjanju i filtriranju sadržaja od strane privatnih kompanija, koje može biti sprovedeno pod nalogom vlada, ali i zarad zaštite drugih prava. Sa druge strane, kršenje ovog prava može biti sofisticiranije i kada je reč o državi, i kada je reč o privatnim akterima. Navedeno se može ilustrovati sledećim primerima:

1) Mogućnost vlada (čak i demokratskih) da nadziru aktivnosti građana na internetu, dok saznanje o tome vodi građane u autocenzuru, odnosno bojazan korisnika interneta da objavljuju kritičke sadržaje o radu svojih vlada, zbog straha od odmazde i sankcija³.

³ Na primer, u Rusiji je jula 2018. godine stupio na snagu jedan od najkontroverznijih setova zakona—*Jarovaja zakon* (engl. *Yarovaya law*). Ovaj set zakonskih izmena zapravo predstavlja set amandmana kojima se menja desetak zakona koji se u značajnoj meri odnose i na internet slobode. Dok vlast ovaj zakon vidi kao antiterorističku meru, sa ciljem povećanja bezbednosti korisnika, internet aktivisti oštro su kritikovali donošenje zakona i prozvali ga *Ruski zakon „Velikog brata”* (engl. *Russia’s „Big Brother” Law*) (Freedom House Report: Russia, 2018). Sa druge strane, u Nemačkoj, predstavnici razvijenih evropskih zemalja, 2017. godine je stupio na snagu NetzDG (engl. *Network Enforcement Act*), tzv. „Zakon o Fejsbuku”, u čijoj osnovi leži borba protiv govora mržnje i lažnih vesti, ali kritičari smatraju da je njegovom primenom ugrožena sloboda izražavanja. Tvorek o ovom zakonu piše: „Njegova glavna meta su američki tehnološki giganti, provajderi glavnih društvenih mreža u Nemačkoj. Sukob između američkih društvenih mreža i nemačke vlade je više od brisanja onlajn komentara mržnje. To je borba o tome koliko slobode govora demokratija može da podnese” (Tworek, 2017).

2) Mogućnost privatnih kompanija na internetu, na primer društvenih mreža, da upravljaju informacijama, odnosno da favorizuju određene sadržaje iz komercijalnih ili drugih interesa⁴.

Pravo na privatnost još jedno je od prava koje je suočeno sa mnogobrojnim izazovima u novom informaciono-komunikacionom okruženju. Mnoga pitanja o zaštiti privatnosti korisnika interneta ostaju otvorena: Ko upravlja našom privatnosti na internetu (Bennett & Raab, 2006)? Da li nas je nečemu naučilo Snoudenovo otkriće (Rainie, 2016)? Da li bi trebalo da pristupimo internetu kao mestu koje „nikada ne zaboravlja” (Rosen, 2011)? Da li je moguće osloniti se na državu kada je reč o zaštiti ovog prava (Schwartz, 1999) ili je ključ u zaštiti koja se garantuje samoregulacijom (Ang, 2001)?

U doba gotovo nekontrolisanog deljanja ličnih podataka „na mreži”, zaštita prava na privatnost internet korisnika nameće se kao ključni izazov. Doba „velikih podataka” (engl. *big data*) posledica je brzog i sveobuhvatnog razvoja komunikacionog okruženja. „Oblaci” (engl. *clouds*) interneta skladište nezamisliv broj metapodataka o korisnicima. Gotovo da ne postoji veb-stranica ili aplikacija koja u zamenu za pristupanje ili preuzimanje ne zahteva pristup ličnim podacima korisnika, kao što su telefonski imenik, mejl kontakti, galerija fotografija ili istorija pretraga. Osim komercijalnih pružaoca usluga i operatori od posebnog značaja, kakve su i vladine agencije ili državne ustanove – prateći trend *e*-poslovanja – skladište i zadržavaju ogroman broj ličnih podataka građana.

Država i privatni akteri koji posluju na internetu nesumnjivo imaju značajnu ulogu kada je reč o zaštiti prava korisnika interneta. Međutim, gde je mesto korisnicima u tako kompleksnom odnosu snaga? Da li bi trebalo da sami brinu o svojim pravima na internetu i mogu li se osloniti na državu i privatne aktere

⁴ Osim dobro poznatih tehnika favorizovanja sponzoriranih sadržaja na internet platformama, nekada sadržaj može biti favorizovan iz političkih, pa i eksperimentalnih razloga. Afera koja je 2012. godine dovela u pitanje poverenje u Fejsbuk odnosi se na tzv. eksperiment sa osećanjima korisnika. Naime, slučajni uzorak, više od 600 hiljada ljudi, podeljen je u dve grupe. Jednoj grupi je *NewsFeed* bio podešen da prikazuje samo pozitivne objave, dok je druga grupa bila izložena samo negativnim objavama (statusima, fotografijama, vestima i slično). U isto vreme praćene su aktivnosti korisnika, koji nisu znali, niti pristali, da budu ispitanici u ovom psihološkom eksperimentu, kako bi se utvrdilo da li će pozitivne/negativne objave imati uticaj na njihove aktivnosti i ponašanje na ovoj društvenoj mreži (Chambers, 2014). Olako pristupanje eksperimentisanju ljudi pokrenulo je mnogo pitanja, od etičnosti takvog postupka do neophodnosti eksplicitnog pristanka korisnika, pa sve do neslućenih mogućnosti Fejsbuka da manipuliše rezultatima prikazanim u *NewsFeed*-u, čime direktno utiče na slobodu izražavanja.

kada je reč o zaštiti njihovih prava? Korisnici su svakako jedni od centralnih aktera, stoga je njihov stav o mogućnosti zaštite prava pri korišćenju onlajn usluga predmet analize u ovom radu.

Pitanja koja se nameću jesu: da li korisnici unapred odustaju od privatnosti, jer je smatraju nemogućom na internetu; da li imaju vremena da čitaju opširne i suvoparne uslove korišćenja; da li i onda kada ih zaista pročitaju razumeju pročitano, s obzirom na kompleksnost jezika; da li su korisnici dovoljno upoznati sa opasnostima i izazovima korišćenja onlajn usluga? Međutim, mogućnost korisnika interneta da zaštite svoja prava na internetu ne zavisi samo od individualne odgovornosti. Uslovi korišćenja koje internet kompanije nude nemaju alternativu, stoga primoravaju korisnike da na njih pristanu ili da odustanu od korišćenja njihovih usluga.

Mnogobrojni autori bavili su se upravo ovim aspektom, analizirajući stavove korisnika o poštovanju njihovih prava onlajn (Govani & Pashley, 2005; Gross & Acquisti, 2005; Acquisti & Gross, 2006; Liu, Gummadi, Krishnamurthy & Mislove, 2011; Beresforda, Küblerb & Preibuscha, 2012; Pitkänen & Tuunainen, 2012; Morando, Iemma & Raiteri, 2014; Goggin et al., 2017; Olmstead & Smith, 2017a; Olmstead & Smith, 2017b). Sumirano, gotovo sva istraživanja stavova korisnika interneta, bez obzira na nacionalni okvir, pokazuju negativan stav o onlajn bezbednosti.

Cilj ovog rada je da ispitamo stavove internet korisnika u Srbiji, kada je reč o zaštiti prava na privatnost, odnosno zaštitu ličnih podataka na internetu i prava na slobodno izražavanje. Sprovedena veb-anketa, kojom je ispitano 783 korisnika interneta, govori u prilog nepoverenju korisnika u državu i privatne aktere, ali pokazuje i nedostatak individualne odgovornosti internet korisnika kada je reč o zaštiti njihovih prava „na mreži”.

2. Sigurna „mreža” ili razlog za zabrinutost: prethodna istraživanja

Poznavanje prostora u kojem se odvija komunikacija, njegovih pravila ponašanja, ali i obaveza, preduslov je za preduzimanje koraka koji bi vodili bezbednijem komunikacionom okruženju. Insistiranja na *individualnoj odgovornosti* internet korisnika, koja podrazumeva savesno korišćenje onlajn usluga (Napoli, 2014; CM/Rec(2012)4), uključuje korisnike kao važnu kariku u zaštiti prava (svojih i tuđih) na internetu. Svest o rizicima, aktivno korišćenje

mehanizama zaštite, poznavanje okruženja u kojem se ostvaruje interakcija, upoznavanje sa politikama privatnosti i uslovima korišćenja, samo su neki od zahteva koji se stavljaju pred savremenog korisnika internet usluga. Sumirano, prethodna istraživanja ukazuju na sledeće izazove kada je reč o individualnoj odgovornosti korisnika:

Prvo, **korisnici nisu dovoljno upoznati sa potencijalnim opasnostima**, stoga nemaju dovoljno izgrađenu svest o riziku.

Drugo, čak i kada su svesni rizika ili su lično doživeli povredu privatnosti, korisnici ne ulažu dodatni napor da se zaštite.

Treće, primećena je **nedovoljna motivacija i nezainteresovanost korisnika da čitaju uslove korišćenja**.

Četvrto, **korisnici u zamenu za sitne ustupke pristaju na prekomerno deljenje ličnih podataka**.

Peto, **veliki broj korisnika jednostavno automatski pristaje na uslove** zbog već navedenih razloga, ali je čest slučaj da korisnici odaju informacije i kojima nije uslovljen pristup i usluga, jer smatraju da nemaju šta da kriju ili da mogu da kontrolišu svoju bezbednost.

Šesto, i kada su informisani i svesni rizika, **korisnici nisu zadovoljni ponuđenim uslovima korišćenja**.

Sedmo, čak i kada nisu zadovoljni ponuđenim mehanizmima zaštite, **korisnici nisu sigurni na koji način bi oni mogli da se unaprede**, što govori o potrebi za organizovanjem javnih debata o ovim izazovima, koje bi intenzivnije uključivale i internet korisnike.

Jedno od istraživanja, koje su sprovedi Olmsted i Smit (Olmstead & Smith, 2017a), upravo je imalo cilj da utvrdi koliko su ispitanici/korisnici interneta u Americi (njih 1.055) svesni sajber sigurnosti i koliko su upoznati sa problemima i terminima u ovoj oblasti. Nalazi do kojih su došli ukazuju na to da većina internet korisnika može da odgovori na nešto više od 50% pitanja koja se tiču sajber sigurnosti. Samo 1% dao je tačan odgovor na sva postavljena pitanja. Ovi rezultati govore u prilog izazovu koji se tiče nerazumljivih tehničkih termina i kompleksnosti jezika.

Da korisnici interneta nemaju dovoljno izgrađenu svest o rizicima pri korišćenju onlajn usluga, potvrdili su Tou i saradnici (Tow, Dell, & Venable, 2010). Autori su sprovedi opsežno eksploratorno istraživanje koje je obuhvatalo tri integralna dela: učestvovanje jednog od autora u jednoj Fejsbuk zajednici,

upitnik i intervju sa korisnicima. Rezultati do kojih su autori došli pokazali su da korisnici ne prepoznaju opasnosti prilikom iznošenja privatnih informacija o sebi. Generalni zaključak je da korisnici nisu informisani o tim pitanjima, te da nemaju svest o rizicima.

Sa ciljem da ispituju da li korisnici interneta koji su svesni rizika ulažu dovoljno napora da bi se zaštitili „na mreži”, Akvisti i Gros (Acquisti & Gross, 2006) poredili su odnos prema privatnosti ispitanika koji su korisnici Fejsbuka i onih koji nisu. Uključili su i brojne druge varijable, poput pola, godina starosti i slično. Nalazi do kojih su došli pokazali su da je generalni stav o značaju zaštite privatnosti slab pokazatelj da li će osoba imati ili neće imati Fejsbuk nalog. Ispitanici koji su bili svesni rizika po privatnost svejedno su otvarali naloge na ovoj društvenoj mreži. Većina ispitanika smatrala je da može da kontroliše lične podatke podeljene na ovoj mreži. Takođe, „nerazumevanje ili ignorisanje načina na koji Fejsbuk (kompanija) tretira lične podatke veoma je rasprostranjeno” (Acquisti & Gross, 2006: 15).

Do sličnih rezultata došli su i Olmsted i Smit (Olmstead & Smith, 2017b). Autori su, u okviru Istraživačkog centra Pju, sproveli istraživanje kojim su želeli da utvrde kakva je percepcija građana Amerike o bezbednosti ličnih podataka na internetu. Rezultati su pokazali da je većina ispitivanih Amerikanaca lično doživela povredu sigurnosti ličnih podataka, čak 64%. Od toga je skoro polovina povreda u vezi sa prevarama koje se odnose na kreditne kartice, ali je njih 16% doživelo preuzimanje mejl naloga, a 13% preuzimanje njihovih profila na društvenim mrežama.

Međutim, iako se većina Amerikanaca oseća ugroženo u sajber prostoru ili su i doživeli povredu ličnih podataka, čini se da nisu posebno zabrinuti za svoju sigurnost onlajn. Skoro 70% ispitanika ne brine o tome koliko je njihova šifra zaštićena, čak ni Amerikanci koji su lično doživeli povredu ličnih podataka nisu obazriviji od prosečnog korisnika kada je reč o sigurnosti njihovih lozinki.

Rezultati ovog istraživanja govore u prilog odsustvu individualne odgovornosti korisnika koji, i onda kada su motivisani i svesni rizika, ne čine dovoljno da se zaštite pri korišćenju onlajn usluga. Upravo na to misle Morando i saradnici (Morando et al., 2014) kada govore o sukobu između *deklarisanih* i *otkrivenih* preferencija. Naime, autori pod prvom preferencijom podrazumevaju podatke do kojih istraživači dolaze kada istražuju generalne stavove korisnika o

bezbednosti na internetu, dok pod drugim, otkrivenim preferencijama, podrazumevaju realne korake koje korisnici preduzimaju kada koriste internet usluge.

Ignorisanje je jedan od ključnih termina kada je reč o politikama privatnosti i, uopšte, uslovima korišćenja. Obar i Uldorf-Hirš (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2016) sproveli su zanimljivo istraživanje kako bi ispitali da li korisnici društvenih mreža uopšte čitaju politike privatnosti i uslove korišćenja pre nego što ih prihvate. Naime, autori su osmislili fiktivnu društvenu mrežu *NameDrop* i analizirali ponašanje 543 korisnika pri pristupanju ovoj društvenoj mreži. Rezultati do kojih su došli su, sa aspekta zaštite privatnosti, poražavajući. Više od 70% korisnika nije ni pročitalo politiku privatnosti, već su automatski prihvatili uslove. Prosečno vreme čitanja bilo je manje od minuta, dok je 98% onih koji su pročitali uslove korišćenja previdelo klauzulu, koja je zapravo bila „zamka” – ona predviđa da korisnici plate pristup društvenoj mreži prvorodenim detetom, odnosno da ga dodele mreži *NameDrop*. Autori su izdvojili tri faktora koji utiču na odluku korisnika da ne čitaju politiku privatnosti i uslove korišćenja: preopširnost, osećaj da nemaju šta da skrivaju i nerazumevanje tehničkih termina (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2016: 18). Osim nedostatka motivacije, uzrok nečitavanja uslova korišćenja jeste i preopširnost i kompleksan tehnički jezik kojim uslovi korišćenja obiluju, te zahtevaju dosta vremena i predznanja (McDonland & Cranor, 2008; Van Kokswijk, 2010).

Još jedan problem kada je reč o privatnosti korisnika na internetu jeste to što se korisnici internet usluga odriču dela svoje privatnosti zarad nekih drugih pogodnosti. Autori u Nemačkoj (Beresforda et al., 2012) sproveli su zanimljiv eksperiment kako bi utvrdili da li je korisnici internetama faktor čuvanja ličnih podataka značajan i koje su situacije u kojima ga se odriču zarad nekih drugih pogodnosti. Naime, korisnici podvrgnuti eksperimentu imali su zadatak da obave onlajn kupovinu DVD-a. Ispitanicima su bile ponuđene različite opcije, odnosno nekoliko firmi sa različitim zahtevima kada je reč o odavanju ličnih podataka. Jedna od fiktivnih podfirmi Amazona nudila je popust od jednog evra u zamenu za odavanje mesečnog prihoda i datuma rođenja. Rezultati su pokazali da se većina učesnika u eksperimentu, koji su se odlučili za onlajn kupovinu, opredelila za firmu koja je manje senzibilna prema ličnim podacima u zamenu za popust u iznosu od jednog evra. Rezultati ovog istraživanja ukazuju da korisnici nisu preterano zainteresovani za zaštitu ličnih podataka, naročito onda kada u zamenu za njih dobiju neku pogodnost, u ovom slučaju novčanu.

Međutim, drugi deo eksperimenta pokazao je da i kada nije bilo popusta, samo se polovina učesnika opredelila za firmu sa boljom zaštitom ličnih podataka. Ovakav odnos prema ličnim podacima autori delom tumače kao opštu nezainteresovanost za zaštitu ličnih podataka, iako je većina učesnika koji su otkrili svoje podatke bila nezadovoljna tretmanom njihovih podataka, što je takođe utvrđeno istraživanjem.

Čest je slučaj da korisnici interneta daju prekomerne lične podatke i onda kada se to od njih ne zahteva. Razlog tome može se naći u mišljenju korisnika da nemaju šta da kriju ili da mogu da kontrolišu svoju bezbednost pri korišćenju onlajn usluga. Gros i Akvisti (Gross & Acquisti, 2005) analizirali su ponašanje na Fejsbuku 4.000 studenata Univerziteta Karnegi Melon (*Carnegie Mellon University*) u Pitsburgu. Fokus istraživanja odnosio se na procenu količine ličnih informacija koju studenti otkrivaju o sebi i, uopšte, njihov odnos prema podešavanjima u vezi sa privatnosti. Rezultati su pokazali da studenti otkrivaju zapanjujuće mnogo ličnih podataka. Najčešće je reč o fotografijama (90,8%), datumu rođenja (87,8%), skoro 40% otkriva svoj broj telefona, a polovina mesto stanovanja. Premda Fejsbuk nudi posebna podešavanja privatnosti, zanemarljiv broj studenata koristio je ove alatke, te je većina ispitanika svoje profile automatski stavila na uvid svima. Gotovo identične rezultate dobili su i Đovani i Pašli (Govani & Pashley, 2005), kao i Pitkajnen i Dunajnen (Pitkänen & Tuunainen, 2012). Autori su istraživali dva tipa ponašanja koja su u vezi sa privatnosti: otkrivanje ličnih podataka i zaštitu privatnosti. Ispitanici su bili finski studenti, ujedno i Fejsbuk korisnici, njih 160. Skoro svi ispitanici imali su pravo ime i prezime i svoju profilnu sliku, dok je više od 80% ispitanika objavilo svoj rodni grad, podatke o obrazovanju, mejl adrese. Zanimljivo je da je preko 30% ispitanika objavilo svoj broj telefona, dok je 18% navelo tačan naziv i broj ulice u kojoj stanuju.

Ukoliko se pođe od pretpostavke da su korisnici Fejsbuka svesni rizika i dovoljno upoznati sa izazovima, može se postaviti pitanje koliko su zadovoljni alatkama za zaštitu privatnosti koje im se nude? U jednom takvom istraživanju autori (Liu et al., 2011) analizirali su u kojoj meri se razlikuju realna podešavanja privatnosti na Fejsbuku od željenih. Kako bi ispitali ovu razliku, autori su anketirali 200 korisnika Fejsbuka, ali su, osim toga, analizirali i njihove objave na Fejsbuku (uglavnom fotografije) kako bi utvrdili da li i u kojoj meri korisnici koriste individualna podešavanja privatnosti. Njihovi rezultati pokazuju da trenutni mehanizmi zaštite privatnosti na ovoj društvenoj mreži odgovaraju

željenim sa samo 37%. Zanimljiv nalaz je da, čak i kada individualno podese privatnost na određenim objavama, podešavanja odgovaraju sa samo 39% u odnosu na njihova očekivanja, „što ukazuje na to da čak i korisnici koji su savesniji kada je reč o privatnosti imaju poteškoće da ispravno upravljaju postavkama privatnosti i održavaju ih” (Liu et al., 2011: 62). Dakle, informisan korisnik, onaj koji zna šta želi od politike privatnosti i zna kako da njome upravlja, nije dovoljan preduslov za sigurnu zaštitu. Individualnom faktoru odgovornosti treba dodati i korporativni.

Gogin i saradnici (Goggin et al., 2017) sproveli su kompleksno istraživanje o digitalnim pravima u Australiji kroz anketiranje 1.600 Australijanaca, fokus grupe i analizu nacionalne komunikacione politike, uz reprezentativne studije slučaja. Istraživanje je bilo fokusirano na pitanja privatnosti, uloge vlade i nadzora, poslovnog okruženja i prava na slobodno izražavanje. Rezultati anketiranja pokazali su da su Australijanci zabrinuti za zaštitu ličnih podataka onlajn i da samo 38% ispitanika veruje da može da kontroliše privatnost onlajn.

Entiteti prema kojima je iskazano najveće nepoverenje jesu: privatne korporacije (57%), zatim vlada (47%) i drugi korisnici (47%). Rezultati jasno govore u prilog nepoverenju korisnika. Međutim, više od trećine (36%) ispitanika nije bilo sigurno kako odgovoriti na sledeće pitanje: šta je to što bi društvene mreže trebalo da urade kako bi osigurale svoj prostor i učinile ga bezbednijim za korisnike. Autori su ovaj nalaz istakli kao veoma značajan jer govori u prilog opštoj neinformisanosti korisnika, zbog čega pozivaju na češće javne debate o ulozi i značaju društvenih mreža kao prostora za socijalnu interakciju sa širokim implikacijama (Goggin et al., 2017: 47).

Cilj ovog rada jeste da se ispituju stavovi korisnika interneta u Srbiji o zaštiti njihovih prava u onlajn prostoru, ali i da se testira njihova individualna odgovornost kada je reč o zaštiti prava na privatnost na internetu. U skladu sa ciljevima, postavljena su sledeća istraživačka pitanja:

IP 1: Kakvo je mišljenje korisnika interneta u Srbiji o privatnosti njihovih podataka na internetu?

IP 2: Kakvo je mišljenje korisnika interneta u Srbiji o njihovom pravu na slobodno izražavanje u onlajn prostoru?

IP: 3: U kojoj meri korisnici interneta u Srbiji imaju poverenje u državu i privatne aktere kada je reč o zaštiti njihovih prava u onlajn prostoru?

IP 4: U kojoj meri su korisnici interneta u Srbiji odgovorni pri korišćenju onlajn usluga?

3. Metodološki okvir

Za potrebe ovog istraživanja odabrana je elektronska anketa, koja podrazumeva upitnik dizajniran onlajn i namenjen internet korisnicima. Anketa dizajnirana putem Guglove usluge – Gugn upitnici – bila je aktivna, odnosno dostupna za popunjavanje tačno mesec dana: od 16. oktobra do 16. novembra 2018. godine. U tom periodu anketu je popunilo 783 ispitanika – korisnika interneta. Dobijeni podaci obrađeni su pomoću statističkog softvera SPSS.

3.1. Veb-anketa

Veb-anketa suočava se sa mnogobrojnim kritikama, pa ipak, u skladu sa osnovnim ciljem istraživanja i postavljenim istraživačkim pitanjima, odabrana je kao najpogodniji metod. Naime, osnovna zamerka upućena ovom vidu ispitivanja odnosi se na nemogućnost postizanja reprezentativnog uzorka. Kako ističu Kuper i Miler, „okviri internet korisnika u obliku prikladnom za uzorkovanje ne postoje – i verovatno neće postojati” (Couper & Miller, 2008: 832). Međutim, onda kada osnovni cilj istraživanja nije generalizovanje dobijenih rezultata na čitavu populaciju, kao što je slučaj i sa ovim istraživanjem, već ispitivanje stavova aktivnih korisnika interneta o određenoj temi, ova metoda se čini ne samo pogodnom već i daleko isplativijom u smislu uštede vremena. Navedeno možemo okarakterisati kao „prednost brzih ciklusa distribucije i odgovora” (Andrews, Nonnecke & Preece, 2003: 186). Odnosno, veb-anketa pruža mogućnost da se dosegne do ispitanika bez ličnog prisustva istraživača, jednostavnim slanjem linka mejlom i deljenjem upitnika putem veb-stranica ili društvenih mreža (*brza distribucija*). Na isti način, povratna informacija u vidu *odgovora* ispitanika – popunjen upitnik – vraća se istraživačima i automatski se dodaje bazi. Sa druge strane, osim uštede vremena, značajna je i ušteta novca, jer ovakva metoda isključuje štampanje upitnika.

Takođe, ukoliko je cilj istraživanja ispitati aktivne korisnike interneta, onda se elektronska anketa čini najpraktičnijom. Populaciji internet korisnika u Srbiji, a posebno onima koji su korisnici usluga konkretnih kompanija, praktičnije je pristupiti putem interneta negoli tradicionalnim metodama istraživanja.

Istraživači koji se koriste veb-anketom suočavaju se i sa izazovima koji se tiču stope odgovora, odnosno responzivnosti, namernim pogrešnim odgovorima, višestrukim popunjavanjem ankete i slično. Ovi nedostaci mogu se ublažiti

beleženjem IP adrese korisnika pri odgovoru, kontrolnim pitanjima (Ninković-Slavnić, 2016: 158), usklađivanjem teme sa interesovanjima ispitanika, garantovanjem privatnosti, višestrukim kontaktiranjem ispitanika, predviđenim vremenom za popunjavanje upitnika i slično (Andrews et al., 2003: 192). Ipak, ni onda se ne garantuje da do ovih anomalija neće doći. Međutim, ni klasično anketiranje ne garantuje stoprocentno upotrebljive upitnike, niti može da u potpunosti spreči neodgovaranje na sva pitanja, namerno davanje pogrešnih odgovora i slične propuste, koji se pripisuju veb-anketi.

Kuper i Miler (Couper & Miller, 2008) kao jednu od osnovnih karakteristika veb-ankete navode raznovrsnost, stoga predočavaju da je neophodno što detaljnije pojasniti proces istraživanja. Postoje određene *metodološke komponente* kojima se može uticati na uspešnost sprovedene veb-ankete, ali koje ujedno mogu da posluže i u procesu pojašnjenja konkretnih koraka od kreiranja do prikupljanja rezultata putem veb-ankete. Endruz i saradnici (Andrews et al., 2003: 186) predstavljaju pet takvih komponenti: *dizajn, privatnost i tajnost, uzorkovanje i selekcija učesnika, menadžment distribucije i odgovora i pilot istraživanje*. Kada je reč o dizajnu upitnika, autori sumiraju mnogobrojne studije i navode „kriterijume za kvalitetan dizajn elektronskog anketiranja” (Andrews et al., 2003: 187) prikazane u Tabeli 1.

*Tabela 1: Kriterijumi kvaliteta za dizajn istraživanja
(prilagođeno prema Andrews et al., 2003: 187)*

Podržava različite platforme i pregledače / <i>e-mail</i> (Iun & Trumbo, 2000)
Kontrole za podešavanja pretraživača (Iun & Trumbo, 2000)
Detektovanje više podnesaka automatski (Iun & Trumbo, 2000)
Pružila pitanja na logičan ili adaptivan način, na primer, omogućava kontrolu kada i kako su postavljena pitanja (Kehoe & Pitkov, 1996; Norman, Friedman, Norman, Stevenson, 2001)
Omoogućava čuvanje odgovora pre završetka (Smith, 1997)
Prikuplja odgovore otvorenog ili opcionog tipa (Bachmann & Elfrink, 1996; Kiesler & Sproull, 1986; Loke & Gilbert, 1995; Schaefer & Dillman, 1998; Iun i Trumbo, 2000)
Pružila automatske povratne informacije sa završetkom (Smith, 1997)
Koristi principe dizajna upitnika na papiru (Dillman, 2000; Oppenheim, 1992; Preece, Rogers & Sharp, 2002; Vitmer, Colman i Katzman, 1999)
Pružila automatski prenos odgovora na bazu podataka (Kehoe & Pitkov, 1996; McCoi & Marks, 2001; Smith, 1997)
Sprečava izmenu ankete (Vitmer et al., 1999)
Pružila kontrolu odgovora i ekonomične prikaze (Preece et al., 2002; Stanton, 1998)
Omoogućava vezu sa definicijama, menijima, kvadratičima za opcije, animacijom, zvukom, grafikom i tako dalje (Preece et al., 2002; Iun & Trumbo, 2000)
Ne zahteva poznavanje softvera za prezentaciju istraživanja (Sheehan & Hoi, 1999)
Displej se brzo pojavi učesniku (Couper, Traugott, & Lamias, 2001)
Prati izvor neuspešnih odgovora (Paolo, Bonamino, Gibson, Patridge, & Kallail, 2000).

U ovom istraživanju korišćen je upitnik dizajniran posredstvom Guglovih usluga – Gugl upitnici. Gugl upitnik, kada je reč o kriterijumima kvalitetnog dizajna, odgovara svim navedenim pretpostavkama, čime omogućava uspešnu kontrolu i sprovođenje istraživačkog postupka.

S obzirom na kompleksni cilj ovog istraživanja, koji podrazumeva ispitivane stavove korisnika o tri različita, ali logički povezana aktera: državu, Gugl i Fejsbuk i njihovu ulogu u zaštiti prava na slobodno izražavanje i privatnost na internetu, procenjeno je da bi dizajn koji uključuje više stranica podeljenih po logičkim celinama bio učinkovitiji. Shodno tome, upitnik se sastoji od četiri grupe, odnosno baterije pitanja. Prva grupa pitanja odnosi se na opšti lični stav ispitanika o dvama navedenim pravima i izazovima sa kojima se susreću u onlajn okruženju (*Odnos prema privatnosti i slobodi izražavanja na internetu*). Druga grupa pitanja odnosi se na stav ispitanika o kompaniji Fejsbuk kada je reč o zaštiti prava na slobodno izražavanje i prava na privatnosti (*Odnos prema kompaniji Fejsbuk kada je reč o privatnosti i slobodi izražavanja*), dok treća baterija pitanja ima isti cilj, ali drugog aktera: kompaniju Gugl (*Odnos prema kompaniji Gugl kada je reč o privatnosti i slobodi izražavanja*). Četvrta baterija pitanja uključuje poslednjeg značajnog aktera – državu (*Odnos prema Republici Srbiji (RS) kada je reč o privatnosti i slobodi izražavanja*).

4. Iz ugla internet korisnika u Srbiji – Rezultati istraživanja

4.1. Odnos prema slobodi izražavanja i privatnosti na internetu

Cilj ovog seta pitanja bio je da se ustanovi da li se korisnici interneta u Srbiji osećaju sigurno prilikom deljenja ličnih podataka na internetu, odnosno, da li veruju u zaštitu svoje privatnosti onlajn i da li veruju da je na internetu moguće apsolutno ostvarivanje prava na slobodno izražavanje. Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja: IP 1: *Kakvo je mišljenje korisnika interneta u Srbiji o privatnosti njihovih podataka na internetu?* i IP 2: *Kakvo je mišljenje korisnika interneta u Srbiji o njihovom pravu na slobodno izražavanje u onlajn prostoru?*, ispitanicima je postavljen set pitanja i tvrdnji o kojima su se izjašnjavali.

U tom kontekstu, posebno su značajna pitanja, odnosno dve tvrdnje, koje od ispitanika zahtevaju iznošenje stava koji se direktno tiče zaštite podataka na internetu. Na prvu tvrdnju: *Smatram da su moji podaci koje delim na interne-*

tu zaštićeni, ispitanici su većinski odgovorili negativno (52,1 %), nešto više od 40 procenata nije bilo sigurno u ovu tvrdnju, dok je svega 7,5%, odnosno 58 ispitanika smatralo da su njihovi podaci na internetu zaštićeni.

Druga tvrdnja u ovom kontekstu: *Smatram da je moguće zaštititi privatnost na internetu*, donosi nešto drugačije procenete. Dok je za prvu tvrdnju svega 7,5% ispitanika smatralo da su njihovi podaci na internetu zaštićeni, sada 20,6% ispitanika smatra da je moguće zaštititi privatnost na internetu, dok skoro 80% smatra da to nije moguće ili nije sigurno u takvu mogućnost. S obzirom na to da svega 7,5% ispitanika smatra da njihovi podaci jesu zaštićeni, te da samo petina veruje da uopšte postoji mogućnost zaštite privatnosti onlajn, možemo da zaključimo da su ispitanici nesigurni prilikom deljenja podataka na internetu.

Kada je reč o slobodi izražavanja na internetu, mišljenje je podeljeno. Gotovo isti broj ispitanika smatra da mu jeste, odnosno nije, zagarantovana sloboda izražavanja na internetu, dok 36% ispitanika nije sigurno u navedenu tvrdnju. Sa druge strane, gotovo polovina ispitanika (47,4%) ne oseća se slobodno da objavljuje svoje stavove onlajn.

Na osnovu dobijenih rezultata, gde svega 30% ispitanika smatra da je sloboda izražavanja na internetu zagarantovana, dok se skoro polovina ne oseća slobodno da objavljuje svoje stavove, možemo da zaključimo da korisnici interneta u Srbiji ne veruju u apsolutno ostvarivanje prava na slobodno izražavanje na internet.

Posebnim setovima pitanja ispitivani su stavovi internet korisnika o državi Srbiji i privatnim akterima, Guglu i Fejsbuku, i o njihovoj ulozi u zaštiti, ili zlo-upotrebi, navedenih prava. U ovom delu rada, cilj je odgovoriti na istraživačko pitanje: IP3: *U kojoj meri korisnici interneta u Srbiji imaju poverenje u državu i privatne aktere kada je reč o zaštiti njihovih prava u onlajn prostoru?* Odnos ispitanika prema državi i privatnim akterima u ovom kontekstu značajan je jer se njime pojašnjava zbog čega se korisnici interneta u Srbiji ne osećaju sigurno da iskazuju svoje stavove onlajn, kao i zbog čega veruju da je njihova privatnost na internetu ugrožena.

4.2. Odnos internet korisnika u Srbiji prema državi

Kako bi se ispitali stavovi korisnika interneta u Srbiji o odnosu države Srbije prema njihovim onlajn pravima, upitnikom je ispitanicima bilo ponuđeno više različitih tvrdnji o kojima su se izjašnjavali sa *Da*, *Nisam siguran* i *Ne*. Sa prvom

takvom tvrdnjom: *Smatram da Vlada Republike Srbije narušava privatnost internet korisnika*, skoro 40% ispitanika je saglasno, skoro polovina ispitanika (47%) nije sigurna, dok svega 14,6% ispitanika smatra da država ne narušava privatnost korisnika interneta u Srbiji.

Kako bi se konkretizovale mogućnosti države da ugrozi pravo na privatnost korisnika interneta, sledeća tvrdnja je eksplicitnija: *Smatram da Vlada RS i njene agencije prate aktivnosti internet korisnika u Srbiji*. Ova tvrdnja donosi drugačije procenite u odgovorima. Naime, povećava se broj ispitanika koji smatraju da Vlada RS prati aktivnosti korisnika (65,6%), dok se procenat onih koji nisu sigurni u tvrdnju ili nisu saglasni sa njom smanjuje (29,4%, odnosno 5%).

Međutim, kada je ovoj tvrdnji dodato i pitanje bezbednosti, odnosno da li bi neovlašćen pristup podacima korisnika od strane države značio i zaštitu bezbednosti svih građana, procenti su se značajno promenili: gotovo polovina ispitanika (Da – 17% i Nisam siguran – 30,3%) opravdava takav vid intervencije države ili nisu sigurni u navedenu tvrdnju. Ukoliko se uporedi sa prethodnom tvrdnjom, gde se gotovo 90% ispitanika izjasnilo da neovlašćeni pristup podacima od strane države smatraju narušavanjem privatnosti, može se zaključiti da je uvođenje termina *bezbednost* u kontekst uticalo da značajan broj ispitanika promeni stav o neovlašćenom presretanju onlajn komunikacije od strane države.

Do sličnih rezultata došli su i Gogin i saradnici (2017) pri ispitivanju stava korisnika interneta u Australiji. Kada su autori uključili *antiterorističku strategiju* kao razlog neovlašćenog praćenja internet korisnika, procenat Australijanaca koji je opravdao nadzor u te svrhe bio je znatno veći nego kada je reč o pitanju koje je pretpostavljalo nadzor građana, bez uključenog elementa bezbednosti.

Set tvrdnji u anketi imao je cilj da proveriti da li ispitanici smatraju da država ipak može da ih zaštiti ukoliko bi neka privatna kompanija zloupotrebila njihove podatke i koji bi način zaštite u tom kontekstu bio najefikasniji. U Tabeli 2 mogu se očitati nelogičnosti u odgovorima ispitanika. Naime, najveći broj ispitanika saglasio se sa tim da su sankcionisanje privatnih kompanija i jasno zakonodavstvo najefikasniji načini kojima bi država mogla da zaštiti korisnike od zloupotrebe koju bi nanele strane privatne kompanije. Međutim, ispitanici ujedno, osim saradnje sa privatnim kompanijama, najveći procenat neslaganja iskazuju prema stavu da bi država trebalo da više učestvuje u regulisanju internet prostora.

Tabela 2: Prikaz izjašnjavanja ispitanika o tvrdnjama na koje načine država može da ih zaštiti od zloupotreba privatnih aktera

Smatram da bi Vlada RS mogla da me zaštiti ukoliko bi neka privatna kompanija zloupotrebila moje podatke deljene onlajn kroz:					
	jasno zakonodavstvo	nacionalna tela oformljena specijalno u svrhu monitoringa rada privatnih kompanija na internet	zakonom predviđeno sankcionisanje privatnih internet kompanija	veću saradnju sa privatnim kompanijama na internetu	veće učesće u regulisanju internet prostora
Ne	146 [18, 6%]	151 [19, 3%]	128 [16, 3%]	185 [23, 7%]	173 [22, 1%]
Možda	207 [26, 4%]	262 [33, 5%]	207 [26, 4%]	337 [43%]	273 [34, 9%]
Da	430 [55%]	370 [47, 2%]	448 [57, 3%]	261 [33, 3%]	337 [43%]
Total	783 [100%]	783 [100%]	783 [100%]	783 [100%]	783 [100%]

Dobijeni rezultati pokazuju da svega 14,6% ispitanika smatra da država ne ugrožava privatnost korisnici internetama u Srbiji, dok se samo 5% ispitanika nije saglasilo sa tvrdnjom da Vlada RS i njene agencije prate aktivnosti internet korisnika u Srbiji. Kada je reč o ispitivanju stavova o odnosu države Srbije prema slobodi izražavanja korisnika interneta, ispitanicima je, takođe, ponuđeno niz tvrdnji o kojima su se izjašnjavali. Prva takva tvrdnja odnosi se na to da li se ispitanici osećaju zabrinuto ili nesigurno kada kritikuju Vladu Srbije u onlajn komunikaciji. Na osnovu dobijenih rezultata, zaključuje se da se skoro polovina ispitanika, odnosno 46,1%, oseća zabrinuto ili nesigurno kada kritikuje Vladu RS onlajn, skoro 28% bilo je neodlučno, dok se trećina ispitanika ne oseća zabrinuto. Dakle, dve trećine ispitanika ima bojazan ili nije sigurno kako se oseća kada je reč o upućivanju otvorenih kritika svojoj Vladi. Ovakvi nalazi implicitno ukazuju na to da strah od javne kritike može imati uticaj na slobodno izražavanje političkog mišljenja korisnika interneta.

I u ovom delu istraživanja, kada je reč o slobodi izražavanja, provereno je da li će postojati razlika u odgovorima ispitanika ukoliko je uključen termin *bezbednost*. Naime, 649 ispitanika, odnosno skoro 83%, okarakterisalo je neovlašćeno praćenje i pristup onlajn komunikaciji korisnika interneta u Srbiji

kao opasnost po slobodu izražavanja. Međutim, kada je kroz jednu od tvrdnji dodato pitanje bezbednosti građana, procenat se značajno promenio. Dok je svega 6,5% (51 ispitanik) smatralo da takav vid nadzora ne ugrožava slobodu izražavanja, sada skoro 18% (133 ispitanika) veruje da je takav vid nadzora opravdan ukoliko je posredi pitanje bezbednosti. Najveća razlika je u procentima neodlučnih ispitanika: svega 83 ispitanika nije bilo sigurno da li takav vid praćenja i presretanja onlajn podataka i komunikacije pretilo da ugrozi slobodu izražavanja, dok sada čak 237 ispitanika nije sigurno da li bi takav neovlašćeni nadzor bio u službi zaštite bezbednosti građana.

Na osnovu dobijenih rezultata, prema kojima se skoro polovina ispitanika ne oseća sigurno da kritikuje Vladu RS na internetu, dok nešto više od polovine smatra da Vlada RS ugrožava slobodu izražavanja korisnici internetama u Srbiji, može se zaključiti da korisnici interneta u Srbiji većinski nemaju poverenje u državu kada je reč o zaštiti njihovih prava u onlajn prostoru.

4.3. Odnos internet korisnika u Srbiji prema privatnim akterima

Setom pitanja i tvrdnji, podeljenim u dve baterije, posebno za Fejsbuk i Gugl, testiran je stav ispitanika prema privatnim kompanijama kada je reč o zaštiti privatnosti i slobodnom izražavanju. Neophodno je napomenuti da je upitnik bio dizajniran tako da negativan odgovor na pitanje: *Da li imate profil na društvenoj mreži Fejsbuk?* ispitanike automatski vodi na set pitanja o Guglu. Zbog toga je broj ispitanika koji su odgovarali na pitanja o Fejsbuku 735, dok je ukupan broj ispitanika 783.

Rezultati pokazuju da su ispitanici gotovo jednako nepoverljivi prema Fejsbuku i Guglu kada je reč o zaštiti njihove privatnosti, a prilikom korišćenja usluga ovih kompanija. Naime, 11,8% ispitanika zadovoljno je načinom na koji Fejsbuk štiti njihovu privatnost, dok je nešto više korisnika, 13%, zadovoljno Guglom u tom kontekstu. Sa druge strane, veći je procenat onih koji nisu sigurni da li Fejsbuk u dovoljnoj meri štiti njihove podatke, 51,4%, naspram 44,6% za Gugl. Samim tim, veći je procenat onih koji nisu zadovoljni zaštitom privatnosti od strane kompanije Gugl (42,4%) u poređenju sa Fejsbukom u tom kontekstu (36,7%).

Zbog načina funkcionisanja društvene mreže Fejsbuk, koja svakako pretpostavlja veće i učestalije deljenje ličnih podataka korisnika nego što je to slučaj sa

pretraživačima, u ovom slučaju kompanijom Gugl, naredni set pitanja fokusiran je na odnos korisnika prema zaštiti privatnosti i ličnih podataka od strane društvene mreže Fejsbuk.

Sa ciljem ispitivanja koga korisnici Fejsbuka smatraju najvećom pretnjom po svoja prava prilikom korišćenja usluga ove društvene mreže, ponuđeni su najčešće pretpostavljeni akteri. Rezultati pokazuju sledeće: korisnici najveću pretnju vide u trećim licima sa kojima Fejsbuk deli podatke svojih korisnika (40,7%), zatim vide gotovo podjednaku pretnju u poslovanju same kompanije i aktivnostima drugih korisnika (27,2% naspram 22,2%), dok je država poslednja na njihovoj listi opasnosti po prava korisnika interneta, sa svega 9,9%.

U ovim rezultatima očitavaju se i određene nelogičnosti. Naime, ispitanici su iskazali veliko nepoverenje u državu kada je reč o zaštiti njihovih podataka. Ipak, državu smatraju najmanjom pretnjom od svim navedenih aktera. Uzrok tome može se potražiti i u redosledu pitanja, odnosno u bateriji pitanja. Upitnik je bio koncipiran tako da su ispitanici najpre odgovarali na set pitanja o privatnim akterima, pa tek onda o državi. Može se pretpostaviti da su u trenutku odgovaranja na ovu tvrdnju ispitanici bili fokusirani na zloupotrebe od strane privatnih kompanija, dok je fokus na državi bio tek u narednom setu pitanja. U prilog ovoj interpretaciji govori i odgovor na poslednje pitanje u upitniku: *Ukoliko bih morao/morala da biram, moje podatke koje delim onlajn prepustio/prepustila bih na čuvanje: državi ili privatnim kompanijama?* Čak 63,7% ispitanika bi svoje podatke poverilo privatnim kompanijama, nasuprot 36,3% korisnika koji bi se ipak opredelili za državu.

Zabrinutost korisnika, kada je reč o deljenju podataka sa trećim licima, potvrđen je narednim tvrdnjama. Više od polovine ispitanika smatra da bi Fejsbuk trebalo da bude transparentniji u pogledu deljenja podataka sa trećim licima. Čak 95% ispitanika saglasno je sa još konkretnijom tvrdnjom kojom se ističe da korisnik ima pravo da nedvosmisleno zna kojim licima i kojim povodom Fejsbuk prosleđuje njihove podatke. S obzirom na to da je svega 11,8% ispitivanih korisnika zadovoljno načinom na koji Fejsbuk štiti njihovu privatnost, dok je Guglovom zaštitom privatnosti zadovoljno samo 13% ispitanika, možemo da zaključimo da korisnici interneta smatraju da ove privatne kompanije predstavljaju opasnost po njihovu privatnost.

Pitanje odnosa slobode izražavanja i privatnih kompanija kompleksnije je i manje očigledno od pitanja privatnosti na internetu. Set pitanja kojima su ispitivani stavovi korisnika interneta o apsolutnom ostvarivanju prava na slobodno izražavanje koncipiran je tako da bude blizak prosečnom korisniku, a da svojim odgovorima doprinese odgovoru na postavljeno istraživačko pitanje. Prve tvrdnje bile su direktne i eksplicitno su potraživale odgovore na pitanja da li ispitanici smatraju da Fejsbuk, odnosno Gugl, mogu imati uticaj na njihovu slobodu izražavanja – trećina ispitanika smatra da Fejsbuk ne može imati uticaj na njihovu slobodu izražavanja, 25,6% nije sigurno u tvrdnju, dok 43,7% smatra da Fejsbuk može da uskrati slobodu izražavanja. Međutim, kada je reč o kompaniji Gugl, procenti su znatno drugačiji – isti broj ispitanika smatra navedenu tvrdnju tačnom, odnosno netačnom – po 265, dok nešto manji broj, 253 ispitanika, nije siguran u navedenu tvrdnju. Ovakvi rezultati bili su i očekivani zbog prirode poslovanja ove dve kompanije. Fejsbuk je, kao društvena mreža, internet prostor u koji su korisnici znatno upućeniji u smislu prisustva, samoprezentacije, participacije, deljenja ličnih podataka, iznošenja ličnih stavova i slično. Prilikom korišćenja pretraživača, prosečni korisnik ne može lako, kao što je to slučaj sa društvenim mrežama, da uoči načine na koje pretraživač može da utiče na slobodu izražavanja.

Kako bi se testiralo da li su korisnici upoznati sa načinom na koji se uređuje optičaj informacija na društvenim mrežama, odnosno, rangiranje pretrage, postavljen je set tvrdnji o kojima su se ispitanici izjašnjavali. Kako rezultati pokazuju, 69% ispitanika saglasno je sa tvrdnjom da Fejsbuk manipuliše objavama koje se pojavljuju na početnoj stranici (engl. *News Feed*). Dakle, više od dve trećine ispitanika zna da se informacije i objave na početnoj stranici Fejsbuka ne objavljuju bez učešća algoritma, odnosno, bez prethodnog upravljanja, odnosno – manipulisanja. U ovom kontekstu, pod manipulisanjem podrazumeva se upravljanje bez vrednosnog određenja, odnosno ne podrazumeva nužno negativnu praksu.

S obzirom na to da je veći broj ispitanika upoznat sa tim da se početnom stranicom upravlja mimo njihove volje, ispitano je i da li su korisnici svesni načina na koji algoritam funkcioniše. U skladu sa tim, postavljene su četiri odrednice značaja: aktuelnost, hronologija, interesovanja korisnika i sponzorstvo. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ispitanici prepoznaju značaj

navedenih odrednica. Najveća saglasnost odnosi se na sponzorstva, odnosno, ispitanici su u najvećoj meri saglasni sa tvrdnjom da se objave na početnoj stranici Fejsbuka pojavljuju na osnovu ove odrednice (68% ispitanika je saglasno). Sa druge strane, ispitanici su u najvećoj meri neodlučni kada je reč o tome da li aktuelnost i hronologija imaju uticaj na objave koje se pojavljuju na početnoj strani.

Isti niz pitanja postavljen je i za pretraživač Gugl. Cilj ovih tvrdnji bio je da se ispita da li su i u kojoj meri ispitanici upoznati sa načinom rangiranja pretraživanih pojmova. Skoro dve trećine ispitanika saglasno je sa tim da Gugl manipuliše rezultatima pretrage, odnosno, za 10% manje nego što je to bio slučaj sa Fejsbukom. Kada je reč o odrednicama na osnovu kojih Gugl rangira pretraživane pojmove, ispitanici su, takođe, u najvećoj meri bili saglasni sa tim da na pretragu utiču sponzorstva – njih 64%, za samo 4% manje nego što je to bio slučaj sa Fejsbukom.

Na kraju, ispitanicima je predloženo nekoliko predloga ili preporuka, a koje se tiču onoga što bi ove kompanije mogle da urade kako bi se korisnici osećali bezbednije pri korišćenju njihovih usluga (Tabela 3).

Tabela 3: Prikaz izjašnjavanja ispitanika o tvrdnjama šta bi Gugl i Fejsbuk trebalo da urade kako bi se korisnici osećali sigurnije

	Šta je prema vašem mišljenju to što bi kompanije, poput Gugla i Fejsbuka, trebalo da urade da biste se osećali sigurnije kada koristite njihove usluge?			
	da budu transparentiji u pogledu deljenja mojih podataka	da poboljšaju politiku privatnosti	da odlučnije preuzmu odgovornost za svoje poslovanje	da na jednostavniji način upoznaju korisnike sa načinom poslovanja
Ne	101 [12, 9%]	26 [3, 3%]	31 [4%]	25 [3,2%]
Možda	141 [18%]	95 [12, 2%]	114 [14, 5%]	63 [8%]
Da	541 [69, 1%]	662 [84, 5%]	638 [81, 5%]	695 [88, 8%]
Total	783 [100%]	783 [100%]	783 [100%]	783 [100%]

Ispitanici su u većinski bili saglasni sa svim predlozima. Kako rezultati pokazuju, najveća saglasnost tiče se preporuke da kompanije pronađu jednostavniji način, primereniji korisnicima, kako bi ih upoznali sa načinom poslovanja. Ovaj podatak sugerise da su nerazumljiv jezik i kompleksnost politika najveće prepreke za postizanje afirmativnog pristanka korisnika.

4.4. Individualna odgovornost korisnika

Česta tema istraživanja jeste i individualna odgovornost korisnika, odnosno radnje koje sami korisnici preduzimaju kako bi se zaštitili od zloupotreba na internetu, naročito prilikom korišćenja društvenih mreža. S obzirom na to da je svest korisnika o rizicima potvrđena, odnosno, da korisnici u najvećem procentu ne veruju u zaštitu podataka na internetu, te da nemaju poverenje u privatne aktere kada je reč o zaštiti njihove privatnosti, set pitanja o tome kako se ispitanici odnose prema zaštiti svojih podataka značajan je jer implicitno ukazuje na to koliko ispitanici zapravo ulažu u zaštitu svojih podataka.

Kako bi se dobio odgovor na četvrto istraživačko pitanje: *U kojoj meri su korisnici interneta u Srbiji odgovorni pri korišćenju onlajn usluga?*, ispitanicima je postavljeno nekoliko tvrdnji o njihovom angažovanju koje se tiče manualnog podešavanja privatnosti na društvenoj mreži Fejsbuk. Zanimljivo je da gotovo svi ispitanici, njih 93,6%, smatraju da bi svako trebalo da vodi računa o svojoj privatnosti na Fejsbuku. Međutim, procenat onih kojih su promenili podešavanja privatnosti na Fejsbuku kako bi se dodatno zaštitili nije istovetan; 75,1% ispitanika odgovorio je potvrdno, dok 10,9% ispitanika nije sigurno, a 14% ispitanika nije promenilo podešavanja privatnosti.

Dodatnu nelogičnost donose i rezultati odgovora na kontrolno pitanje da li većinu objava na Fejsbuku mogu da vide i oni koji nisu Fejsbuk prijatelji ispitanika: 81% odgovara odrično, 14,3% potvrdno, dok 4,5% ispitanika nije sigurno. Ukoliko se ovi procenti uporede sa prethodnim, primetno je da je 75,1% ispitanika sigurno da je promenilo podešavanja na Fejsbuku, dok je sada 81% ispitanika sigurno da njihove objave ne mogu videti oni korisnici koji im nisu Fejsbuk prijatelji. Razlika u procentima može se tumačiti kao česta zabluda Fejsbuk korisnika da je automatska postavka privatnosti zapravo koncipirana

tako da štiti njihovu privatnost, čak i ako nisu manualno promenili podešavanja o privatnosti.

Kako bi se ispitalo da li su korisnici interneta upoznati sa uslovima korišćenja kompanija čije usluge koriste, korisnici su se najpre, na samom početku upitnika, izjasnili o tome da li čitaju uslove korišćenja. Iznenađujući procenat ispitanika, čak 32,6%, odgovorio je potvrdno. Njihovo poznavanje Uslova korišćenja kompanija Fejsbuk i Gugl testirano je kroz niz kontrolnih pitanja. Pitanja su formulisana tako da je odgovor *Da* zapravo tačan odgovor na navedenu tvrdnju, jer su tvrdnje preuzete iz važećih Uslova korišćenja i politika privatnosti kompanija Gugl i Fejsbuk. Kada se ukrste odgovori ispitanika dobijeni na pitanje da li su pročitali uslove korišćenja sa odgovorima na kontrolna pitanja, Hi-kvadrat test pokazuje statistički značajnu vezu. Ono što izaziva značajne razlike i ukazuje na statističku vezu jesu odgovori ispitanika koji tvrde da su pročitali Uslove korišćenja, a koji su na kontrolno pitanje odgovorili negativno, odnosno netačno, u odnosu na one koji su na isto pitanje odgovorili sa *Ne* ili *Nisam siguran* ($Sig = <0.001$). Ispitanici koji su na pitanje da li su čitali Uslove korišćenja odgovorili sa *Ne* ili *Nisam siguran*, u većini slučajeva su pokazali bolje poznavanje Uslova korišćenja – većinski su odgovarali pozitivno, odnosno davali tačne odgovore na kontrolna pitanja. Rezultati su gotovo identični kada je reč o odgovorima u vezi sa kompanijama Fejsbuk i Gugl.

Rezultati dobijeni ukrštanjem odgovora u vezi sa kompanijom Fejsbuk prikazani su u Tabeli 4. Iz prikazanih rezultata jasno je da su ispitanici koji su tvrdili da su čitali Uslove korišćenja u najvećem broju odgovarali negativno na kontrolna pitanja, odnosno, netačno.

Tabela 4: Prikaz ukrštetnih odgovora na pitanje „Da li ste pročitali Uslove korišćenja?” sa kontrolnim pitanjima

		Čitam Uslove korišćenja (Fejsbuka, Gugla) pre nego što ih prihvatim.			Total	chi sq	sig
		Ne	Nisam siguran	Da			
Fejsbuk ima moju dozvolu da koristi podatke sa mog uređaja, računara ili mobilnog telefona.	Ne	132	15	134	281	51.829	<0.001
	Nisam siguran	166	23	45			
	Da	140	18	58			
Fejsbuk ima moju dozvolu da pristupi zvučniku i kameri na mom uređaju, računaru ili mobilnom telefonu.	Ne	123	15	130	268	50.887	<0.001
	Nisam siguran	141	21	46			
	Da	174	20	61			
Fejsbuk ima moju dozvolu da pristupi mojim mejl i telefonskim kontaktima.	Ne	200	23	153	376	27.153	<0.001
	Nisam siguran	149	24	48			
	Da	89	9	36			
Fejsbuk ima moju dozvolu da pristupi mojoj galeriji, slikama sačuvanim na memoriji uređaja.	Ne	108	10	108	226	38.001	<0.001
	Nisam siguran	126	20	43			
	Da	204	26	86			
Fejsbuk ima moju dozvolu da moje podatke ustupa trećim licima, kompanijama sa kojima saraduje.	Ne	200	20	170	390	55.103	<0.001
	Nisam siguran	199	30	46			
	Da	39	6	21			

Broj korisnika Fejsbuka koji je potvrdio da čita Uslove korišćenja je 237. Na prvo kontrolno pitanje – *Fejsbuk ima moju dozvolu da koristi podatke sa mog uređaja, računara ili mobilnog telefona* – više od polovine ispitanika koji su tvrdili da su pročitali Uslove korišćenja odgovorili su negativno. Sa druge strane, od 438 ispitanika koji su tvrdili da ne čitaju Uslove korišćenja, svega 30% nije tačno odgovorilo na prvo kontrolno pitanje. Gotovo identični rezultati dobijeni su i na drugom kontrolnom pitanju – *Fejsbuk ima moju dozvolu da pristupi zvučniku i kameri na mom uređaju, računaru ili mobilnom telefonu*.

Kod kontrolnog pitanja: *Fejsbuk ima moju dozvolu da pristupi mojoj galeriji, slikama sačuvanim na memoriji uređaja*, uočava se najveći procenat tačnih odgovora u odnosu na ostala kontrolna pitanja (36,2%). Pretpostavlja se da je ovaj vid dozvole najočigledniji, jer je korisnicima jasno predloženo pre svakog deljenja fotografija na Fejsbuku da daju dozvolu da kompanija pristupi njihovoj galeriji na telefonu ili računaru.

Kontrolna tvrdnja: *Fejsbuk ima moju dozvolu da moje podatke ustupa trećim licima, kompanijama sa kojima saraduje*, donela je poražavajuće rezultate sa aspekta poznavanja uslova korišćenja. Naime, svega 8,9% ispitanika koji su tvrdili da su pročitali Uslove korišćenja dali su tačan odgovor na ovo pitanje. Od ukupnog broja ispitanika – Fejsbuk korisnika (731), svega 66 njih, odnosno manje od 8%, zna da Fejsbuk ima dozvolu korisnika da njihove podatke deli sa trećim licima.

Set kontrolnih tvrdnji postavljen je i za kompaniju Gugl. Takođe, odgovor na pitanje da li ispitanici čitaju Uslove korišćenja ukršten je sa odgovorima na kontrolna pitanja čiji je tačan odgovor *Da*. Rezultati su, kao što je to bio slučaj i sa kontrolnim tvrdnjama za Fejsbuk, pokazali da većina korisnika ne poznaje uslove korišćenja, što je naročito izraženo kod ispitanika koji su tvrdili da su ih pročitali.

Na osnovu navedenih rezultata može se izvesti zaključak da čak i oni korisnici koji tvrde da su pročitali Uslove korišćenja kompanija Gugl i Fejsbuk većinski nisu upoznati sa dozvolama koje su prilikom prihvatanja Uslova korišćenja dali ovim kompanijama. Takvi rezultati mogu se interpretirati na više načina: ili su ispitanici dali društveno poželjan odgovor na pitanje da li čitaju Uslove korišćenja, ili su delimično pročitali Uslove, smatrajući da je to dovoljno za njihovo razumevanje, ili su, pak, pročitali Uslove korišćenja, ali ih nisu razumeli na adekvatan način zbog njihove kompleksnosti.

Na osnovu dobijenih rezultata, moglo bi se zaključiti da ispitanici ne ulažu dovoljno u zaštitu svojih podataka kroz, na primer, individualna podešavanja privatnosti, niti su dovoljno upoznati sa Uslovima korišćenja usluga kompanija čiji su aktivni korisnici.

5. Zaključak

Dobijeni podaci sprovedenog istraživanja govore u prilog tome da su korisnici interneta u Srbiji nepoverljivi prema državi, ali i prema privatnim akterima kada je reč o zaštiti njihovih prava onlajn. Međutim, potvrđeno je i da korisnici ne čine dovoljno kako bi se zaštitili onlajn, kroz manualna podešavanja privatnosti. Sa druge strane, odgovornost je i na kompanijama koje, kako su i ispitanici potvrdili, nude kompleksne i opširne uslove, neprilagođene prosečnom korisniku interneta.

Na osnovu dobijenih podataka može se zaključiti da, osim toga što su nepoverljivi prema državi i privatnim akterima, korisnici nisu dovoljno upoznati sa načinom poslovanja kompanija čije usluge svakodnevno koriste, ostavljajući za sobom nemerljive količine digitalnih otisaka. Ispitanici jesu svesni rizika po svoja prava onlajn, ocenjuju ga visokom ocenom, ali ih to ne motiviše da dostupnim mehanizmima zaštite svoje podatke ili da se informišu o načinima na koje kompanije koriste njihove podatke. Takav nalaz je u saglasnosti sa istraživanjem Moranda i saradnika (Morando et al., 2014) – bez obzira na nedvosmisleni zabrinutost za bezbednost u onlajn sferi (*deklarisane* preferencije), koja je potvrđena i u ovom istraživanju, internet korisnici pokazuju nizak nivo poznavanja uslova korišćenja i ne čine dovoljno da se dodatno zaštite (*otkrivene* preferencije).

Nepoznavanje načina poslovanja privatnih kompanija delom se može pripisati nedovoljnoj individualnoj odgovornosti korisnika. Međutim, odgovornost može da se potraži i u korporacijama i u državi. Naime, ispitanici su se većinski saglasili sa tim da postoji potreba da kompanije na jednostavniji način upoznaju svoje korisnike sa načinom poslovanja. Jasan jezik politika, pojašnjenje tehničkih i stručnih termina, redukovanje preopširnih elektronskih ugovora moglo bi da motiviše korisnike da pročitaju uslove pre nego da ih samo automatski prihvate. Sa druge strane, češće javne debate, organizovanje javnih rasprava i foruma na temu onlajn prava i bezbednosti, u kojima bi učestvovali i građani, o čemu pišu i Gogin i saradnici (Goggin et al., 2017), moglo bi da doprinese približavanju kompleksnih tema prosečnim internet korisnicima.

Literatura

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (eds.), *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36–58). Berlin: Springer.
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185–210.
- Ang, P. H. (2001). The role of self-regulation of privacy and the Internet. *Journal of Interactive advertising*, 1(2), 1–9.
- Bennett, C. J., & Raab, C. D. (2006). *The governance of privacy: Policy instruments in global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Beresforda, A. R., Küblerb, D., & Preibuscha, S. (2012). Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. *Economics Letters*, 117, 25–27.
- Chambers, C. (2014). Facebook fiasco: Was Cornell's study of 'emotional contagion' an ethics breach?. *The Guardian*. Retrieved April 5, 2018, from <https://www.theguardian.com/science/headquarters/2014/jul/01/facebook-cornell-study-emotional-contagion-ethics-breach>
- Couper, M. P., & Miller, P. V. (2008). Web survey methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831–835.
- Freedom House Country Report, Freedom on the Net, Russia. (2018). Retrieved March 2, 2019, from <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/russia>
- Goggin, G., Vromen, A., Weatherall, K., Martin, F., Webb, A., Sunman, L., & Bailo, F. (2017). Digital rights in Australia. Sydney Law School Research Paper No. 18/23. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3090774>
- Govani, T., & Pashley, H. (2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Unpublished paper presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Wouter_Steijn/publication/272852396_A_developmental_perspective_re

garding_the_behaviour_of_adolescents_young_adults_and_adults_on_social_network_sites/links/55e43be508ae6abe6e8e9e3e/A-developmental-perspective-regarding-the-behaviour-of-adolescents-young-adults-and-adults-on-social-network-sites.pdf

Gregg, B. (2012). Politics disembodied and deterritorialized: The Internet as human rights resource. In H. F. Dahms & L. Hazelrigg (ed.), *Theorizing Modern Society as a Dynamic Process (Current Perspectives in Social Theory, Vol. 30)* (pp. 209–233). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, Retrieved from http://onemvweb.com/sources/sources/privacy_online_social_networks.pdf

Hick, S., Halpin, E., & Hoskins, E. (2016). *Human rights and the Internet*. London: Palgrave Macmillan.

Khor, L. (2011). Human rights and network power. *Human Rights Quarterly*, 33(1), 105–127.

Liu, Y., Gummadi, K. P., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2011). Analyzing Facebook privacy settings: User expectations vs. reality. *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*. Retrieved from <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32002912/p61.pdf>

Maletić, V. i Dakić, J. (2012). Internet, socijalne mreže i ljudska prava. U Milojković, S. (ur.), *INFOTEH Jahorina, 11* (str. 771–776). Istočno Sarajevo: Elektrotehnički fakultet.

McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2008). The cost of reading privacy policies. *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4, 543–565.

Metzl, J. F. (1996). Information technology and human rights. *Human Rights Quarterly*, 18(4), 705–746.

Morando, F., Iemma, R., & Raiteri, E. (2014). Privacy evaluation: What empirical research on users' valuation of personal data tells us. *Internet Policy Review*, 3(2), 1–12.

- Napoli, P. (2014). Digital intermediaries and the public interest standard in algorithm governance. *LSE Media Policy Project Blog*. Retrieved May 4, 2018, from <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2014/11/07/digital-intermediaries-and-the-public-interest-standard-in-algorithm-governance/>
- Ninković-Slavnić, D. N. (2016). *Publika digitalnih medija: informisanje na internetu* (neobjavljena doktorska disertacija), Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd. Preuzeto sa <https://uvidok.rcub.bg.ac.rs/bitstream/handle/123456789/957/Doktorat.pdf?sequence=1>
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2016). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. Retrieved June 25, 2018, from https://ivebeenmugged.typepad.com/my_weblog/pdf/Obar-FCC-Privacy-Submission-2016.pdf
- Olmstead, K., & Smith, A. (2017a). What the public knows about cybersecurity. *Pew Research Center*. Retrieved July 25, 2018, from <https://www.pewresearch.org/internet/2017/03/22/what-the-public-knows-about-cybersecurity/>
- Olmstead, K., & Smith, A. (2017b). Americans and cybersecurity. *Pew Research Center*. Retrieved July 25, 2018, from <https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2017/01/Americans-and-Cyber-Security-final.pdf>
- Pitkänen, O., & Tuunainen, V. K. (2012). Disclosing personal data socially—An empirical study on Facebook users' privacy awareness. *Journal of Information Privacy and Security*, 8(1), 3–29.
- Rainie, L. (2016). The state of privacy in post-Snowden America. *Pew Research Centre*. Retrieved May 5, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/21/the-state-of-privacy-in-america/>
- Recommendation CM/Rec(2012)4 of the Committee of Ministers to member State on the protection of human rights with regard to social networking services. Retrieved June 25, 2018, from https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805caa9b.
- Rosen, J., (2011). Free Speech, Privacy, and the Web that Never Forgets. *Journal on Telecommunication and High Technology*, 9, 345–356.

Schwartz, P. M. (1999). Internet privacy and the state. *Connecticut Law Review*, 32, 815–859.

Tow, W. N. F. H., Dell, P., & Venable, J. (2010). Understanding information disclosure behaviour in Australian Facebook users. *Journal of Information Technology*, 25(2), 126–136.

Towerk, H. (2017). How Germany is tackling hate speech. *Foreign Affairs*. Retrieved February 3, 2019, from <https://www.foreignaffairs.com/articles/germany/2017-05-16/how-germany-tackling-hate-speech>

van Kokswijk, J. (2010). Social Control in Online Society—Advantages of Self-Regulation on the Internet. In *2010 International Conference on Cyberworlds* (pp. 239–246). Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/document/5656363>

Marta Mitrović

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

FREEDOM OF EXPRESSION AND PROTECTION OF PERSONAL DATA ON THE INTERNET: THE PERSPECTIVE OF INTERNET USERS IN SERBIA

Summary: The paper examines the views of Internet users concerning the protection of their rights on the Internet. The web survey, conducted by the snowball sampling, included 783 Internet users who expressed their views regarding the ways the state (Serbia) and private agents (Facebook and Google) relate to the right of freedom of expression and privacy on the Internet. Also, the survey was used to examine the individual responsibility of users when it comes to the use of Internet services. Several hypotheses suggested that Internet users in Serbia do not have confidence in the country and private actors on the issue of protecting their rights. However, users also do not demonstrate a satisfactory level of individual responsibility. The most important findings indicate that: 1) only one-sixth of the respondents consider that the Government of the Republic of Serbia does not violate the privacy of Internet users; 2) almost half of the respondents do not feel free to express their views criticizing the government; 3) almost 90% of users are not satisfied how Facebook protects their privacy, while it is 1% lower in the case of Google; 4) a third of respondents answered positively to the question whether they had read terms of use of the analyzed companies, but half of them did not give a correct answer to the main questions; 5) only 8.9% of respondents who claimed to have read terms of use are aware of the fact that Facebook shares their data with third parties.

Keywords: social media, search engines, freedom of expression, privacy rights, Internet users, Facebook, Google, self-regulation

