

# Privatnost na Internetu

Seminarski rad u okviru kursa  
Metodologija stručnog i naučnog rada  
Matematički fakultet

Đaković Branko, Krčmarević Mladen,  
Petrović Ana, Spasojević Đorđe  
brankodjakovic08@gmail.com, mladenk@twodesperados.com,  
pana.petrovic@gmail.com, djordje.spasojevic1996@gmail.com

24. mart 2019

## Sažetak

**TODO napisati apstrakt (na kraju)**

Ovde pišemo opis ukratko svega što smo radili. Na ovoj strani mora da bude naslov, ovaj apstrakt i sadržaj - SVE MORA DA STANE

## Sadržaj

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Šta je privatnost?</b>	<b>2</b>
2.1	Privatnost na Internetu . . . . .	3
2.2	Percepcija privatnosti . . . . .	3
<b>3</b>	<b>Drugo poglavlje</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Zaključak</b>	<b>4</b>
	<b>Literatura</b>	<b>4</b>
<b>A</b>	<b>Dodatak</b>	<b>4</b>

# 1 Uvod

U martu 2018. godine bivši zaposleni firme Kembridž Analitika (eng. *Cambridge Analytica*) je otkrio javnosti da je ova firma kupila od društvene mreže Fejsbuk privatne podatke barem 50 miliona korisnika bez njihove saglasnosti [1]. Podaci su prikupljeni uz pomoć aplikacije na Fejsbuku koja je bila namenjena prikupljanju podataka u akademske svrhe. Međutim, ova aplikacija je, osim za one korisnike koji su na to pristali, uzimala podatke i svih njihovih prijatelja. Na osnovu ove velike količine podataka pravljani su profili koji su služili za ciljano oglašavanje tokom predsedničke kampanje Donalda Trampa, kao i tokom perioda referenduma o članstvu Ujedinjenog Kraljevstva u Evropskoj uniji. Politika platforme Fejsbuk izričito zabranjuje prodaju ili korišćenje podataka korisnika u svrhe oglašavanja, što je učinilo ovaj slučaj jednim od najvećih slučajeva kršenja privatnosti podataka na Internetu. Iako je Trampov kabinet porekao korišćenje ovih podataka u cilju pribavljanja glasača, ova vest je otvorila diskusije o tome ko i u kojoj meri ima pristup našim podacima na Internetu.

Uzimajući u obzir da društvene mreže kao što je Instagram imaju milijardu korisnika na mesečnom nivou [2], količina privatnih podataka koje oni ostavljaju na ovoj platformi, a koji se kreću od uzrasta i lokacije, do interesovanja i hobija, je ogromna. Uz to, ove kompanije najčešće ne traže dozvolu da čuvaju podatke korisnika, ili kada je traže, to rade na netransparentan način. Povrh svega toga, pojedinci najčešće nisu ni svesni da sve što ostave na Internetu, kasnije može biti iskorišćeno na načine koji bi u nekim slučajevima mogli da idu i na njihovu štetu. **TODO: U prvoj sekciji bla bla, drugoj, trecoj .... bla bla bla (kad oderedimo struktru)**

## 2 Šta je privatnost?

Pravo na privatnost se često smatra za jedno od najjasnijih i najvrednovanijih ljudskih prava, ali je privatnost koncept koji je teško definisati [5]. Jedan od problema u definisanju privatnosti leži u širini i neodređenosti ovog pojma, koji obuhvata zaštitu od ispitivanja i nedozvoljenih pretraga, kontrolu nad sopstvenim telom i privatnim informacijama, pa čak i pravo na slobodu mišljenja i govora. Ključni pojam u raspravama o tome šta je privatnost je koncept pristupa, bilo u kontekstu fizičke bliskosti nekoj osobi, bilo u kontekstu posedovanja znanja o toj osobi [4]. Pristup podrazumeva da jedna osoba ima pravo da ograniči ili zabrani pristup sebi u najširem smislu te reči, dok sa druge strane, on takođe podrazumeva i pravo drugih da ostvare pristup određenoj osobi. Upravo je sukob između ova dva ona u čemu leži suština privatnosti. Taj sukob se najviše reflektuje u suprotstavljanju privatnog i javnog, i onoga što bi trebalo da bude privatno i javno. Sa jedne strane, svaki pojedinac ima pravo da ograniči informacije o sebi koje su deo javnog znanja, međutim, preveliko ograničenje pristupa može dovesti do zloupotrebe i do loših posledica po društvo. Upravo zato privatnost predstavlja ključan problem slobode i demokratije [5]. Zbog toga ni ne čudi što se ogroman broj zakona i ustavnih prava odnosi upravo na privatnost. Pri tome, često se sprovođenje ovih zakona i odredbi dovodi u pitanje usled nedefinisanosti pojma. Jedan od mogućih načina da definišemo privatnost je da je konceptualizujemo kao društveni ugovor koji dozvoljava pojedincu da ima određen nivo kontrole nad time ko i u kojoj meri ima pristup ne samo njegovim podacima, već i njegovom telu [4].

## 2.1 Privatnost na Internetu

Sa razvojem Interneta, problem shvatanja privatnosti se dodatno komplikuje i činjenica da veliku većinu dana provodimo na Internetu donosi nove aspekte problemu privatnosti. Svakog dana, korišćenjem interneta za različite potrebe, svaka osoba ostavlja za sobom elektronski trag svojih aktivnosti, koje mogu biti takve da otkrivaju i identitet pojedinca. Uz to, ostavljanje privatnih podataka može imati i određene prednosti, kao što su personalizovane poruke ili na primer, popusti, te je pojedinac suočen sa odlukom da li da propusti ove prednosti, ali očuva privatnost ili da ostavi svoje podatke na internetu, koji kasnije mogu biti zloupotrebjeni [3].

Povrh ovih informacija koje sami voljno ili nevoljno ostavljamo, danas su i informacije koje su deo javnih informacija (kao što su podaci o rođenju ili bračnom statusu pojedinca) kompjuterizovane, što ih čini daleko dostupnijim. Sa jedne strane, ovo ima svoju jasnu prednost, ali ovo podrazumeva da su i ove informacije daleko pristupačnije i onima kojima možda ne bismo želeli da budu [4]. Kapacitet prikupljanja podataka svakim danom sve više raste, što dovodi do mnogo lakšeg prepoznavanja pojedinca i korišćenja podataka o njemu u različite svrhe. Iako često mi sami odlučujemo da podelimo neke privatne informacije na internetu, često pojedinac nije ni svestan kada daje dozvolu nekoj privatnoj kompaniji da koristi njegove informacije i najčešće su pojedinci zbunjeni oko toga šta su tačno njihova prava na privatnost na internetu [3].

## 2.2 Percepcija privatnosti

Bitan aspekt razmatranja privatnosti na internetu je koncept percipirane privatnosti. Odnosno, problem privatnosti ne ostaje samo na tome da li ona postoji ili ne, već se širi i na to kako pojedinac vidi svoju privatnost kao problem i ako da, u kojoj meri. Percepcija privatnosti dalje određuje ponašanje pojedinca na internetu, utoliko što će pojedinci biti spremniji da koriste određene veb stranice ukoliko smatraju da je njihova privatnost zaštićena i obrnuto. Povrh toga, pokazuje se da, kada postoji uverenost da je privatnost pojedinca zaštićena, oni su spremni da je se vrlo lako odreknu, radi ispunjenja nekih potreba (kao što je na primer kupovina).

Percepciju privatnosti na internetu oblikuju različiti faktori, od kojih se neki vezuju za samog pojedinca, neki za same stranice koje korisnici posećuju, a neki za datu situaciju. Tako, shvatanje privatnosti može zavisi od pola ili uzrasta, ali i obrazovanja pojedinca, prethodnog iskustva na internetu kao i od toga da li je osoba prethodno iskusila narušavanje privatnosti na internetu. Isto tako, to da li će pojedinac biti zabrinut za svoju privatnost na određenom sajtu može zavisi od poznatosti brenda tog sajta, opaženog integriteta ili opaženog rizika tog sajta. Na kraju, to kako percipiramo trenutnu pretnju po privatnost može da zavisi i od toga kakvo je poklapanje između traženih informacija i usluge koju dobijamo i da li nam je ona smisljena, ili od trenutne percepcije toga koliko je određeni podatak koji ostavljamo na internetu osetljive prirode [3]. Dakle, percepcija privatnosti na internetu je širok problem, koji je pod uticajem mnogih faktora, a koji povratno utiče na ponašanje svakog pojedinca na internetu, koje ponovo dovodi do narušavanja ili očuvanja privatnosti na internetu, te je stoga ovaj problem veoma relevantan za razumevanje privatnosti na internetu danas.

### 3 Drugo poglavlje

### 4 Zaključak

Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak.  
Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak.  
Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak.  
Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak. Ovde pišem zaključak.

### Literatura

- [1] C. Cadwalladr and E. Graham-Harrison. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 2018.
- [2] T. Clarke. 22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. *Hootsuite*, 2019.
- [3] R. Mekovec. Online privacy: overview and preliminary research. *Journal of Information and Organizational Sciences*, pages 195–209, 2010. on-line at: <https://bib.irb.hr/datoteka/495673.JIOS2010.pdf>.
- [4] M. J. Quinn. *Ethics for the Information Age*, chapter Information Privacy, pages 227–256. Addison-Wesley Professional, Boston, 2014.
- [5] D. J. Solove. *Understanding Privacy*, chapter Privacy: A Concept in Disarray, pages 1–12. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 2008.

### A Dodatak

Ovde pišem dodatne stvari, ukoliko za time ima potrebe. Ovde pišem dodatne stvari, ukoliko za time ima potrebe. Ovde pišem dodatne stvari, ukoliko za time ima potrebe. Ovde pišem dodatne stvari, ukoliko za time ima potrebe. Ovde pišem dodatne stvari, ukoliko za time ima potrebe.