

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS ŠTUDENTOV DO ZASEBNOSTI
NA SPLETNI SKUPNOSTI FACEBOOK**

Ljubljana, december 2008

URŠKA BOLDIN

IZJAVA

Študentka Urška Boldin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 9.12.2008

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 ETIKA NA INTERNETU	2
1.1 Zasebnost na internetu	3
2 SOCIALNA SPLETNA OMREŽJA	4
2.1 Facebook	5
2.2 Vprašanje zasebnosti in medsebojni odnosi na socialnih internetnih omrežjih	7
2.2.1 Uporaba in varovanje zasebnosti na socialnih internetnih omrežjih	8
3 OPIS STRUKTURE FACEBOOKA	9
3.1 Profil	10
3.2 Fotografije	11
3.3 Skupine	12
3.4 Dogodki	12
3.5 Spremljanje novic	13
3.6 Možnost komunikacije	13
3.7 Aplikacije	13
3.8 Oglaševanje	14
4 ZASEBNOST IN ETIČNA VPRAŠANJA NA FACEBOOKU	15
4.1. Zasebnost	16
4.2 Pravila zasebnosti na Facebooku	17
4.2.1 Načela	17
4.2.2 Zbiranje informacij	17
4.3 Uporaba informacij, pridobljena s strani Facebooka	18
4.4 Deljenje informacij s tretjimi osebami	19
4.5 Oglaševanje s strani tretjih oseb	19
4.6 Spreminjanje in odstranjevanje informacij	20
5 RAZISKAVA O ZASEBNOSTI NA FACEBOOKU	20
5.1 Skupinski pogovor	20
5.2 Namen in cilji raziskave	22
5.3 Hipoteza	22
5.4 Oblikovanje vprašalnika	22
5.5 Načrt vzorčenja in opis vzorca	23
5.6 Rezultati ankete	23
5.6.1 Predstavitev značilnosti vzorca	23
5.6.2 Uporaba spletne strani Facebook	24
5.6.3 Družabno vedenje anketirancev na Facebooku	26
5.6.4 Vprašanje zavedanja zasebnosti in varnosti na Facebooku	31
5.7 Testiranje hipotez	35
5.8 Omejitve in možne napake pri raziskavi	36
SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI	38
PRILOGA	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vstopna stran v Facebook</i>	7
<i>Slika 2: Osnovna stran v Facebooku</i>	10
<i>Slika 3: Profil na Facebooku</i>	11
<i>Slika 4: Primerjava med povabilom med prijatelje ter sprejetjem med prijatelje na Facebooku</i>	27
<i>Slika 5: Ali ima uporabnik stik z osebo, ki jo je spoznal preko Facebooka</i>	28
<i>Slika 6: Vzpostavljjanje novih stikov preko Facebooka</i>	29
<i>Slika 7: Katere zasebne nastavitve ste spremenili na Facebooku?</i>	32
<i>Slika 8: Dejavniki glede na možnost zlorabe</i>	34

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Porazdelitev udeležencev ankete po fakultetah</i>	23
<i>Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu</i>	24
<i>Tabela 3: Čas preživeti na internetu na dan</i>	24
<i>Tabela 4: Ali anketiranci poleg Facebooka uporabljajo tudi druge internetne socialne mreže?</i>	25
<i>Tabela 5: Ko sem na internetu, vedno pogledam tudi Facebook</i>	25
<i>Tabela 6: Pogostost obiska Facebooka na dan</i>	25
<i>Tabela 7: Pogostost posodobitve profila na Facebooku</i>	26
<i>Tabela 8: Razlog pridružitve Facebooku</i>	27
<i>Tabela 9: S Facebookom ohranjam stik s prijatelji</i>	28
<i>Tabela 10: Facebook je postal del moje komunikacije s prijatelji</i>	28
<i>Tabela 11: Na Facebooku objavljam svoje resnične/pravilne podatke</i>	29
<i>Tabela 12: Večina profilov je narejenih tako, da je oseba prikazana bolje kot v resnici</i>	30
<i>Tabela 13: Skrbi me, da bom osramočen zaradi informacij, ki jih drugi pišejo, objavljajo o meni</i>	30
<i>Tabela 14: Podatki objavljeni na Facebooku</i>	31
<i>Tabela 15: S Facebookom lažje delim informacije kot s svojimi bližnjimi</i>	32
<i>Tabela 16: Ali ste vedeli, da lahko spremenite zasebne nastavitve na Facebooku?</i>	32
<i>Tabela 17: Ali ste prebrali politiko o varovanju zasebnosti?</i>	33
<i>Tabela 18: Ali ste vedeli, da lahko Facebook izmenjuje informacije z osebami oziroma organizacijami izven Facebooka za trženjske namene?</i>	33
<i>Tabela 19: Facebooku zaupam glede varnosti osebnih podatkov</i>	34
<i>Tabela 20: Facebook sam poskrbi za varnost osebnih podatkov</i>	34
<i>Tabela 21: Rezultati testiranja hipoteze</i>	36

UVOD

Sodelovanje v socialnih internetnih omrežjih se v zadnjih letih drastično povečuje. Spletna mesta, kot na primer Facebook, omogočajo milijonom uporabnikom ustvarjati internetne profile, s tem pa deljenje osebnih informacij s široko skupino ljudi (pogosto tudi s popolnimi neznanci). Ko se uporabniki pridružijo socialnim internetnim omrežjem, pričnejo z ustvarjanjem lastne navidezne identitete – profila. Preko profila se nato povezujejo s prijatelji in znanci ter tistimi, ki jih spoznajo na teh straneh.

Člani večine socialnih internetnih mrež se med seboj povezujejo tako, da drugemu pošljejo zahtevo po prijateljstvu (angl. *friend request*). Druga oseba mora povabilo sprejeti, da se lahko povežeta. Odobritev povabila omogoča drugemu članu dostop do uporabnikovega profila in obratno. Člani uporabljajo socialna internetna omrežja zaradi različnih razlogov. Eden glavnih naj bi bil komunikacija in ohranjanje prijateljstev.

Eden izmed novih načinov komuniciranja in izmenjave osebnih podatkov je tudi Facebook. Njegov cilj naj bi bil ustvariti okolje, kjer lahko uporabniki delijo informacije s komerkoli želijo, a imajo kontrolo nad tem, katere informacije delijo in s kom. To spletno mesto je trenutno zelo priljubljeno, predvsem med mladimi.

Za raziskovanje Facebooka sem se odločila predvsem zaradi njegove priljubljenosti med vrstniki. Namensko sem ga pričela pogosteje uporabljati, objavljala sem vedno več svojih podatkov, izmenjevala slike, video vsebine, komentarje, izkušnje, nasvete ipd. Kmalu me je začelo skrbeti glede varnosti podatkov, ki sem jih objavljala. Ugotovila sem, da je na Facebooku veliko podatkov o meni, za katere ne vem komu so dostopni. Zato sem se odločila, da podrobneje raziščem zasebnost na tej spletni skupnosti.

Namen diplomske naloge je proučitev pojava spletne skupnosti Facebook, cilji pa so ugotoviti namen pridružitve Facebooku, zaupanje uporabnikov v Facebook ter njihov odnos do zasebnosti.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del, kjer je opisan Facebook, in drugi del, v katerem je predstavljena analiza ankete, ki sem jo izvedla med študenti.

V prvem poglavju teoretičnega dela na kratko obravnavam etiko na internetu, nadaljujem z vprašanjem zasebnosti na internetu in predstavitvijo internetnih socialnih omrežij ter vprašanjem zasebnosti na njih. V naslednjem poglavju se posvetim Facebooku, kjer podrobneje predstavim njegovo strukturo. Zadnje poglavje teoretičnega dela začnem z opisom nevarnosti na Facebooku in nadaljujem z raziskovanjem zasebnosti na Facebooku.

Empirični del začnem z obravnavanjem raziskovalnega problema, ciljev in hipotez raziskave. Po opisu skupinskega pogovora predstavim načrt vzorčenja ter izvedbo vzorčenja. Rezultate

ankete združim v tri sklope za lažjo interpretacijo odgovorov. Na koncu empiričnega dela predstavim rezultate testiranja hipotez ter omejitve in možne napake pri raziskavi.

1 ETIKA NA INTERNETU

Beseda etika izhaja iz grške besede "ethicos", ki v etimološkem smislu pomeni moralo, nprav, navado, običaj. Etika je filozofska disciplina, ki se ukvarja s proučevanjem ciljev in smisla moralnih človeških hotenj in ravnanj z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Pozornost posveča temeljnim merilom za vrednotenje moralnih dejanj. Pri njej sta zlasti pomembna utemeljenost in izvor morale. Pomembno vlogo predstavlja tudi razum (Sruk, 1999, str. 104).

V zadnjih letih so se v okviru splošne etike začele razvijati tudi posebne (specialne) etike. Te etike uveljavljajo splošna načela etike na posebna področja. Na ta način so se razvile mnoge etike, med drugimi tudi trženjska etika. »Trženjsko etiko sestavljajo moralna načela, ki označujejo pravilno in napačno vedenje v trženju« (Dibb et al., 2001, str. 758).

Moderna tehnologija se sooča z dramatičnimi izzivi trženjske etike. Računalniki predstavljajo hitro rastočo obliko komunikacij in preko interneta ter drugih podobnih sistemov oblikujejo povezave neprimerljivih razsežnosti. Ti faktorji ustvarjajo luknje v etičnih politikah, čeprav direktno ne oporekajo idealom o odkritosti in poštenosti, so digitalni procesi tako novi, da se je etika šele začela prilagajati računalniški revoluciji (El-Ansary & Raymond & Strauss, 2008, str. 126).

Tisti, ki delajo v elektronskih okoljih, se trenutno soočajo z vrsto pomembnih vprašanj (Raymond & Strauss, 1999, str. 34):

- z lastništvom neopredmetenih podatkov, pogosto imenovanih intelektualna lastnina,
- vlogo zasebnosti v virtualnem svetu, brez sten, ključavnic in vrat,
- stopnjo do katere bi morala biti dovoljena svoboda izražanja,
- uporabo podatkov, vključno z metodo zbiranja,
- posebnim statusom otrok, ki se prijavijo v digitalna omrežja.

Masonova predstavitev kategorizacij etičnih vprašanj na internetu je ena redkih. Razdelil jih je v štiri kategorije (Waring & Martinez, 2002, str. 53):

- zasebnost: zbiranje, shranjevanje in širjenje informacij o posameznikih,
- lastnina: vrednost informacij in intelektualne lastnine ter lastništvo,
- dostopnost: pravica posameznika do dostopa do informacij in njegovo plačilo,
- natančnost: natančnost, točnost in verodostojnost zbranih in obdelanih informacij.

Na internetu postaja velik problem zasebnost posameznika. Podjetja vse pogosteje zbirajo podatke o uporabnikih, sledijo njihovim dejanjem na internetu, pošiljajo nezaželeno pošto ipd.

1.1 Zasebnost na internetu

Splošno uveljavljeno načelo zasebnosti je, da je to meja, do katere ima širša družba prost dostop. Čebulj (1992, str. 7) navaja tri področja zasebnosti:

- zasebnost v prostoru (možnost posameznika, da je sam),
- zasebnost osebnosti (svoboda misli, izražanj, opredelitve),
- informacijska zasebnost (možnost posameznika, da obdrži podatke in informacije o sebi).

Informacijska zasebnost se torej opredeljuje kot pravica posameznika, da se podatki in informacije o njem ne delijo s komerkoli. Se pravi s tistimi, ki za uporabo podatkov niso pooblaščen (Čebulj, 1992, str. 7). Uporabnik ima torej možnost obdržati podatke in informacije o sebi, zbirale pa naj bi se samo nujno potrebne informacije za dosego izbranega cilja. Uporabnik pa naj bi bil seznanjen oziroma bi se moral strinjati s tem, katere informacije o njem se zbirajo.

Kovačič (2003, str. 39) meni, da so bili v začetku 90. letih mnogi prepričani, da je internet zaradi svojih lastnosti že po naravi odporen proti nadzoru. Po njihovem mnenju naj bi se tehnologija razvijala v smeri čim večje svobode in neodvisnosti države.

Prvi zakonski posegi v internet so bili razumljeni kot omejevanje, sedaj pa se predvideva, da bodo uporabniki sami zahtevali zakonodajno regulacijo interneta zaradi zaščite svojih pravic. To se dogaja predvsem zaradi razmaha internetnega kriminala pa tudi zaradi nevarnosti privatizacije nadzorovanih sistemov s strani ponudnikov dostopa ter ponudnikov storitev in vsebin.

Kovačič (2003, str. 40-41) je mnenja, da naj bi računalniška tehnologija in internet že zaradi svojih lastnosti omogočala nekatere zlorabe sistema. Tehnologija naj ne bi bila že vnaprej zasnovana z namenom nadzora, pač pa le za uporabo tehnoloških lastnosti na tak način, ki omogoča nadzorovanje. Zaradi teh »stranskih učinkov« internetne tehnologije se danes na internetu zbira veliko število osebnih podatkov, in to brez privolitve oziroma vednosti uporabnikov. Zbrani podatki naj se ne bi uporabljali le za tisto, za kar so bili zbrani, ampak tudi za druge namene. El-Ansary in sodelavci (2008, str. 129) opozarjajo, da so zbrani podatki uporabnikov zaupne narave ter da se jih lahko uporablja le za predvidene namene.

Veliko uporabnikov na internetu posreduje svoje podatke v zameno za določene ugodnosti na internetnih straneh. Ti uporabniki ponavadi ne vedo, za kaj se bodo ti podatki uporabljali. Prav tako se veliko podatkov zbira na tako imenovanih predstavitevni straneh (blogi in podobno). Ti podatki so večinoma uporabljeni v trženjske namene (na primer pošiljanje nezaželene pošte). Podatki o uporabnikih se lahko zbirajo tudi preko piškotkov. Piškotke uporabnikom pošljejo določene spletne strani, kjer je ta spletna stran postavljena. Na spletni strani se nato zberejo podatki o uporabniku, ne da bi ta za to vedel (Žurej, 2001, str. 39).

El-Ansary in sodelavci (2008, str. 130) navajajo, da so piškotki programi, ki na uporabnikovem računalniku izvajajo določene ukaze (predvsem zbirajo podatke o obisku spletnih strani).

Glavni problem na internetu ni razkritje osebnih informacij. Ljudje načeloma ne bodo nasprotovali podjetjem, da zbirajo in analizirajo podatke o svojih uporabnikih z namenom boljše ponudbe. Dokler uporabniki posredujejo informacije o sebi prostovoljno in vedo, na kakšen način se bodo te informacije uporabile, ni kršena njihova pravica do zasebnosti. Pogosto pa se informacije delijo na drugih podatkovnih bazah drugih podjetij, pri tem pa uporabnik izgubi nadzor nad uporabo svojih osebnih podatkov (Prabhaker, 2000, str. 160).

2 SOCIALNA SPLETNA OMREŽJA

Socialna internetna omrežja omogočajo jasno in razumljivo ustvarjanje spletnih samopredstavitev. Spletna omrežja so se začela pojavljati kmalu po ustanovitvi interneta. Scott (2007, str. 229) navaja, da naj bi se trend socialnih internetnih omrežij začel, ko so se ljudje želeli zopet povezati s prijatelji, prav tako pa najti nove prijatelje na spletu.

Leta 1995 je bilo ustanovljeno eno prvih socialnih omrežij, Classmates. To omrežje omogoča povezovanje in ohranjanje stikov od vrta pa vse do fakultete. Z brezplačnim članstvom lahko uporabnik ustvari profil ter išče znance, ki so prijavljeni na to spletno stran. Plačljivo članstvo med drugim omogoča komunikacijo med člani, sodelovanje na forumih, ustvarjanje skupin, uporabnik pa lahko tudi vidi, kdo si ogleduje njegov profil.

Nekaj let kasneje, leta 1997, je bilo ustanovljeno socialno internetno omrežje Six Degrees. Imelo naj bi vse tiste lastnosti, ki so se kasneje uporabile na socialno internetnih omrežjih, med drugim povezovanje med člani, ustvarjanje profilov, dodajanje fotografij. Poimenovano je bilo po konceptu šest stopinj oddaljenosti (angl. *six degrees of separation*)¹. To spletno mesto ne deluje več, ukinjeno je bilo leta 2000.

Kmalu po tem, ko je bilo ukinjeno spletno mesto Six Degrees, je bil ustanovljen Friendster. Prvi je uvedel sistematizirane profile, ki so bili sestavljeni iz uporabnikovih osebnih podatkov, fotografij ipd. ter povezav do prijateljev v isti mreži. Savič (2008, str. 80) navaja, da je dobrih 30% uporabnikov Friendsterja starih med 45 in 54 let. Največji odstotek pa jih prihaja iz Azije. Friendster naj bi dolgo veljal za avtoriteto na področju socialnih internetnih mrež, spodbudil pa naj bi razvoj med drugim tudi YouTuba, MySpaca in Facebooka.

MySpace, ki je bil ustanovljen leta 2003, so uporabniki začeli uporabljati tudi za poslovno povezovanje. Še posebej je priljubljen med ustvarjalci glasbene industrije, saj ga uporabljajo

¹ Koncept se nanaša na idejo, da je določena oseba na svetu le šest poznanstev stran od katere koli druge osebe na svetu.

Poleg naštetih socialnih internetnih omrežij obstajajo še druga, kot na primer LinkedIn, Hi5, Orkut, Bebo, Xanga in drugi. Eden izmed najbolj priljubljenih je tudi Facebook.

2.1 Facebook

Facebook (www.facebook.com) je spletno mesto, ki je zelo priljubljeno med mladimi. Ime izvira iz »paper facebook« (zbornik), ki upodablja študente univerze z namenom, da bi se prihajajoči študentje lažje znašli med novimi ljudmi ter se počutili bolj domače. Zbornik dobijo študentje na mnogih ameriških fakultetah, ko pridejo na univerzo.

Mavsar (2008, str. 66) navaja, da je bivši študent univerze Harvard, Mark Zuckerberg, februarja leta 2004 ustanovil internetno socialno omrežje Facebook. Imenoval se je »thefacebook«. Članstvo je bilo na začetku omejeno le na študente Univerze Harvard, kmalu po tem pa se je Zuckerberg povezal z D. Moskovitz-om in C. Hughes-som in spletna stran se je razširila še na druge univerze (pridružili so se lahko vsi tisti, ki so imeli univerzitetni elektronski naslov, se pravi končnico .edu, .ac.uk in podobno). Avgusta leta 2004 je Facebook kupil domeno »facebook.com« in se tudi preimenoval, opustili so »the« v imenu Facebook.

V septembru 2004 so lastniki podobne internetne mreže - HarvardConnection, ki je tudi bila ustanovljena na Harvardu - vložili tožbo proti Facebooku z obrazložitvijo, da je Zuckerberg na nelegalen način uporabil zavarovano kodo namenjeno internetni strani, ki naj bi jo naredil zanje (ta stran naj bi bila zelo podobna Facebooku).

Facebook se je že od samega začetka zelo hitro širil. Do decembra 2004 je imel že preko milijon uporabnikov. Kljub temu, da se Facebooku lahko pridruži vsak, je po besedah Grahama (2008, str. 2) Facebook uspel med svoje uporabnike pridobiti najtežjo demografsko skupino, to so mladi (18-25 let).

V septembru 2006 je Facebook postal odprt vsem uporabnikom interneta z veljavnim elektronskim naslovom ter starostjo nad trinajst let.

Mavsar (2008, str. 66) navaja, da so se v bitki za delež v podjetju leta 2007 potegovali Google, Yahoo ter Microsoft, ki je tudi zmagal. Z vstopom je tako Microsoft tri leta staro podjetje ocenil na 15 milijard dolarjev. Po prodaji ima Zuckerberg v lasti dvajsetodstotni delež podjetja.

Facebook je po podatkih, objavljenih na spletni strani Adonomics (<http://adonomics.com/>),

- imel decembra 2007 58 milijonov aktivnih uporabnikov po svetu,
- od septembra 2006 do septembra 2007 se je promet na strani toliko povečal, da se je iz 60. mesta najbolj obiskanih spletnih strani, v Združenih državah Amerike, povzpela na kar 6. mesto,
- po naloženih slikah, v Združenih državah Amerike, na prvem mestu (preko 60 milijonov naloženih slik na teden), vseh slik je približno 1,7 bilijona, kar je približno 44 na uporabnika.

Abram in Pearlman (2008, str. 10) menita, da je moč socialnih omrežij odvisna od tega, kako hitro in zanesljivo potujejo informacije med ljudmi. Funkcija Facebooka je narediti socialne mreže lažje dostopne. To pomeni, pomagati uporabnikom slediti dogajanju svojih prijateljev na družbenem internetnem omrežju.

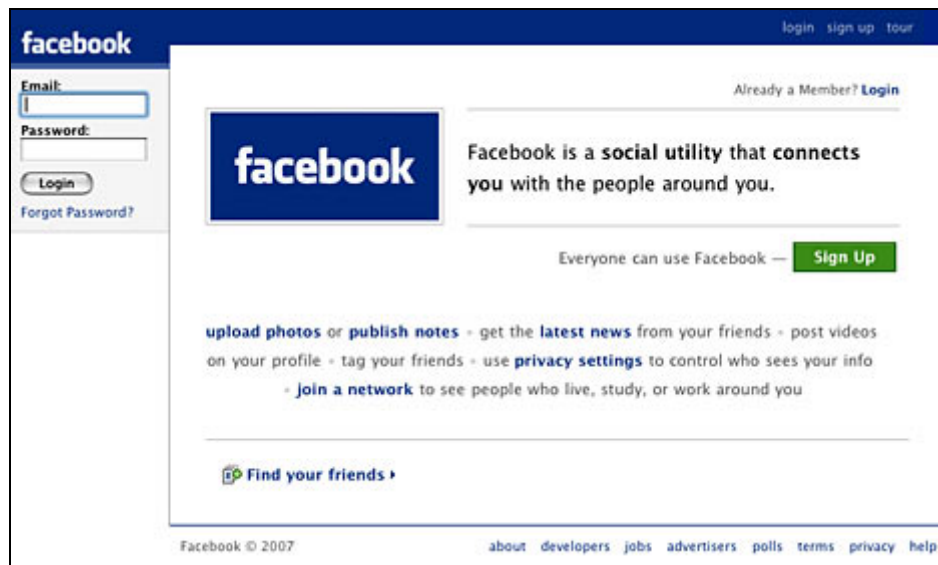
Na spletni strani Adonomics (<http://adonomics.com/>) najdemo podatek, da se v povprečju strani vsakodnevno pridruži približno 250,000 novih uporabnikov. Stran ima tudi povprečno 24,3 milijona aktivnih uporabnikov (na stran se vpišejo vsaj enkrat na mesec). Mesečno stran v povprečju obiše 55% žensk in 45% moških. Povprečen uporabnik stran obiše 17krat na mesec ter v tem času na strani preživi 175 minut. Enkrat obisk pa povprečno traja 19 minut.

Najbolj je Facebook razširjen v Združenih državah Amerike v Kanadi ter v Veliki Britaniji. Poleg njih pa še v Avstraliji, Turčiji, Švedski, na Norveškem, v Južnoafriški republiki, Franciji ter v Hong Kongu.

Ena izmed bolj priljubljenih aplikacij na Facebooku je povezovanje v mreže. Uporabniki se lahko pridružijo eni ali več mrežam, kot so srednja šola, univerza, geografsko področje in tako dalje. Na spletni strani Facebooka (<http://www.facebook.com>) najdemo podatek, da je ena največjih mrež London s kar 2,846,429 člani. Sledi ji mreža Toronto s 1,244,923 člani. Mreža Slovenija ima zaenkrat 43,108 članov.

Za vstop v spletno mesto Facebook je potreba registracija, ki je brezplačna. Ob vpisu je potrebno navesti veljaven elektronski naslov, geslo, ime in priimek, spol ter rojstni datum. Na Sliki 1 vidimo primer vstopne strani v Facebook.

Slika 1: Vstopna stran v Facebook



Vir: www.facebook.com.

Facebook je druga največja socialna mreža takoj za »MySpace«. Na voljo je v angleščini, španščini, francoščini, nemščini, češčini, katalonščini, danščini, nizozemščini, poljščini, portugalsščini in drugih jezikih. Zaenkrat slovenske verzije še ni, vendar sem dobila obvestilo, če želim soustvarjati slovensko različico.

2.2 Vprašanje zasebnosti in medsebojni odnosi na socialnih internetnih omrežjih

V zadnjih dveh letih so se socialna internetna omrežja premaknila iz nišnega trga v masovno uporabo. Ne samo, da se njihovo število povečuje, tudi število članov znotraj teh omrežij se povečuje. Prav tako narašča število informacij, ki jih uporabniki razkrivajo. Najpogosteje objavljeni podatki so o izobrazbi in hobijih/interesih uporabnika. Poleg tega tudi identifikacijski podatki (skupaj s kontaktnimi podatki), zelo pogosto pa tudi osebni portreti socialnega ter zasebnega življenja. Tako velika razkritost podatkov množici znancev in popolnih tujcev pa kar kliče po pozornosti.

Povezava med zasebnostjo in uporabnikovo internetno socialno mrežo je večplastna. V določenih okoliščinah ljudje želijo, da so osebne informacije znane le manjšemu krogu bližnjih prijateljev in ne popolnim tujcem. V drugih primerih pa ljudje razkrivajo zelo osebne informacije neznancem, ljudem, ki so jim blizu, pa ne. Povezava med tem, kako ljudje pričakujejo, da informacije potujejo med ljudmi v mreži, naj bi vplivala na to kako dojemajo varnost razkritih informacij v teh mreži. Raymond in Strauss (1999, str. 67) navajata, da večina uporabnikov na naključni internetni strani ne želi razkriti svojih informacij.

»Realne« socialne mreže, se pravi tiste, ki jih ustvarimo v vsakodnevnem ne virtualnem življenju, so narejene iz vezi, ki jih na grobo lahko delimo na močne in šibke. Seveda so v realnosti razlike mnogo večje, glede na to, kako blizu oziroma kako intimno ljudje dojemajo določen odnos.

Internetne družbene mreže na drugi strani zmanjšujejo raznolikost med odnosi. Preprosto na: prijatelj ali ne. Pri tem je zelo težko določiti, kakšno težo ima odnos. Medtem ko nekateri dojemajo kot prijatelje vse, ki so jih spoznali, se drugi oklepajo bolj tradicionalne definicije prijateljstva. Večina pa definira kot prijatelje vse, ki jih poznajo in jih ne sovražijo oziroma ne marajo. To pogosto pomeni, da so kot prijatelji označeni ljudje, ki jih uporabnik ne pozna prav dobro in jim zato tudi težko zaupa. Število znancev naj bi se z internetnimi socialnimi omrežji povečevalo zaradi novega načina komuniciranja, ki je poceni ter enostaven. Nova tehnologija naj bi omogočala prav tvorjenje takih povezav med ljudmi. Število močnih vezi med ljudmi, se pravi pravih prijateljev (po tradicionalni definiciji prijateljstva²), pa naj se ne bi povečevalo.

Oseba ima v ne virtualni socialni mreži približno ducat prijateljev oziroma oseb, ki so ji blizu. V internetni socialni mreži pa ima ta ista oseba 100 ali več oseb, ki jih definira kot prijatelje. To nam pove, da so internetne socialne mreže obsežnejše in imajo v povprečju šibkejše povezave kot realne socialne mreže. Zato naj bi imelo tudi zaupanje v teh mrežah drugačen pomen. Informacije so dostopne širši skupini ljudi, povezanih v mrežo.

Zaupanje med prijatelji oziroma osebami, ki so ljudem blizu, naj bi bilo osnova za intimo (deljenje osebnih informacij z določenimi osebami in ne s komerkoli). Zaupanje se v internetnih socialnih mrežah zmanjša. Hkrati pa se tvori nova oblika zaupnosti. Deljenje informacij z veliko skupino prijateljev oziroma popolnih neznancev.

2.2.1 Uporaba in varovanje zasebnosti na socialnih internetnih omrežjih

Uporaba zasebnosti v povezavi z internetnimi socialnimi omrežji je odvisna od prepoznavanja posredovanih informacij, njihovih možnih prejemnikov in možnih uporabnikov. Tudi internetna omrežja, ki uporabnikove identitete ne razkrivajo zelo na široko, zagotavljajo dovolj informacij za razkritje identitete uporabnika.

Uporabniki na internetu pogosto uporabijo isto ali zelo podobno sliko na različnih straneh. Ko uporabnik na eni strani razkrije informacije o sebi, je potem zelo lahko preko uporabljene slike razkriti identiteto na drugi strani, čeprav na tej drugi strani ni uporabil svojega imena, ampak le vzdevek. Razkritje pa ni možno le preko slike ampak tudi preko demografskih podatkov ali redkih oziroma nenavadnih hobijev, ki jih ima določena oseba.

² Kot navaja spletni SSKJ (<http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>), je prijatelj tisti, kdor je s kom v iskrenem, zaupnem odnosu, temelječem na sorodnosti mišljenja in čustvovanja.

Identifikacijo uporabnika lahko delimo na dva dela:

- razkritje vzdevek določene osebe na podlagi že pridobljenega znanja (se pravi informacij pridobljenih preko drugih internetnih strani),
- razkritje osebe preko informacij, pridobljenih na določeni internetni strani.

Kdo vse lahko razkrije osebne informacije na socialnih internetnih straneh:

- razkrite informacije so predvsem dostopne gostujoči internetni strani, ki jih lahko uporablja ter razkrije drugim na različne načine,
- informacije so dostopne članom znotraj internetne socialne mreže,
- tretje osebe, kot na primer hekerji³.

Razkrite informacije so lahko uporabljene na različne načine:

- kraja identitete,
- internetno ali realno zasledovanje,
- izsiljevanje,
- diskriminacija,
- težave pri iskanju zaposlitve
- in drugo.

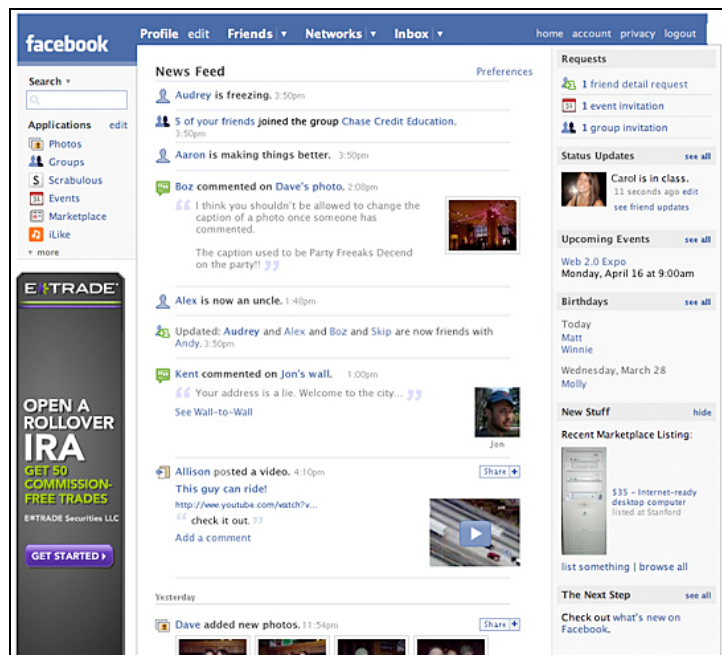
Seveda je od objavljenih informacij odvisno, kako veliko je tveganje za nevarnost zlorabe. Ne smemo pa pozabiti, da je objava informacij na socialnih internetnih straneh prostovoljna.

3 OPIS STRUKTURE FACEBOOKA

Ob vstopu v Facebook se uporabniku najprej odpre osnovna stran. Iz te strani se potem dostopa do drugih strani znotraj Facebooka. Kot lahko vidimo na Sliki 2, lahko uporabnik znotraj zgornje modre vrstice dostopa do svojega profila ter ga tudi ureja. Poleg ikone »profil« vidimo ikono »prijatelji«, znotraj katere lahko uporabnik vidi spremembe v statusu prijateljev (Miha spi, Mojca gre na morje, Urška piše diplomo...). Ikona prijatelji uporabniku ponuja vpogled, kateri prijatelji so nedavno spremenili svoj profil, pogleda lahko kateri so tisti prijatelji, ki jih je nedavno dodal, vidi seznam vseh prijateljev, prijatelje znotraj Facebooka lahko poišče in doda, lahko pošlje povabilo na elektronski naslov osebam, ki jih želi dodati kot prijatelje, lahko pa tudi pregleda znotraj svojega elektronskega naslova (na primer znotraj elektronske pošte pri gmail), katere osebe že imajo Facebook ter jih doda. Desno od ikone prijatelji je ikona »pošta«. Tu uporabnik lahko sprejema in pošilja zasebna sporočila. Ta sporočila so vidna le pošiljatelju in prejemniku.

³ Haker je računalniški zanesenjak, ki uživa v raziskovanju programov, navdušeno programira in spoštuje lastna etična pravila, ki pravijo, da mora biti dostop do računalnikov mogoč vsakomur ter informacije svobodno dostopne.

Slika 2: Osnovna stran v Facebooku



Vir: <http://advertising.microsoft.com/facebook?tab=screens&pindex=2>.

Na Sliki 2 lahko vidimo, da so desno zgoraj ikone »domov« (angl. *home*), ki omogoča vrnitev na vstopno stran, »račun« (angl. *account*), kjer so možne različne nastavitve, »zasebnost« (angl. *privacy*), kjer je možna nastavitev zasebnosti, ter »izpis« (angl. *logout*).

Vse ikone v zgornji modri vrstici so prisotne od vpisa do izpisa v Facebook. Prav tako vrstica na levi strani, kjer so spodaj prikazani oglasi, nad tem so prikazane aplikacije, ki jih je uporabnik dodal na svoj profil, še nad tem pa je iskalnik, preko katerega lahko uporabnik išče osebe znotraj Facebooka, različne skupine, ustvarjene v Facebooku, ipd.

3.1 Profil

Profil (angl. *profile*) uporabnika lahko vsebuje informacijo:

- statusu,
- mestu, kjer živi,
- spolu,
- rojstnem datumu,
- srednji šoli, fakulteti (zaposlitvi),
- spolni usmerjenosti,
- hobijih,
- najljubših nanizankah,
- knjigah, filmih,
- najljubših rekih,
- zvezi (zaročen...),

- politični opredelitvi ipd.

Vse to so možnosti, ki si jih uporabnik lahko izbere in izpolni. Poleg tega lahko profil vsebuje tudi druge informacije, kot so informacije o prijateljih, fotografijah, skupinah, spletnem dnevniku, prijateljih v drugih mrežah ipd.

Slika 3 prikazuje izgled profila. Kot lahko vidimo, je na levi strani fotografija uporabnika, desno od nje pa osebne informacije uporabnika (spol, zakonski stan...). Pod informacijami je tako imenovani »Mini Feed« (mini novice), kjer so prikazana obvestila o uporabnikovih aktivnostih na Facebooku (pridružitve skupini, dodane fotografije, dodani prijatelji...).

Na Sliki 3 levo spodaj lahko vidimo, da so na profilu prikazane tudi osnovne fotografije uporabnikovih prijateljev, prav tako pa tudi skupno število vseh prijateljev.

Slika 3: Profil na Facebooku



Vir: <http://advertising.microsoft.com/facebook?tab=screens&pindex=1>.

3.2 Fotografije

V Abram in Pearlman (2008, str. 106) je navedeno, da je možnost dodajanja fotografij (angl. *pictures*), ki je ena najbolj priljubljenih aplikacij, na voljo od leta 2005. Uporabnik lahko neomejeno dodaja fotografije, edina omejitev je 60 slik na album. Dnevno je na Facebook dodanih kar 1,5 milijona fotografij.

Ob dodajanju fotografij v album lahko uporabnik nastavi tako, da so fotografije vidne le njegovim prijateljem, lahko so dostopne vsem ali pa nastavi tako, da so vidne prijateljem prijateljev. Če ima uporabnik nastavljeno »vidno le prijateljem« lahko le-ti pišejo komentarje

pod fotografije, drugače pa lahko slike komentira vsak. Zelo zanimiva je tudi funkcija »tag«. S to funkcijo se lahko doda ime osebi na fotografiji. Torej če je uporabnik na fotografiji sam, klikne na fotografijo ter doda svoje ime (lahko ga tudi izbere iz seznama prijateljev, ki se pokaže). Prijatelj, ki je »tagged«, lahko, če ne želi imeti fotografije v svojem profilu, »tag« tudi zavrne. Tako lahko, kdor pregleduje fotografije, točno ve, katera oseba je na fotografiji.

3.3 Skupine

Na Facebooku obstaja tudi možnost povezovanja v »skupine« (angl. *groups*). Uporabnik se lahko včlani v obstoječe ali nove skupine. Skupine so dober indikator hobijev ter zanimanj. Na voljo sta dve vrsti skupin, in sicer običajna in skrita. Skrita je vidna le določenim povabljenim uporabnikom, ki sprejmejo povabilo v skupino. Uporablja se za različne projekte, skrite pogovore med člani ipd.

Približno 80% skupin je zabavnega značaja. Tudi sama sem ustvarila skupino »Pomoč pri diplomih«, v katero sem povabila svoje Facebook prijatelje. Na strani skupine je bila objavljena povezava do anketnega vprašalnika, ki sem ga uporabila pri raziskavi za diplomsko nalogo.

Pri nas je zelo priljubljena skupina »Univerza v Ljubljani« pa tudi skupina »Ekonomska fakulteta«. V tujini imajo tudi študentski domovi svoje skupine. Člani si na strani skupine lahko izmenjujejo informacije, dodajajo fotografije, video posnetke, komentarje ipd. Ob tem pa profili članov niso vidni. Vidna sta le ime in priimek ter osnovna fotografija, če jo ima uporabnik na profilu. Podjetja pa lahko skupine tudi sponzorirajo (H&M, Apple...).

Podporniki političnih kandidatov (oziroma kar kandidati sami) ustvarjajo skupine, ki se uporabljajo v politične namene (Meerman, 2007, str. 230). Skupine v podporo ameriškemu predsedniškemu kandidatu Baracku Obami so trenutno zelo priljubljene, predvsem med mladimi. Posamezne skupine imajo lahko tudi več kot milijon članov.

3.4 Dogodki

Ena izmed bolj priljubljenih aplikacij je tudi »organiziranje dogodkov« (angl. *events*). Kot primer, aplikacijo »dogodek« sem uporabila pri pripravi organiziranja okroglih miz pri organizaciji AIESEC. Na Facebooku sem ustvarila dogodek, v katerega sem povabila vse znance ter prijatelje, ki jih imam na Facebooku (uporabila sem funkcijo »vidno vsakomur«, kar pomeni, da se dogodku lahko pridruži kdorkoli). S tem mi ni bilo potrebno kontaktirati z vsakim posebej. Na strani dogodka so videli informacije o okroglih mizah, fotografije o dogodku, komentarje, ki so jih napisali ostali udeleženci, ipd.

Povabljeni v določeni dogodek lahko izberejo eno izmed treh možnosti:

- se bom udeležil (angl. *attending*),

- mogoče se bom udeležil (angl. *maybe attending*),
- ne bom se udeležil (angl. *not attending*).

S tem tudi vsak obiskovalec te aplikacije vidi, kdo so povabljeni ter kdo se bo v tem primeru okrogle mize tudi udeležil. Ustanovitelj določenega dogodka lahko nastavi, komu bo dogodek viden (vsem, le povabljenim...) ter ali lahko povabljeni dodajo tudi svoje prijatelje na Facebooku ali ne.

3.5 Spremljanje novic

Na Sliki 2 smo lahko videli, da se možnost spremljanja novic (angl. *news feed*) odpre z osnovno stranjo Facebooka. Pri tem uporabnik vidi različne spremembe na profilih svojih prijateljev (na primer fotografijah, ki so jih dodali, statusu, ki so ga spremenili, če so kaj napisali na tablo ipd.), torej spremembe na profilih.

Uporabniki so nekaj časa lahko tudi sami urejali, kaj jih zanima o prijateljih, in sicer tako, da so kliknili palec, obrnjen navzgor, ali križec. S tem so se informacije o »bolj« priljubljenih prijateljih osveževale hitreje. Še vedno pa uporabnik lahko nastavi, katere informacije o prijateljih ga bolj zanimajo (na primer dodane fotografije, sprememba zakonskega stanu...). Na ta način se bodo, na primer informacije o fotografijah, osveževale hitreje.

3.6 Možnost komunikacije

Desno spodaj (Slika 2 in Slika 3) je dodana Facebookova aplikacija »pogovora« (angl. *chat*), kjer lahko uporabnik vidi kateri prijatelji so trenutno »prisotni« (angl. *online*) na Facebooku ter se z njimi tudi pogovarja. Aplikacija je bila dodana v letu 2008. S to aplikacijo naj bi Facebook želel konkurirati ostalim računalniškim programom, ki omogočajo komunikacijo med uporabniki v realnem času.

3.7 Aplikacije

Uporabnik lahko na svoj profil doda tudi različne aplikacije, ki pa niso vse narejene s strani Facebook ustvarjalcev. Našteti oziroma opisati vse aplikacije je praktično nemogoče. Poleg zgoraj omenjenih, ki spadajo pod okrilje Facebooka, so priljubljene predvsem aplikacije z glasbo, filmi ipd.

Ena bolj priljubljenih aplikacij je »super zid« (angl. *super wall*), kjer si uporabniki med seboj lahko pošiljajo verižno pošto oziroma video posnetke. Na spletni strani Adonomics (<http://adonomics.com/>) najdemo podatek, da ima aplikacija super zid 1.300.840 aktivnih uporabnikov oziroma 43.361.400 vseh uporabnikov.

Zanimiva je tudi aplikacija »brezplačnih daril« (angl. *free gifts*), kjer si lahko uporabniki med seboj pošiljajo različna darila. Na spletni strani Adonomics (<http://adonomics.com/>) najdemo podatek, da ima ta aplikacija 10.860.700 vseh uporabnikov oziroma 108.607 aktivnih uporabnikov.

3.8 Oglaševanje

Storitev oglaševanja je na Facebooku v uporabi od leta 2007. To je sistem, preko katerega imajo podjetja dostop do točno določenega profila uporabnikov. Informacije se širijo preko skupin uporabnikov. Prijatelji v socialnem omrežju lahko izmenjujejo svoje izkušnje-priporočila v zvezi z novimi produkti, blagovnimi znamkami ipd.

Abram in Pearlman (2008, str. 269) pravita, da je to popolnoma nov način internetnega oglaševanja, saj bodo sedaj oglaševalci del pogovorov med prijatelji.

Podjetja lahko uporabljajo različne načine, kako se približati potrošnikom. Ena od možnosti je tudi ta, da naredijo stran na Facebooku in se s tem približajo ciljni publiki. Lahko pa tudi zakupijo običajne pasice, ki se pojavljajo ob strani (Slika 2) ali pa znotraj določenih aplikacij.

Podjetja lahko prav tako kot uporabniki, pričnejo s svojim oglaševanjem tako, da izhajajo iz praznega ozadja kateremu dodajajo različne informacije, kot so slike, filmi, glasba ipd. (Abram & Pearlman, 2008, str. 278). Facebookovi razvijalci so ustvarili različne aplikacije za podjetja, kot so rezervacije za hotele, ocenjevanje restavracij, kupovanje kart ipd.

Facebook vključuje veliko število uporabnikov, zato je izmenjava informacij po tej mreži zelo hitra. Uporabniku je določen proizvod všeč, zato bo to povedal svojim prijateljem, ti pa naprej. Ker uporabniki izvedo o določenem proizvodu preko prijateljev, mu bolj zaupajo. Prav tako pa lahko navdušeni uporabniki pišejo na zid (angl. *wall*) podjetja, dodajajo slike ipd., torej si izmenjujejo mnenja. Vse te informacije se tudi pojavljajo v »New Feed« in »Mini-Feed«, kar še poveča izmenjavo informacij med prijatelji.

Podjetjem je na voljo tudi možnost »Facebook Insight«, ki jim omogoča, da spremljajo podatke o učinku in demografskih značilnostih uporabnikov. Lahko spremljajo tudi trende in s tem izboljšajo oziroma prilagodijo svoje oglase.

Veliko je pomislekov glede etike in zasebnosti takega pristopa. Poudarja se predvsem to, da bo tak sistem zabilisal mejo med priporočili prijateljev in oglaševanjem.

Oglaševalcem je na voljo tudi aplikacija, imenovana »Beacon«. Ta je na voljo poslovnim partnerjem, predvsem oglaševalcem, ki lahko preko te aplikacije raziskujejo profile uporabnikov. Oglaševalcem Beacon omogoča dostop do vseh podatkov, če uporabniki v nastavitvah zasebnosti ne določijo drugače. Vendar pa uporabniki ugotavljajo, da so včasih

opozorila skoraj nevidna ali pa jih sploh ni. Velikokrat se zgodi, da uporabniki ne vedo, ali se je določena informacija o spletnem nakupu prikazala tudi njihovim prijateljem.

4 ZASEBNOST IN ETIČNA VPRAŠANJA NA FACEBOOKU

Pri uporabi Facebooka se pogosto pojavljajo različna vprašanja glede nevarnosti. Preden podrobneje predstavim pravila zasebnosti na Facebooku, bom na kratko opisala nevarnosti, ki po mojem mnenju prežijo na uporabnike na Facebooku, in sicer so to:

- zasvojenost,
- problem varnosti,
- izsiljevanje in ugled v družbi,
- težave pri iskanju zaposlitve,
- zasledovanje,
- kraja identitete
- ter zasebnost.

- Zasvojenost

Mnogi uporabniki se na Facebook vpišejo večkrat dnevno. Če na internetu preživijo več ur dnevno, torej poleg Facebooka pregledujejo tudi druge internetne strani, lahko govorimo o internetni zasvojenosti. Če pa se vpišejo na internet le zato, da pregledajo profil na Facebooku potem lahko govorimo o zasvojenosti s Facebookom. Predvsem je to lahko problem pri mlajši populaciji, saj težko ločijo »instant« prijatelje od pravih prijateljev.

-Problem varnosti

Varnost podatkov je stanje (definicijo najdemo na www.islovar.org), pri katerem je zagotovljena zaupnost, neokrnjenost in razpoložljivost podatkov. Varnost podatkov je zelo velik problem na internetu, prav tako tudi na Facebooku. Uporabniki z lažnim občutkom varnosti na tej internetni strani izpostavljajo zelo veliko osebnih informacij. Nevarnost zlorabe teh podatkov je velika. Uporabniki dodajajo podatke, ne da bi se zavedali, da jih delijo z oglaševalci oziroma s podjetji, ki ustvarjajo baze podatkov za prodajo. Poleg tega pa lahko vsiljivci ukradejo geslo ali pa kar celotno zbirko baz podatkov iz Facebooka, vendar pa je to problem skoraj vsake internetne strani.

-Izsiljevanje in ugled v družbi

Na Facebooku je jasno objavljeno, da je vsaka informacija na tej strani javna. Torej se lahko pojavi tudi v časopisu oziroma na drugih internetnih straneh. Uporabniki si lahko tudi shranijo na primer neprimerno fotografijo prijatelja ter jo potem objavijo kje drugje. Večja verjetnost za izsiljevanje se pojavi, če uporabnik nima zavarovanega profila, se pravi, da je profil dostopen komurkoli in ne samo njegovim prijateljem. Pojavili so se tudi primeri, ko so uporabniki na tej spletni strani objavljali neprimerne fotografije, za njihovo odstranitev pa so zahtevali odkupnino.

- Težave pri iskanju zaposlitve

V nekaterih, predvsem ameriških podjetjih kandidate za zaposlitev preverjajo tudi preko interneta, se pravi tudi preko Facebooka. Informacije na profilih so zastoj ter so tako lahko dostopne zaposlovalcem.

Na strani CNN (<http://edition.cnn.com/>) najdemo podatek, da lahko medicinska sestra iz Stockholma, ki je na Facebooku objavila fotografije operacij, izgubi službo, čeprav oseb na fotografijah ni moč prepoznati.

- Zasedovanje

Na strani CNN (www.cnn.com) najdemo podatek, da je bil v Združenih državah Amerike nek bruc podrobneje pregledan s strani obveščevalne službe (angl. *Secret Service*) po tem, ko je objavil, da lahko vsi podarijo dolar in s tem zberejo milijon dolarjev, s katerimi se najame morilca, ki bi ubil predsednika Združenih držav Amerike Geoga Busha.

Pri Facebooku je možna visoka stopnja nadzora uporabnikov ne samo s strani tržnikov ter podjetij, ampak tudi s strani staršev, saj so informacije lahko sledljive. Facebook bi lahko opisali tudi kot javni dnevnik. Na nekaterih ameriških fakultetah tako spremljajo vedenje študentov.

- Kraja identitete

Savič (2008, str. 81) navaja, da so Maročana, ki se je na Facebooku predstavljal kot kraljevi brat, kraljevi varnostniki aretirali in pretepli. Sodišče pa mu je prisodilo tri leta zapora.

V oddaji na britanski nacionalni televiziji-BBC (www.bbc.co.uk) so prikazali, kako lahko prevaranti s podatki, objavljenimi na Facebooku, odprejo bančni račun ter ustvarijo kreditne kartice. Ustvarili so profil z imenom Amba Friend, mu dodali naključno fotografijo dekleta, starega okoli 20 let, ter povabili 100 uporabnikov, naj postanejo njeni prijatelji. Kar 35 se jih je odzvalo, čeprav uporabnice niso poznali ter o njej niso vedeli ničesar. S podatki naključnega uporabnika, pridobljenimi na ta način, ter drugimi javno dostopnimi podatki z interneta, so ustvarjalci oddaje odprli elektronski bančni račun ter kreditno kartico.

4.1. Zasebnost

Zasebnost je stanje (definicijo najdemo na www.islovar.org), pri katerem je zagotovljen nadzor uporabe osebnih podatkov in informacij. Pravila zasebnosti na Facebooku si bomo podrobneje ogledali v naslednjem poglavju, vendar pa lahko problem zasebnosti na Facebooku v grobem razdelim na tri dele, in sicer:

- uporabniki na Facebooku razkrijejo preveč osebnih podatkov (fotografije, kontaktne informacije...),
- uporabniki ne naredijo potrebnih ukrepov za zavarovanje podatkov,
- tretje osebe aktivno iščejo informacije preko Facebooka.

Kot zanimivost lahko omenim, da je profil Marka Zuckerbergov viden le njegovim prijateljem. Naključni obiskovalec lahko na njegovem profilu vidi le seznam vseh prijateljev, ki jih ima. Omogočena je tudi možnost pošiljanja zasebnih sporočil. Zanimivo je, da nima tako goreč zagovornik prosto dostopnih informacij na spletu odprtega profila.

V naslednjem poglavju bom zasebnost podrobneje raziskala, predvsem s pomočjo pravil objavljenih na njihovi spletni strani (<http://www.facebook.com>).

4.2 Pravila zasebnosti na Facebooku

4.2.1 Načela

Facebook je bil narejen zato, da olajša delitev informacij med prijatelji in znanci. Pri Facebooku pravijo, da razumejo, da uporabniki nočejo, da imajo vsi informacije, ki jih uporabniki objavijo na njihovi spletni strani, zato so dali možnost kontrole nad informacijami.

Facebook se drži dveh glavnih načel, in sicer:

- uporabnik mora imeti sam kontrolo nad svojimi informacijami (Facebook pomaga deliti informacije s prijatelji in znanci, vendar se uporabnik sam odloči, katere informacije posreduje v svoj profil, vključno s kontakti, osebnimi informacijami, slikami, zanimanji in skupinami, v katere je včlanjen. Sam tudi kontrolira osebe, s katerimi deli informacije, z nastavitvami zasebnosti (angl. *privacy*),
- uporabnik mora imeti dostop do informacij, ki jih drugi uporabniki želijo deliti. Vedno več informacij je na voljo, uporabnik mora vedeti, katere so zanimive tudi zanj, njegove prijatelje in znance. Facebook omogoča uporabnikom hitrejši ter enostavnejši dostop do informacij. Ustrezno kontrolo o tem, kako in s kom uporabnik deli informacije, Facebook ureja s pomočjo zasebnih nastavitvev.

Politika o varovanju zasebnosti je narejena tako, da uporabnik lahko razume, kako Facebook zbira in uporablja osebne informacije, ki jih uporabnik želi deliti. Z uporabo oziroma dostopom v Facebook uporabnik sprejme običajne postopke, ki so opisani v politiki o varovanju zasebnosti. Facebook ima licenco TRUSTe⁴ zasebnostnega programa (angl. TRUSTe Privacy Program). Ta zasebnostna izjava pokriva stran www.facebook.com ter njene neposredno povezane domene.

4.2.2 Zbiranje informacij

Ob uporabi Facebooka uporabnik posreduje dve vrsti informacij:

⁴ TRUSTe je neodvisna, neprofitna organizacija, katere namen je zgraditi uporabnikovo zaupanje v internet s promocijo uporabe jasnih informacijskih praks. Združuje podjetja, prisotna na internetu, ki se s pogodbo zavežejo, da bodo sledila etičnim načelom v zvezi z zbiranjem informacij o uporabnikih.

- osebne, ki jih želi razkriti in so zbrane s strani Facebooka,
- ter informacije, zbrane, medtem ko uporabnik uporablja Facebook stran.

Ob vpisu v Facebook uporabnik priskrbi kar nekaj osebnih informacij. Pri prvem vpisu si to spletno mesto zapomni internetni naslov IP-naslov računalnika ter tip iskalnika. Te informacije so zbrane tudi med obiskovalci Facebooka. Zbirajo pa se tudi informacije iz uporabnikovega iskalnika (angl. *browser*), in sicer s piškotki (angl. *cookies*). Za identifikacijo se uporablja številka seje, preko katere so uporabniki prijavljeni v sistem. Ti piškotki se ukinejo, ko uporabnik zapusti stran. Facebook uporablja tudi piškotek, ki si zapomni uporabniško ime (ne pa geslo) in s tem olajša naslednji vpis. Ta piškotek lahko uporabnik tudi odstrani oziroma blokira. Ko uporabnik uporablja Facebook, lahko postavi profil, vzpostavlja odnose, pošilja sporočila, išče po strani, izpolnjuje ankete, oblikuje skupine, ustanovi dogodke, doda aplikacije ter prenaša informacije preko različnih kanalov. Facebook zbira te informacije, zato da lahko ponudi bolj prilagojene strani.

Ko nekdo spremeni informacije na svojem profilu, so le-te določen čas še shranjene za lažji dostop do prejšnjih informacij. V politiki o varovanju zasebnosti je tudi zapisano, da uporabnik na lastno odgovornost objavlja informacije. Čeprav stran omogoča nastavitve zasebnosti (kdo dostopa do katerih informacij), se uporabniki morajo zavedati, da noben varnostni ukrep ni popoln. Uporabniki se morajo zavedati, da tudi po odstranitvi podatkov nekatere informacije še vedno ostajajo vidne. Zanimivo je, da je v politiki o varovanju zasebnosti navedeno, da lahko Facebook zbira informacije o uporabnikih iz drugih virov, kot so časopisi, blogi ipd. Vse to naj bi bilo z namenom, da lahko ponudi bolj osebne nastavitve. Za nekatere od teh informacij lahko uporabnik določi, v politiki o varovanju zasebnosti, kje bodo uporabljene.

Vpis v Facebook osebam, mlajšim od 13 let, ni dovoljen (ob vpisu je potrebno navesti rojstni datum). Mladostnikom nad 13 let pa Facebook svetuje, naj se posvetujejo s starši, preden objavijo osebne informacije.

4.3 Uporaba informacij, pridobljena s strani Facebooka

Ob vpisu v Facebook uporabnik ustvari svoj profil ter nastavi zasebnost. Uporabnikov profil z imenom, elektronskim naslovom in fotografijo je dostopen vsem tistim, ki so vključeni v isto mrežo kot uporabnik.

Facebook lahko priložnostno uporabi ime ter elektronski naslov za pošiljanje objav, obvestil ipd. Ime uporabnika, mreže, v katere je vključen in fotografija na profilu so dostopni pri iskanju na Facebooku pa tudi drugim iskalnikom. To naj bi omogočalo lažje iskanje med prijatelji.

Facebook lahko uporablja informacije o uporabnikih brez predhodnega obvestila. Lahko jih posreduje tudi tretjim osebam. To je izvedeno z namenom ugotavljanja različnih interesov uporabnikov (na primer, koliko ljudi znotraj določene skupine posluša določeno glasbeno skupino) pa tudi za uporabnikom prilagojeno oglaševanje.

4.4 Deljenje informacij s tretjimi osebami

Facebook je namenjen deljenju informacij s prijatelji, ljudmi v uporabnikovi mreži. Uporabnikom omogoča, da se sami odločijo, kdo ima dostop do njihovih informacij. Tretje osebe nimajo dostopa do uporabnikovih informacij brez njegove privolitve, razen v primerih:

- ko je to potrebno za delovanje,
- pravno zahtevano,
- ali dovoljeno s strani uporabnika.

Na primer Facebook ne dovoli iskalnikom, kot so Google, Yahoo in drugim, dostopa do osebnih informacij z izjemo imena, fotografije na profilu ter omejenega skupka informacij o profilu, kot na primer število vpisov na zid.

Če uporabnikovi prijatelji ali člani mreže, v katero je vpisan, uporabljajo aplikacije, ki so bile narejene preko »Facebook Platform«, lahko te dostopajo in delijo informacije, če v uporabnikovih nastavitvah ni določeno drugače. Čeprav Facebook zahteva od ustvarjalcev, da spoštujejo uporabnikove nastavitve, ne odgovarja, če se dogovora ne držijo. Večina ustvarjalcev teh aplikacij zahteva, da se uporabnik strinja z njihovimi pogoji poslovanja, preden lahko uporablja njihove aplikacije.

Na Facebook je dovoljen tudi poskusni vpis. Ti dostopi imajo omejeno možnost iskanja ter pregledovanja profilov.

V nekaterih primerih je dovoljeno razkrivanje osebnih informacij zaradi odredbe sodišča, to pomeni deljenje informacij z odvetniki, sodnimi uslužbenci ipd. Uporabniki se morajo zavedati, da vsako deljenje informacij poteka na njihovo lastno odgovornost. Vsaka osebna informacija, fotografija, sporočilo ipd. lahko postane javno dostopno.

4.5 Oglaševanje s strani tretjih oseb

Oglasi, ki se pojavijo na Facebooku, so včasih poslani direktno uporabniku. Takrat oglaševalci dobijo uporabnikov IP-naslov. Lahko tudi naložijo piškotke na uporabnikov računalnik ali pa dele programske kode v JavaScript. Lahko naložijo tudi »spletni svetilnik« (angl. *web beacons*) (poznani tudi kot »1x1 gifts«) za merjenje učinkovitosti svojega oglasa ter za personalizacijo. Se pravi, da lahko vsakič, ko uporabniku pošljejo oglasno sporočilo, prepoznajo njegov računalnik ter merijo učinkovitost .

4.6 Spreminjanje in odstranjevanje informacij

Uporabniki lahko informacije o sebi vsak trenutek spremenijo ali izbrišejo. Sprememba naj bi bila takoj izvršena. Izbrisane informacije pa ostajajo še nekaj časa shranjene v varnostnih kopijah, vendar niso na voljo ostalim Facebook uporabnikom.

Marca 2008 je Facebook posodobil možnost nastavitve zasebnosti. Le-ta naj bi sedaj omogočala večjo kontrolo nad informacijami.

Ena izmed novosti je tudi ta, da lahko uporabniki izberejo opcijo Prijatelji prijateljev (Friends of Friends), ko nastavljajo zasebnost. To pomeni, da lahko vsi prijatelji uporabnikovih prijateljev dostopajo oziroma vidijo izbrane informacije. Dodatna novost je tudi poimensko dovoljenje dostopa informacij. Lahko se izbere točno določena oseba ali skupina prijateljev, ki nimajo dostopa do izbranih informacij.

5 RAZISKAVA O ZASEBNOSTI NA FACEBOOKU

V empiričnem delu diplomskega dela bom preko različnih metod raziskovanja poskušala ugotoviti namen pridružitve Facebooku, zaupanje uporabnikov v Facebook ter njihov odnos do zasebnosti. Raziskovanje sem začela s samoopazovanjem, saj sem pred pisanjem naloge začela aktivno uporabljati Facebook, z namenom boljšega poznavanja te spletne strani. Nadaljevala sem s skupinskim pogovorom ter zaključila z izvedbo ankete med študenti.

5.1 Skupinski pogovor

Za boljše poznavanje problema sem se odločila, da izvedem skupinski pogovor. V torek, 26.2.2008, sem opravila intervju s šestimi študenti Univerze v Ljubljani. Vprašalnik, ki mi je pomagal pri skupinskem pogovoru, je bil ne strukturiran, sam pogovor je bil odprt ter neformalen. Trajal je dobro uro. Skupinski intervju je potekal v seminarski sobi knjižnice na Ekonomski fakulteti.

Izpraševanci so bili znanci, ki pogosto uporabljajo Facebook. Sodelovala so štiri dekleta ter dva fanta. Vsi izmed udeležencev so bili študentje, stari okrog dvaindvajset let. Moj namen je bil ugotoviti, ali se študentje zavedajo problema zasebnosti na Facebooku, namen pridružitve ter zaupanje uporabnikov v Facebook.

Začela sem s splošnimi vprašanji o internetu in Facebooku:

- na vprašanje, kako pogosto uporabljajo Facebook, jih je večina odgovorila, da približno dve uri na dan,
- večina se je odločila za včlanitev v Facebook zaradi povabila prijatelja,
- razlog včlanitve je bila radovednost, saj so udeleženci želeli preveriti stran, v katero je včlanjena večina njihovih prijateljev.

Zanimala me je tudi pogostost uporabe Facebooka:

- na začetku Facebooka niso tako pogosto obiskovali, po določenem času pa so vedno več časa preživeli na tej spletni strani (eden izmed udeležencev pogovora je povedal, da stran obišče večkrat dnevno, ostali pa vsaj enkrat dnevno),
- že omenjeni udeleženec vedno pogleda spremembo statusa pri prijateljih, preveri, kdo je trenutno prisoten (angl. *online*), ter podrobno pregleda osnovno stran (angl. *home*), kjer vidi spremembe, ki so jih njegovi prijatelji naredili na svojih spletnih straneh (angl. *profilih*).

Razlogi, zakaj vedno več časa posvetijo tej spletni strani, so med drugim tudi ti, da si dodajajo vedno nove aplikacije ter da imajo vedno več dodanih prijateljev. Večina ima že več kot petdeset dodanih prijateljev. Ena izmed udeleženk jih ima kar 215. Pravijo, da so s temi osebami prijatelji ali pa vsaj znanci tudi v »resničnem« življenju ter da ne želijo dodajati oseb, ki jih osebno niso spoznali.

Zanimalo me je tudi, kako varen se jim zdi Facebook, ter ali so sami poskrbeli za varnost. Vsi udeleženci so izjavili, da se s tem, ko objavljajo svoje podatke na Facebooku, javno izpostavljajo, saj so nekateri podatki zelo osebni. Na primer telefonska številka, fotografije, naslov, s kom so v vezi ipd. Čeprav se zavedajo problema varnosti na Facebooku, pa večina ni spremenila nastavitvev v področju zasebnost (angl. *privacy*), kjer lahko člani Facebooka sami določajo, kdo vidi njihov profil oziroma kdo ima dostop do določenih podatkov.

Večina udeležencev ima na svojem profilu podatke o:

- spolu,
- veri,
- rojstnem datumu,
- naslovu,
- politični usmerjenosti,
- partnerskem odnosu (samski, v vezi; lahko tudi napišejo, s kom so v vezi),
- telefonski številki,
- hobijih ipd.

Zanimalo me je tudi, katere aplikacije imajo najraje oziroma katere najbolj pogosto uporabljajo. Prav vsi uporabljajo aplikacije fotografije, »zabavni zid« (angl. *fun wall*) ter super zid (angl. *super wall*), kamor lahko prijateljem pošljejo lepe misli, smešne slike, videe ipd. Vsi so včlanjeni tudi v kakšno skupino (angl. *groups*), predvsem v skupine svoje fakultete (Ekonomska fakulteta ipd.).

Za konec sem jih povprašala, zakaj uporabljajo Facebook, ter ali se ne bi raje osebno srečali s prijatelji. Odgovorili so, da je ta način bolj enostaven. Trdijo, da jim to vzame manj časa in še bolj priročno je. Na ta način ohranjajo stike s prijatelji, ki so se odselili ali pa živijo v drugih

državah. Eden izmed udeležencev je povedal, da je ta oblika komunikacije cenejša kot obisk kino predstave ipd.

Če povzamem odgovore, ki sem jih dobila v skupinskem intervjuju, lahko ugotovim, da se je večina včlanila na Facebook zaradi prijateljev. To spletno stran obiščejo vsaj enkrat dnevno, pregledajo svoj profil ter profil nekaterih prijateljev. S Facebookom lahko sledijo, kaj se dogaja s prijatelji, tudi s tistimi, ki jih dnevno ne srečujejo, oziroma tistimi, ki živijo v tujini.

Glede varnosti se mi zdi stanje kar malce zaskrbljujoče, saj mladi objavljajo skoraj vse osebne podatke na svojem profilu. Hkrati pa ne vedo, kje vse se te informacije lahko objavijo oziroma uporabijo.

5.2 Namen in cilji raziskave

Namen ankete je proučitev spletnega pojava Facebook. Cilji pa so ugotoviti namen pridružitve Facebooku, zaupanje uporabnikov v Facebook ter njihov odnos do zasebnosti.

5.3 Hipoteza

Hipotezo sem oblikovala na podlagi pregledane literature ter skupinskega pogovora.

H1: Zaupanje uporabnikov v Facebook vpliva na količino objavljenih informacij.

Pri testiranju hipotez bom hipotezo nekoliko preoblikovala in sicer: Uporabniki, ki bolj zaupajo Facebooku, glede varnosti svojih podatkov, objavljajo več informacij.

5.4 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen glede na namen in cilje raziskave. Vprašalnik je bil testiran s strani štirih uporabnikov Facebooka, za katere sem predvidevala, da se bodo kritično odzvali in konstruktivno komentirali vprašalnik.

Pri končni obliki vprašalnika sem upoštevala njihove predloge in komentarje. Nekaj vprašanj sem preoblikovala, nekaj dodala, dve vprašanji pa sem odstranila, saj sta se izkazali za neustrezni.

Vprašalnik je bil razdeljen na tri skope in sicer me je pri prvem zanimala uporaba spletnih strani in na splošno uporaba Facebooka, pri drugem sklopu me je zanimalo družabno vedenje anketirancev na Facebooku, pri tretjem pa vprašanje zavedanja zasebnosti in varnosti na tej spletni skupnosti.

5.5 Načrt vzorčenja in opis vzorca

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali študentje. V priložnostni vzorec sem zajela 150 študentov. Sedem anket je bilo neveljavnih, na anketo pa so odgovarjali, kot se je kasneje izkazalo, samo študentje Univerze v Ljubljani, zato končni vzorec predstavlja 143 študentov Univerze v Ljubljani s Facebookom (odgovarjali so lahko le tisti, ki uporabljajo Facebook).

Kot vsi vemo, je starostni razpon študentov zelo velik in ga je težko točno določiti. Anketiranci so bili stari od 19 do 28 let. Anketa je bila izvedena v juniju 2008. Anketa je bila objavljena na spletni strani esurveyspro (<http://www.esurveyspro.com>). Povezavo do spletne strani sem preko elektronske pošte poslala prijateljem študentom. Prav tako pa sem na Facebooku ustvarila skupino »pomoč pri diplomii«, v katero sem povabila svoje Facebook prijatelje, skupina pa je bila odprta, kar pomeni, da so imeli do nje dostop vsi uporabniki Facebooka.

5.6 Rezultati ankete

Pri obdelavi podatkov sem si pomagala s programoma Excel ter SPSS. Vprašanja sem združila v tri sklope, saj mi je le-to omogočalo boljšo interpretacijo odgovorov.

5.6.1 Predstavitev značilnosti vzorca

Pri raziskavi je sodelovalo 143 študentov Univerze v Ljubljani, ki uporabljajo Facebook. Študentje so bili različne starosti z različnih fakultet Univerze v Ljubljani.

Tabela 1: Porazdelitev udeležencev ankete po fakultetah (n=143)

Fakulteta	Delež (%)
Ekonomska fakulteta	30,8
Fakulteta za družbene vede	14,0
Filozofska fakulteta	11,2
Pravna fakulteta	8,4
Fakulteta za arhitekturo	7,0
Fakulteta za elektrotehniko	6,3
Biotehniška fakulteta	5,6
Medicinska fakulteta	4,9
Ostale ⁵	11,8
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

⁵ Ostale fakultete: Fakulteta za farmacijo, Fakulteta za računalništvo in informatiko, Pedagoška fakulteta, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo, Naravoslovnotehniška fakulteta, Fakulteta za varnostne vede, Fakulteta za matematiko in fiziko.

Kot lahko vidimo v Tabeli 1, je največ udeležencev ankete prihajalo iz Ekonomske fakultete v Ljubljani.

Največ anketirancev je bilo starih 23 let, in sicer 26,6%. Povprečna starost je bila 22,82 let. Število prijateljev, ki jih imajo študentje na Facebooku, je različno. Najnižje število prijateljev, ki jih ima nekdo na Facebooku, je 10, najvišje pa 356. Povprečno število prijateljev pa je 119,85.

Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu (n=143)

Spol	Delež (%)
moški	29,4
ženske	70,6
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Od 143 anketirancev je bilo 42 oziroma 29,4% moških in 101 oziroma 70,6% žensk (prikazano v Tabeli 2).

5.6.2 Uporaba spletne strani Facebook

V prvem sklopu vprašanj sem anketirance spraševala, koliko časa preživijo na internetu, ali poleg Facebooka uporabljajo tudi druge internetne socialne mreže, kako pogosto obiščejo Facebook, ali ga obiščejo vsakokrat, ko so na internetu ter kako pogosto posodobijo svoj profil na omenjeni spletni strani.

Tabela 3: Čas preživet na internetu na dan (n=143)

Čas	Delež (%)
manj kot 1h	16,8
od 1h do 2h	23,8
od 2h do 3h	32,1
od 3h do 4h	16,8
več kot 4h	10,5
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri prvem vprašanju sem jih spraševala, koliko časa anketiranci v povprečju preživijo na internetu. Največ anketirancev (32,1%) je odgovorilo, da na internetu preživijo dve do tri ure. Zanimivo se mi zdi, da se je za odgovor več kot pet ur odločilo kar 10,5% anketirancev. To pomeni, da ti študentje več kot 20% dneva (od 24h) presedijo za računalnikom.

Tabela 4: Ali anketiranci poleg Facebooka uporabljajo tudi druge internetne socialne mreže? (n=143)

Internetne socialne mreže	Delež (%)
Friendster	0
drugo	0
Bebo	0,7
Hi5	9,8
MySpace	14,7
drugih mrež ne uporabljam	74,8
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali poleg Facebooka uporabljajo tudi druge internetne socialne mreže. Večina anketirancev je na to vprašanje odgovorila negativno, in sicer kar 74,8%. V Tabeli 4 (zgoraj) lahko vidimo, da je le 14,7% anketirancev odgovorilo, da uporabljajo tudi MySpace ter 9,8% Hi5.

Tabela 5: Ko sem na internetu, vedno pogledam tudi Facebook (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	11,9
ne strinjam se	6,3
niti se ne strinjam niti se strinjam	16,1
strinjam se	26,6
popolnoma se strinjam	39,1
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjem vprašanju so morali anketiranci označiti ustrezno številko od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) glede na to, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo: Ko sem na internetu, vedno pregledam tudi Facebook. V Tabeli 5 lahko vidimo, da se večina udeležencev popolnoma strinja z dano trditvijo.

Tabela 6: Pogostost obiska Facebooka na dan (n=143)

Pogostost obiska Facebooka	Delež (%)
večkrat na dan	46,9
enkrat na dan	20,3
večkrat na teden	16,1
enkrat na teden	7,7
manj kot enkrat na teden	9,1
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri šestnajstem vprašanju ankete, sem spraševala, kako pogosto anketiranci obiščejo Facebook. Kot lahko vidimo v Tabeli 6, je večina anketirancev odgovorila, da večkrat na dan, in sicer 46,9%. Naslednji najpogostejši odgovor je bil enkrat na dan, in sicer 20, 3%.

Tabela 7: Pogostost posodobitve profila na Facebooku (n=143)

Pogostost posodobitve profila	Delež (%)
večkrat na teden	14,0
enkrat na teden	9,8
večkrat na mesec	11,8
enkrat na mesec	15,4
manj kot enkrat na mesec	49,0
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Ko sem ugotovila, kako pogosto anketiranci obiščejo Facebook, me je zanimalo še, kako pogosto posodobijo profil na Facebooku. Večina anketirancev (49%) posodobi profil manj kot enkrat na mesec. V Tabeli 7 vidimo, da je naslednji najpogostejši odgovor enkrat na mesec z le 15,4%.

Če povzamem odgovore prvega sklopa, lahko ugotovim, da anketiranci v povprečju preživijo na internetu 2 do 3 ure na dan. Večina, in sicer 74,8%, poleg Facebooka ne uporablja drugih internetnih socialnih mrež. V povprečju anketiranci vsakič, ko so na internetu, pogledajo tudi Facebook, obiščejo ga večkrat na dan. Zanimivo je, da kljub pogostemu obisku te spletne strani svoj profil posodobijo v povprečju manj kot enkrat na teden.

Iz odgovorov sklepam, da uporabniki Facebooka pregledujejo predvsem tuje profile in ne tako pogosto svojega. Torej jih predvsem zanima, kaj se dogaja z njihovimi prijatelji.

5.6.3 Družabno vedenje anketirancev na Facebooku

Pri tem sklopu vprašanj me je zanimalo, zakaj anketiranci izpostavljajo informacije na Facebooku, kako preživljajo prostih čas, ali Facebook uporabljajo za sklepanje novih poznanstev ter ali na tem spletnem portalu objavljajo svoje pravilne oziroma resnične podatke.

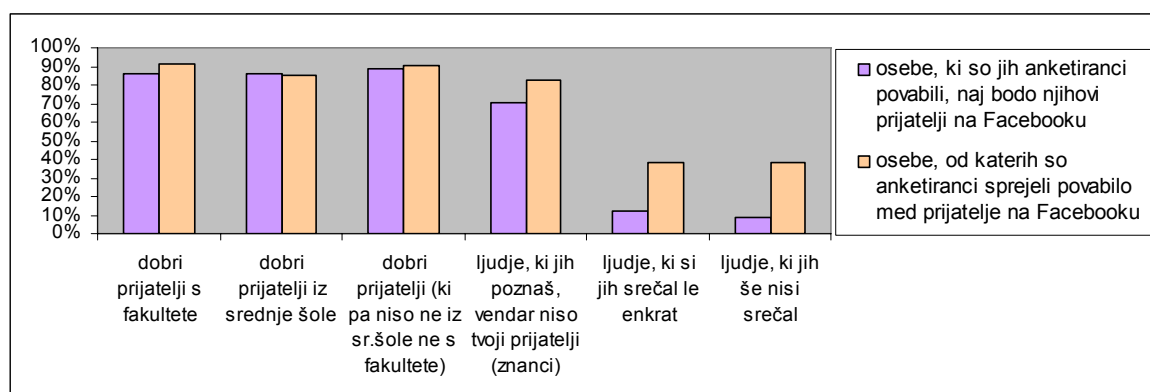
Tabela 8: Razlog pridružitve Facebooku (n=143)

Razlog pridružitve Facebooku	Delež (%)
povabilo prijatelja	85,3
vsi, ki jih poznam, so že včlanjeni	7,7
drugo	7,0
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri prvem vprašanju v tem sklopu me je predvsem zanimal razlog pridružitve Facebooku. Ponujenih je bilo več odgovorov med drugim povabilo prijatelja, najti želim osebe s podobnimi zanimanji, želim vedeti več o sošolcih, znancih, zaradi povečevanja socialne mreže ipd. Večina anketirancev je odgovorila, da so se pridružili Facebooku zaradi povabila prijatelja, kar 85,3 % (prikazano v Tabeli 8). Zanimivo, da nihče preko Facebooka ne želi spoznati več ljudi, se promovirati, si najti partnerja ali želi poiskati osebe s podobnimi zanimanji.

Slika 4: Primerjava med povabilom med prijatelje ter sprejetjem med prijatelje na Facebooku (n=143)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjih dveh vprašanjih me je zanimalo, koga so anketiranci povabili, naj bodo njihovi prijatelji na Facebooku, ter od katerih oseb so sprejeli povabilo med prijatelje. Rezultati so prikazani na Sliki 4. Kot lahko vidimo na sliki je na zadnjem mestu pristal odgovor ljudje, ki jih še nisem srečal, to potrjuje prejšnji sklep in sicer, anketiranci se niso pridružili Facebooku, da bi spoznali nove osebe.

S primerjavo zadnjih dveh vprašanj lahko ugotovim, da anketiranci veliko raje sprejmejo povabilo med prijatelje, kot sami povabijo druge osebe med prijatelje. Na sliki števila 4 vidimo, da se je to pokazalo skoraj pri vseh odgovorih.

Tabela 9: S Facebookom ohranjam stik s prijatelji (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	6,3
ne strinjam se	6,3
niti se ne strinjam niti se strinjam	28,0
strinjam se	40,6
popolnoma se strinjam	18,8
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da s Facebookom ohranjajo stik s prijatelji. V Tabeli 9 lahko vidimo, da se večina strinja s to trditvijo, saj je pritrdilno (oziroma strinjam se) odgovorilo 40,6% anketirancev.

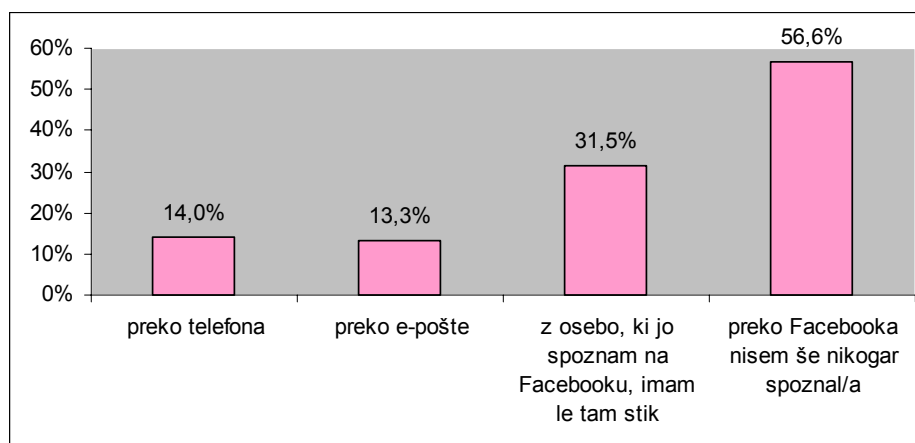
Tabela 10: Facebook je postal del moje komunikacije s prijatelji (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	11,2
ne strinjam se	11,8
niti se ne strinjam niti se strinjam	27,3
strinjam se	35,0
popolnoma se strinjam	14,7
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Zanimalo me je tudi, če je Facebook postal del njihove komunikacije s prijatelji. Povprečna vrednost za dano trditev je 3,3, kar pomeni, da se udeleženci večinoma strinjajo z dano trditvijo.

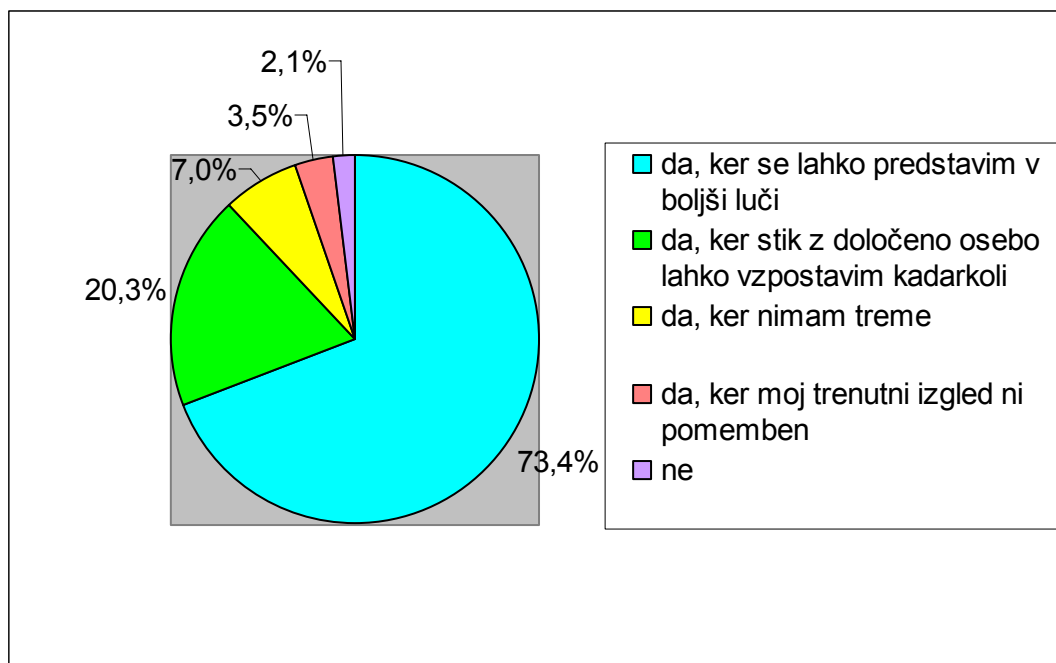
Slika 5: Ali ima uporabnik stik z osebo, ki jo je spoznal preko Facebooka (n=143)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjem vprašanju sem spraševala, ali imajo z osebo, ki so jo spoznali preko Facebooka, tudi stik preko telefona, elektronske pošte, so tam sploh koga spoznali ter ali imajo mogoče stik le preko Facebooka. Največ anketirancev je odgovorilo, da preko Facebooka še niso nikogar spoznali.

Slika 6: Vzpostavljanje novih stikov preko Facebooka (n=143)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Zanimalo me je tudi, ali se anketirancem zdi, da preko Facebooka lažje vzpostavljajo nove stike. Slika 6 nam jasno pokaže, da večina, in sicer 73% anketirancev, meni, da preko Facebooka ni lažje vzpostavljati novih stikov.

Tabela 11: Na Facebooku objavljam svoje resnične/pravilne podatke (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	2,1
ne strinjam se	0
niti se ne strinjam niti se strinjam	8,4
strinjam se	30,7
popolnoma se strinjam	58,8
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Želela sem izvedeti, ali anketiranci na Facebooku uporabljajo svoje resnične podatke. Vrednost, ki se je najpogosteje pojavila, je 5, kar pomeni, da se večina anketirancev popolnoma strinja z dano trditvijo. Teh anketirancev je bilo 58,7%. Rezultati so prikazani v Tabeli 11.

Tabela 12: Večina profilov je narejenih tako, da je oseba prikazana bolje kot v resnici (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	4,9
ne strinjam se	4,2
ni se ne strinjam ni se strinjam	46,1
strinjam se	36,4
popolnoma se strinjam	8,4
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Z naslednjim vprašanjem sem spraševala, ali menijo, da je večina profilov narejenih tako, da je oseba prikazana bolje kot v resnici. Vrednost, ki se je najpogosteje pojavila, je 3, torej se večina anketirancev ni ne strinja niti strinja s trditvijo. Teh anketirancev, kot lahko vidimo v Tabeli 12, je bilo 46,2%.

Tabela 13: Skrbi me, da bom osramočen zaradi informacij, ki jih drugi pišejo, objavljajo o meni (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	35,0
ne strinjam se	13,3
ni se ne strinjam ni se strinjam	45,4
strinjam se	4,9
popolnoma se strinjam	1,4
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali anketirance skrbi, da bodo osramočeni zaradi napačnih informacij, ki jih drugi pišejo oziroma objavljajo o njih. Tudi tu je najpogostejša vrednost, ki se je pojavila, 3. Le-teh anketirancev je bilo 45,5% (prikazano v Tabeli 13).

Če povzamem ta sklop vprašanj, lahko zaključim, da so se anketiranci odločili za vstop v spletno mesto Facebook zaradi povabila prijatelja. Večina tudi raje sprejme povabilo med prijatelje, kot sama koga povabi. Kar 40,6% anketirancev odgovarja, da s Facebookom ohranjajo stik s prijatelji. Prav tako so izjavili, da je Facebook postal del njihove komunikacije s prijatelji. Večina udeležencev ankete preko Facebooka še nikogar ni spoznala. Kar 73,4% anketirancev tudi meni, da preko Facebooka ni lažje vzpostavljati novih stikov. Na Facebooku jih 58,7% objavlja svoje resnične podatke. Glede tega, ali so osebe prikazane bolje kot v resnici, je večina indiferentna, saj je 46,2% anketirancev odgovorilo, da se s tem odgovorom ni ne strinjajo niti ne strinjajo. Kot lahko vidimo v zadnji Tabeli tega sklopa, je mnenje pri zadnjem vprašanju, ali jih skrbi da bodo osramočeni zaradi informacij, ki jih drugi pišejo, objavljajo o njih, podobno, saj se večina anketirancev s tem vprašanjem ni ne strinja niti

ne strinja. Vendar je drugi najpogostejši odgovor, da se s tem sploh ne strinjajo, tako da bom zaključila, da pravzaprav menijo, da zaradi objav drugih ne bodo osramočeni.

5.6.4 Vprašanje zavedanja zasebnosti in varnosti na Facebooku

Vprašanja v tem sklopu se bodo nanašala na zasebnost in varnost na Facebooku. Zanimalo me je, katere podatke anketiranci objavljajo na Facebooku, ali s Facebookom lažje delijo osebne informacije kot s svojimi bližnjimi, ali so spremenili zasebne nastavitve ter za katere objavljene informacije menijo, da jih je najlažje zlorabiti, zakaj so oziroma niso spremenili zasebnih nastavitvev, ali Facebooku zaupajo glede varnosti zasebnih podatkov ipd.

Tabela 14: Podatki objavljeni na Facebooku (n=143)

Podatki, objavljeni na Facebooku	Povprečje (%)
rojstni datum	93,0
slika	89,5
spolna nagnjenja	37,8
ime osebe, s katero je uporabnik v zvezi	16,8
politična stališča	15,4
naslov	11,2
mobilna telefonska številka	11,2
domača telefonska številka	0
drugo	7,7

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Za začetek si pogledjmo, katere podatke anketiranci objavljajo na svojem profilu na Facebooku. Kar 93% anketirancev je odgovorilo, da imajo na svojem profilu objavljen rojstni datum. Na drugem mestu je pristala slika s 89,5%. Pod drugo pa so anketiranci napisali, da imajo objavljen še elektronski naslov, spol, izobrazbo, kraj in državo bivanja, versko prepričanje, zaposlitev, srednjo šolo, ki so jo obiskovali, ter fakulteto.

Menim, da je profilov, ki imajo objavljeno fotografijo več, torej bi po mojem mnenju moral biti ta odgovor na prvem mestu. Presenetljivo se mi zdi, da imajo ostali odgovori dokaj nizko število odgovorov, saj ima po mojih izkušnjah veliko študentov objavljene skoraj vse našteve podatke.

Nadalje me je zanimalo, ali anketiranci s Facebookom lažje delijo svoje informacije kot s svojimi bližnjimi. Vrednost, ki se je najpogosteje pojavljala, je 1, kar pomeni, da se večina z dano trditvijo sploh ne strinja. Takih je 55,94% anketirancev (prikazano v Tabeli 15). Dokaj presenetljiv odgovor glede na to, da mladi zelo radi objavljajo fotografije z zabav, za katere pa ne verjamem, da jih pokažejo svojim staršem.

Tabela 15: S Facebookom lažje delim informacije kot s svojimi bližnjimi (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	55,9
ne strinjam se	9,1
niti se ne strinjam niti se strinjam	24,5
strinjam se	4,2
popolnoma se strinjam	6,3
SKUPAJ	100

Vir: Rezultat ankete, 2008.

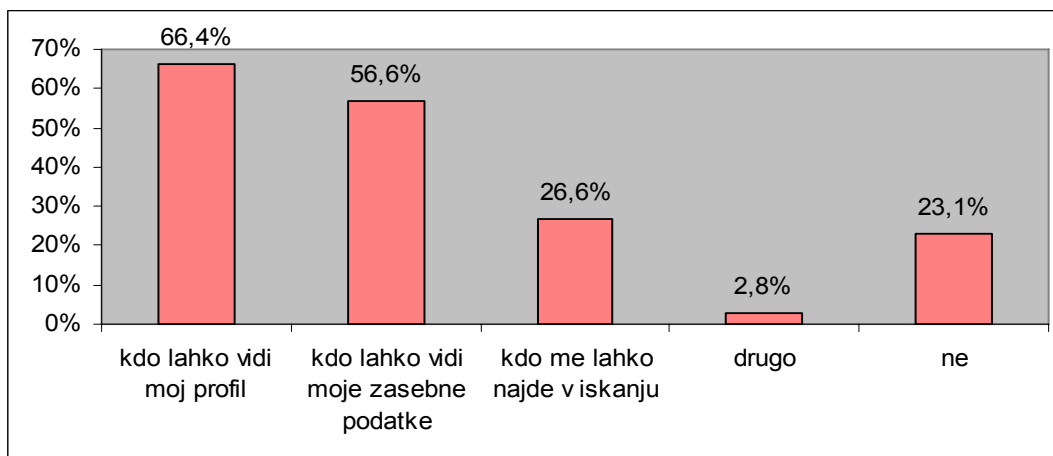
Tabela 16: Ali ste vedeli, da lahko spremenite zasebne nastavitve na Facebooku? (n=143)

Odgovor	Delež (%)
DA	89,5
NE	10,5
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Pri prvem vprašanju tega sklopa sem anketirance spraševala o objavljanju različnih zasebnih informacij na Facebooku, zato me je tudi zanimalo, ali vedo, da lahko spremenijo zasebne nastavitve. V Tabeli 16 lahko vidimo, da je 89,5% anketirancev odgovorilo pritrdilno.

Slika 7: Katere zasebne nastavitve ste spremenili na Facebooku? (n=143)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Vendar to, da anketiranci vedo, da lahko spremenijo zasebne nastavitve, še ne pomeni, da so jih tudi spremenili. Kot lahko vidimo na Sliki 7, jih 23,1% zasebnih nastavitvev ni spremenilo.

Pri naslednjem vprašanju sem spraševala, zakaj so oziroma niso spremenili zasebnih nastavitvev na Facebooku. Večina jih je odgovorila, da želijo, da so njihovi podatki dostopni le

prijateljem oziroma osebam, ki jih poznajo, torej izbrancem. Zanimivo se mi je zdelo tudi, da je bilo kar nekaj odgovorov, da so spremenili zasebne nastavitve zaradi dolgočasje. Raziskovali so, kaj jim Facebook nudi, ter odkrili, da lahko spremenijo nastavitve.

Zanimiv se mi je zdel tudi odgovor, da je nekdo spremenil nastavitve, ker ne želi, da ga nadlegujejo internetni obsedenci, nekdo pa je odgovoril, da zaradi povečane prisotnosti pravnih teles, kar se lahko kaže kot problem pri iskanju zaposlitve predvsem v tujini oziroma v mednarodnih podjetjih. Verjetno nek fant pa je odgovoril, da je spremenil nastavitve zaradi punce, saj ne želi, da bi mislila da preko Facebooka želi spoznati druga dekleta. Nekateri so odgovorili, da se jim ne zdi potrebno spreminjati zasebnih nastavitvev, saj imajo objavljene le osnovne podatke. Nekateri pa niso vedeli, da nastavitve lahko spremenijo.

Tabela 17: Ali ste prebrali politiko o varovanju zasebnosti? (n=143)

Odgovor	Delež (%)
DA	19,6
NE	80,4
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Nadalje me je tudi zanimalo, če so anketiranci prebrali politiko o varovanju zasebnosti. Če pogledamo zgornjo tabelo lahko vidimo, da je 19,6% anketirancev odgovorilo pritrdilno.

Tabela 18: Ali ste vedeli, da lahko Facebook izmenjuje informacije z osebami oziroma organizacijami izven Facebooka za trženjske namene? (n=143)

Odgovor	Delež (%)
DA	34,3
NE	65,7
SKUPAJ	100

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Zanimalo me je tudi, ali anketiranci vedo, da lahko Facebook izmenjuje njihove informacije z osebami oziroma organizacijami izven Facebooka za trženjske namene. 65,73% jih je odgovorilo negativno. Precej zaskrbljujoče glede na količino objavljenih informacij na posameznikovih profilih.

Tabela 19: Facebooku zaupam glede varnosti osebnih podatkov (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	14,7
ne strinjam se	10,5
niti se ne strinjam niti se strinjam	14,0
strinjam se	59,4
popolnoma se strinjam	1,4
SKUPAJ	100

Vir: Rezultat ankete, 2008.

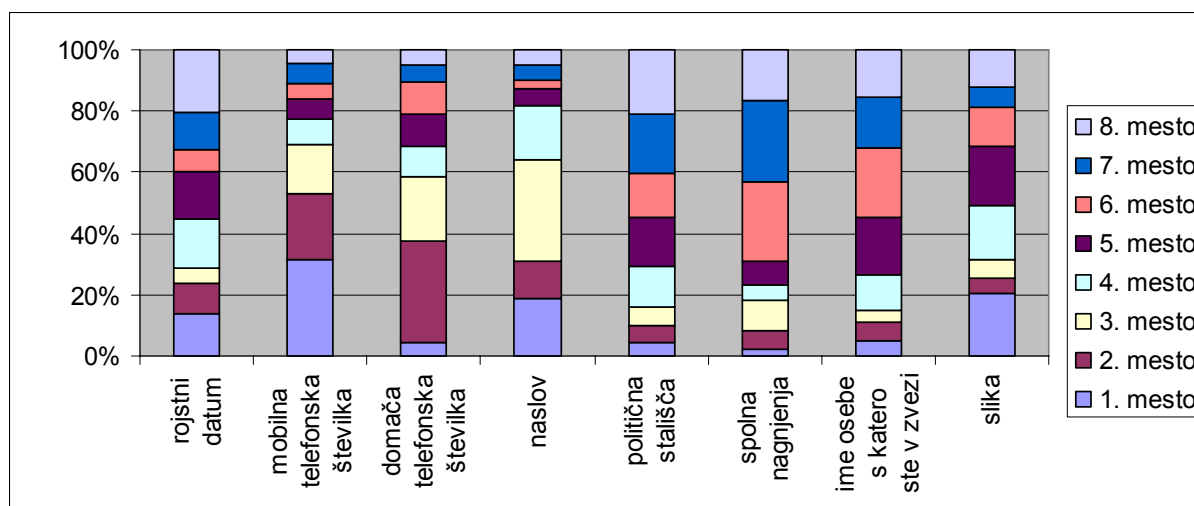
Tabela 20: Facebook sam poskrbi za varnost osebnih podatkov (n=143)

Strinjanje s trditvijo	Delež (%)
sploh se ne strinjam	15,4
ne strinjam se	8,4
niti se ne strinjam niti se strinjam	7,7
strinjam se	67,1
popolnoma se strinjam	1,4
SKUPAJ	100

Vir: Rezultat ankete, 2008.

Z naslednjim vprašanjem (Tabela 19) sem želela ugotoviti ali anketiranci Facebooku zaupajo glede varnosti osebnih podatkov. Odgovori anketirancev kažejo, da se večina strinja z dano trditvijo torej Facebooku zaupajo glede varnosti njihovih podatkov. Zanimalo me je tudi, ali menijo, da Facebook sam poskrbi za varnosti njihovih podatkov (Tabela 20). Tudi pri tem vprašanju se je večina, in sicer 67,1% anketirancev, strinjala z dano trditvijo.

Slika 8: Dejavniki glede na možnost zlorabe (n=143)



Vir: Rezultati ankete, 2008.

Za konec pogledjmo, kako so anketiranci razvrstili različne dejavnike glede na možnost zlorabe (Slika 8). Na prvo mesto, torej tisto za katerega menijo, da je najbolj nevaren oziroma katerega je najlažje zlorabiti, so uvrstili mobilno telefonsko številko s 31,5%. Na drugem mestu je pristala slika z 20,3%. Na tretje mesto so postavili domačo telefonsko številko, na četrto naslov. Z 22,4% je na petem mestu ime osebe, s katero so v zvezi. Na šestem spolna nagnjenja z 26,6% ter na sedmem rojstni datum z 20,3% ter politična stališča z 21%.

Ugotovila sem, da ima večina anketirancev na svojem profilu objavljen rojstni datum ter fotografijo. S trditvijo, da s Facebookom lažje delijo osebne informacije kot s svojimi bližnjimi, se 55% anketirancev ne strinja. Kot sem že omenila, me je ta odgovor presenetil, saj imajo mladi objavljenih veliko informacij, za katere ne verjamem, da jih zaupajo tudi staršem.

Večina anketirancev je vedela, da lahko spremenijo zasebne nastavitve na omenjeni strani, vendar jih 23,1% nastavitve ni spremenilo, ostali so spremenili nastavitve, kdo lahko vidi njihov profil (66,4% odgovorov), ter 56,6% odgovorov, kdo lahko vidi njihove zasebne podatke. Večina jih je spremenila zasebne nastavitve zato, da imajo lahko do njihovih podatkov dostop le prijatelji.

Večina ni vedela, da Facebook izmenjuje podatke uporabnikov z osebami izven organizacije. Prav tako jih je malo (le 19,6%) prebralo politiko o varovanju zasebnosti. S trditvijo, da Facebook sam poskrbi za varnost osebnih podatkov, so se anketiranci večinoma strinjali. Prav tako s trditvijo, da Facebooku zaupajo glede varnosti osebnih podatkov.

Pri zadnjem odgovoru v tem sklopu sem anketirance spraševala, kateri osebni podatki, objavljeni na omenjeni spletni strani, predstavljajo največjo nevarnost zlorabe. Na prvo mesto so postavili mobilno telefonsko številko, na drugo mesto domačo telefonsko številko, na tretje naslov.

5.7 Testiranje hipotez

Pri testiranju hipoteze sem si pomagala s statističnim programom SPSS. Domnevo, zaupanje uporabnikov na objavljanje informacij, sem preverjala s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Pearsonov korelacijski koeficient meri povezanost med dvema spremenljivkama, od katerih je ena odvisna in druga neodvisna. Pearsonov korelacijski koeficient je izračunan na podlagi kovariance in standardnih odklonov serij obeh spremenljivk. Koeficient lahko zavzema vrednosti na intervalu $[-1, 1]$. Če je korelacijski koeficient blizu 0, je odvisnost med numeričnima spremenljivkama majhna, če je blizu 1 ali -1, je odvisnost velika.

Tabela 21: Rezultati testiranja hipoteze (n=143)

Correlations			
		Facebooku zaupam glede varnosti mojih podatkov	Količina objavljenih informacij
Facebooku zaupam glede varnosti mojih podatkov	Pearson Correlation	1	,194(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,020
	N	143	143
Količina objavljenih informacij	Pearson Correlation	,194(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,020	.
	N	143	143

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Rezultati ankete, 2008.

Iz tabele lahko razberemo, da vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta znaša 0,194. Ker je korelacijski koeficient blizu 0, je odvisnost med numeričnima spremenljivkama majhna, torej ne moremo govoriti o močni korelaciji oziroma povezanosti. Iz tega lahko sklepam, da zaupanje uporabnikov Facebooku, glede varnosti uporabnikovih podatkov, nima velikega vpliva na objavljanje informacij. Se pravi, da tisti uporabniki, ki bolj zaupajo Facebooku načeloma ne objavljajo več informacij na tej spletni skupnosti.

5.8 Omejitve in možne napake pri raziskavi

Pri raziskavi sem uporabila priložnostno vzorčenje, ki ga ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. V vzorec sem vzela 143 študentov Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da ugotovitev ne morem posplošiti na celotno slovensko populacijo. Prav tako pa ne morem rezultatov posplošiti na celotno študentsko populacijo, saj v raziskavi niso bile zastopane vse fakultete. Možne so napake, ki so posledica merjenja pojava, saj ni možno zagotoviti, da so anketiranci odgovarjali pošteno, vendar pa je to omejitev vsake raziskave.

SKLEP

S povečevanjem popularnih internetnih socialnih omrežij, je vedno več informacij dostopnih na spletu. Čeprav je splošno znano, da ni dobro izpostavljati osebnih informacij tujcem oziroma osebam, ki smo jih ravnokar spoznali. Mnoge skupine za varstvo osebnih podatkov opozarjajo, da imajo lahko objave informacij tudi negativne posledice, kot so nadlegovanje, zasledovanje ipd. Internetna socialna omrežja so v primerjavi z realnimi omrežji obširnejša in imajo šibkejši vezi med osebami. Uporabnik internetnega socialnega omrežja ima lahko sto ali več virtualnih prijateljev in je hkrati povezan s tisoč ali več osebami preko različnih internetnih socialnih omrežij. Veliko oseb, ki so preko interneta definirani kot prijatelji, bi težko opredelili kot prijatelje v »realnem« življenju, saj so mnogi med njimi lahko popolni neznanci, vseeno pa se veliko osebnih informacij deli med temi osebami. Internetni uporabniki se počutijo varne za svojim računalnikom, vendar imajo zelo malo zasebnosti.

Facebook je internetni fenomen predvsem zaradi povezovanja članov s podobnimi interesi, dodelanih profilov uporabnikov, preprostega širjenja mreže prijateljev pa tudi zaradi interaktivnega oziroma zabavnega ohranjanja stikov s prijatelji. Čeprav je bil sprva namenjen le študentom, je od odprtja širši javnosti doživel zelo hitro rast. Facebook je postal del študentskega življenja in s tem pomemben vir informacij o študentski populaciji. Ker za informacije, objavljene na Facebooku, točno vemo, kdo je lastnik, je zelo velika verjetnost, da bodo objavljene informacije zlorabljene s strani zasledovalcev ali kradljivcev identitete. Manj resna posledica je, da bodo objavljene informacije prebrale osebe, ki jim te informacije niso bile namenjene, kot na primer uslužbenci na fakulteti, družinski člani ipd.

Možnost izražanja, širjenja ter uveljavljanja svojega mnenja je na Facebooku zelo velika. V zelo kratkem času se lahko aktivira zelo veliko uporabnikov. Ravno aktiviranje velikega števila uporabnikov je zelo priročno za tržne analitike, saj lahko sledijo, kaj posameznike oziroma določeno skupino ljudi zanima, ter jim ponudijo bolj osebno prilagojeno oglaševanje. Informacija posredovana s strani uporabnika, lahko hitro doseže prijatelje ali skupino na različnih koncih sveta. Ta informacija ima tudi večjo težo, saj je posredovana s strani osebe, ki jo uporabnik pozna, torej s strani nekoga, ki mu zaupa.

Facebook ima tudi svoje negativne plati. Največje vprašanje se pojavlja ob preveliki »svobodi« uporabnikov. Uporabniki ob deljenju informacij ne razmišljajo dolgoročno, saj lahko napačna razlaga informacij negativno vpliva na primer pri iskanju zaposlitve. Kot je opisano v četrtem poglavju, je nevarnosti, ki prežijo na uporabnike, kar veliko. Od zasvojenosti, izsiljevanja, zasledovanja do ugleda v družbi ter zlorabe osebnih podatkov. Objavljene informacije so lahko shranjene in uporabljene kasneje.

V diplomskem delu sem se osredotočila na zasebnost pri Facebooku, saj me je zanimalo, kako ena največjih internetnih socialnih mrež poskrbi za zasebnost njenih uporabnikov. Ugotovila sem, da so se študentje večinoma pridružili Facebooku zaradi ohranjanja stika s prijatelji. Večina jih preko te internetne strani ne želi spoznati novih oseb. Menim, da prav zaradi občutka domačnosti anketiranci kljub temu, da vedo, da lahko spremenijo zasebne nastavitve in s tem zaščitijo svoje podatke, tega ne storijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abram, C. & Pearlman, L. (2008). *Facebook for dummies*. Hoboken: Wiley.
2. Cateora, P. R. & Graham, J.L. (2002). *International Marketing*. New York: MacGraw-Hill Company.
3. Čebulj, J. (1992). *Varstvo informacijske zasebnosti v Evropi in Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za javno upravo pri Pravni fakulteti v Ljubljani.
4. Dibb, S. & et al. (2001). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
5. El-Ansary, A., Frost, R. & Strauss, J. (2008). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Frost, R. & Strauss, J. (1999). *Marketing on the internet*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Graham, W. (2008). *Facebook API Developers Guide*. New York: Springer.
8. Kovačič, M. (2003). *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
9. *Kraja identitete*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu <http://edition.cnn.com/2008/TECH/02/23/facebook.sentence.ap/index.html>.
10. *Kraja identitete*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/africa/02/06/morocco.identiity.ap/index.html>.
11. Mavsar, D. (2008, oktober). ABC poslovne rabe Facebooka. *Monitor*, str. 64-67.
12. *Objava ankete na internetu*. Objavljeno 25. junija 2008 na spletnem naslovu www.esurveyspro.com.
13. *Oddaja o kraji identitete*. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu www.bbc.co.uk.
14. Prabhaker, P.R. (2002). Who owns the online consumer?. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), str. 158-171.
15. *Slika osnovne strani na Facebooku*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://advertising.microsoft.com/facebook?tab=screens&pindex=2>.
16. *Slika profila na Facebooku*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://advertising.microsoft.com/facebook?tab=screens&pindex=1>.
17. *Razlaga pojmov*. Najdeno 10. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>.
18. *Razlaga pojmov*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu www.islovar.org.
19. Savič, D. (2008, maj). Raztrgane socialne mreže. *Monitor*, str. 80-85.
20. Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing & PR*. Hoboken (N. J.): J. Wiley & Sons.
21. *Spletna stran Facebook*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com>.

22. Sruk, V. (1999). *Leksikon morale in etike*. EPF. Maribor.
23. *Statistika pri Facebooku*. Najdeno 15. marca 2008 na spletnem naslovu <http://adonomics.com/>.
24. Waring, T. & Martinez, A. (2002). Ethical customer relationship: A comparative analysis of US and French organisations using permissions based e-mail marketing. *Journal of Database Marketing*, 10 (1), str. 53-69.
25. *Zasledovanje preko Facebooka*. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu www.cnn.com.
26. Žurej, J. (2001). Deset zapovedi varstva zasebnosti v svetu interneta. Pravna praksa, informatika in pravo. *Gospodarski vestnik*, (2), str. 38-41.

PRILOGA

Pozdravljeni!

Sem absolventka smeri Trženje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Prosim vas, če lahko izpolnite vprašalnik in ste pri tem kar se da iskreni. Vaši odgovori so anonimni, podatki bodo uporabljeni izključno v okviru diplomske naloge. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Koliko časa v povprečju preživite na internetu (na dan)?

- a) manj kot 1h
- b) od 1h-2h
- c) od 2h-3h
- d) od 3h-4h
- e) več kot 4h

2. Ali poleg Facebooka uporabljate tudi druge internetne socialne mreže?(možnih več odgovorov)

- a) da, MySpace
- b) da, Bebo
- c) da, Friendster
- d) da, Hi5
- e) da, drugo _____
- f) ne

3. Zakaj ste se pridružili Facebooku? (možen en odgovor)

- a) povabilo prijatelja
- b) prejel sem promocijski e-mail
- c) vsi, ki jih poznam, so že včlanjeni
- d) želim vedeti več o sošolcih, znancih
- e) najti želim osebe s podobnimi zanimanji
- f) želim spoznati več ljudi
- g) najti želim partnerja
- h) želim olajšati ljudem prvi stik z menoj
- i) objaviti želim informacije o sebi (se promovirati)
- j) zaradi povečevanja svoje socialne mreže (networking)
- k) drugo _____

4. Katere informacije vsebuje vaš profil na Facebooku? (možnih več odgovorov)

- a) rojstni datum
- b) mobilno telefonsko številko
- c) domačo telefonsko številko
- d) naslov
- e) politična stališča
- f) spolna nagnjenja
- g) ime osebe, s katero ste v zvezi
- h) sliko
- i) drugo _____

5. Katere osebe ste povabili, naj bodo vaši prijatelji na Facebooku?(možnih več odgovorov)

- a) dobri prijatelji s fakultete
- b) dobri prijatelji iz srednje šole
- c) dobri prijatelji (ki pa niso ne iz srednje šole ne s fakultete)
- d) ljudje, ki jih poznaš, vendar niso tvoji prijatelji (znanci)
- e) ljudje, ki si jih srečal le enkrat
- f) ljudje, ki jih še nisi srečal

6. Od katerih oseb ste sprejeli povabilo med prijatelje na Facebooku? (možnih več odgovorov)

- a) dobri prijatelji s fakultete
- b) dobri prijatelji iz srednje šole
- c) dobri prijatelji (ki pa niso ne iz srednje šole ne s fakultete)
- d) ljudje, ki jih poznaš, vendar niso tvoji prijatelji (znanci)
- e) ljudje, ki si jih srečal le enkrat
- f) ljudje, ki jih še nisi srečal

7. Ali imate z osebo, ki ste jo spoznali preko Facebooka, tudi stik (možnih več odgovorov)?

- a) preko telefona
- b) preko elektronske pošte
- c) z osebo, ki jo spoznam na Facebooku, imam le tam stik
- d) preko Facebooka še nisem nikogar spoznal/a

8. Se vam zdi, da preko Facebooka lažje vzpostavljate nove stike (možnih več odgovorov)?

- a) da, ker se lahko predstavim v boljši luči
- b) da, ker stik z določeno osebo lahko vzpostavim kadarkoli
- c) da, ker nimam treme
- d) da, ker moj trenutni izgled ni pomemben
- e) ne

9. Označite ustrezno številko glede na to, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo!

a) S Facebookom ohranjam stik s prijatelji

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

b) Facebook je postal del moje komunikacije s prijatelji

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

c) S Facebookom lažje delim informacije kot s svojimi bližnjimi

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

d) Facebooku zaupam glede varnosti svojih podatkov

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

e) Facebook sam poskrbi za varnost mojih podatkov

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

f) Večina profilov je narejenih tako, da je oseba prikazana bolje kot v resnici

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

g) Skrbi me, da bom osramočen zaradi napačnih informacij, ki jih drugi pišejo, objavljajo o meni

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

h) Preko Facebooka sem dostopen celemu svetu

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

i) Ko sem na internetu, vedno pregledam tudi Facebook

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

j) Na Facebooku objavljam svoje pravilne/resnične podatke

sploh se ne strinjam

popolnoma se strinjam

1 2 3 4 5

10. Ali veste, da lahko spremenite zasebne nastavitve na Facebooku?

a) da

b) ne

Če ne, pojdite na vprašanje 12

11. Obkrožite, katere zasebne nastavitve na Facebooku ste spremenili:

a) kdo lahko vidi moj profil

b) kdo lahko vidi moje zasebne podatke (contact info)

c) kdo me lahko najde v iskanju (search)

d) drugo _____

e) nisem spremenil/a

12. Na kratko obrazložite, zakaj ste oziroma niste spremenili zasebnih nastavitvev.

13. Ali ste prebrali politiko o varovanju zasebnosti (angl. *privacy policy*)?

a) da

b) ne

14. Ali ste vedeli, da lahko Facebook izmenjuje vaše informacije z osebami oziroma organizacijami izven Facebooka za trženjske namene?

a) da

b) ne

15. Razvrstite naslednje dejavnike s številkami od 1 do 8 , glede na možnost zlorabe. S številko 1 označite dejavnik, za katerega menite, da je najbolj nevaren oziroma katerega je najlažje zlorabiti. Vsako številko uporabite le enkrat.

a) rojstni datum _____

b) mobilna telefonska številka _____

c) domača telefonska številka _____

d) naslov _____

e) politična stališča _____

f) spolna nagnjenja _____

g) ime osebe, s katero ste v zvezi _____

h) slika _____

16. Kako pogosto obiščete Facebook?

a) večkrat na dan

b) enkrat na dan

c) večkrat na teden

d) enkrat na teden

e) manj kot enkrat na teden

17. Kako pogosto posodobite profil na Facebooku (zamenjate status, spremenite fotografijo...)?

a) večkrat na teden

b) enkrat na teden

c) večkrat na mesec

d) enkrat na mesec

e) manj kot enkrat na mesec

18. Koliko prijateljev imate na Facebooku? _____

19. Spol: _____

20. Starost: _____

21. Fakulteta: _____