



Tadeja Čretnik

# **OSEBNI PODATKI IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**

Diplomsko delo

Maribor, september 2009

Diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa

**OSEBNI PODATKI IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**

Študent: Tadeja ČRETNIK

Študijski program: univerzitetni, Medijske komunikacije

Smer: Interaktivna grafična komunikacija

Mentor: red. prof. dr. József GYÖRKÖS

Somentorica: doc. dr. Suzana ŽILIČ FIŠER

Maribor, september 2009


**FERI**

 Fakulteta za elektrotehniko,  
 računalništvo in informatiko

 Smetanova ulica 17  
 2000 Maribor

Številka: MK-52

Datum in kraj: 25. 09. 2009, Maribor

Na osnovi 330. člena Statuta Univerze v Mariboru (Ur. I. RS, št. 90/2008)

### SKLEP O DIPLOMSKEM DELU

1. **Tadeji Čretnik**, študentki univerzitetnega študijskega programa Medijske komunikacije, smer Interaktivna grafična komunikacija, se dovoljuje izdelati diplomsko delo pri predmetu Informatika v medijih IV.
2. **MENTOR:** red. prof. dr. József Györkös  
**SOMENTORICA:** doc. dr. Suzana Žilič Fišer
3. **Naslov diplomskega dela:**  
**OSEBNI PODATKI IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**
4. **Naslov diplomskega dela v angleškem jeziku:**  
**PERSONAL DATA AND USE OF SOCIAL NETWORKS**
5. Diplomsko delo je potrebno izdelati skladno z "Navodili za izdelavo diplomskega dela" in ga oddati v treh izvodih ter en izvod elektronske verzije do 25. 09. 2010 v referatu za študentske zadeve.

Pravni pouk: Zoper ta sklep je možna pritožba na senat članice v roku 3 delovnih dni.



Obvestiti:

- kandidatko,
- mentorja,
- somentorica,
- odložiti v arhiv.

UNIVERZA V MARIBORU  
Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko  

---

(ime fakultete)

IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE DIPLOMSKEGA DELA IN  
OBJAVI OSEBNIH PODATKOV AVTORJA

Ime in priimek avtorja (avtorice): Tadeja Čretnik  
Vpisna številka: 93545740  
Študijski program: FERI-MK UNI INTERAKTIVNA GRAFIČNA KOMUNIKACIJA  
Naslov diplomskega dela: OSEBNI PODATKI IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ  

---

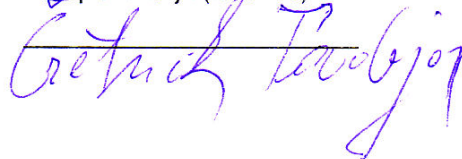
  
Mentor: József Györkös  
Sommentor: Suzana Žilič Fišer

Podpisani-a Tadeja Čretnik izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal-a elektronsko verzijo diplomskega dela v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru. Diplomsko delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno diplomsko delo objavi na portalu Digitalne knjižnice Univerze v Mariboru.

Tiskana verzija diplomskega dela je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal-a za objavo v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru. Podpisani-a izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum zagovora, naslov zaključnega dela) na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Kraj in datum:  
Maribor, 27.09.2009

Podpis avtorja (avtorice):



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Józsefu Györkösu, ki me je kljub vsem svojim obveznostim vzel pod svoje okrilje, mi nudil strokovne nasvete in velikodušno vsestransko pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Prav tako se zahvaljujem somentorci doc. dr. Suzani Žilič Fišer. Hvala tudi Urošu, Nataši in Sabini ter vsem prijateljem, ki ste verjeli vame in mi stali ob strani. Posebna zahvala velja staršem, ki so mi omogočili študij.

## **OSEBNI PODATKI IN UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**

**Ključne besede:** internet, spletna socialna omrežja, virtualno prijateljstvo, osebni podatki

**UDK:** 316.774:004.773.6/.7(043.2)

Povzetek

*Ljudje veliko časa preživijo v virtualnem svetu, iščejo različne informacije in navezujejo stike v spletnih socialnih omrežjih. Vendar se premalo zavedajo negativnih učinkov in škodljivih posledic, ki so prisotni na medmrežju. V diplomski nalogi opišemo najpomembnejše študije medijskih učinkov; podamo definicijo interneta in spletnih socialnih omrežij; izpostavimo problem varstva ter zlorabe osebnih podatkov na spletnih socialnih omrežjih ter podamo nekaj nasvetov za varno rabo spletnih socialnih omrežij.*

## PERSONAL DATA AND USE SOCIAL NETWORKS

**Key words:** the Internet, online social networks, virtual friendship, personal data

**UDK:** 316.774:004.773.6/.7(043.2)

### Abstract

*People spend a great deal of time in the virtual world in the search for different kinds of information and to forge new relationships in online social networks. However, they are not aware of the negative impacts and harmful consequences that are present on the Internet. In the thesis we describe the most important studies analysing the media impacts; define the terms Internet and online social networks; highlight the problems of protection and mishandling of personal data in online social networks and provide some advice on how to use online social networks safely.*

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MNOŽIČNI MEDIJI .....</b>	<b>4</b>
2.1	MEDIJI KOT SREDSTVO MANIPULACIJE.....	5
2.2	INTERNET.....	7
<b>3</b>	<b>SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....</b>	<b>12</b>
3.1	OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	12
3.2	KOMUNIKACIJA V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH .....	15
3.3	VIRTUALNO PRIJATELJSTVO .....	17
<b>4</b>	<b>OSEBNI PODATKI .....</b>	<b>22</b>
4.1	PROBLEM VARSTVA OSEBNIH PODATKOV V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH .....	22
4.2	ZLORABA OSEBNIH PODATKOV V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH.....	25
4.3	VARNA RABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	28
<b>5</b>	<b>UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ.....</b>	<b>31</b>
5.1	POZNAVANJE IN POGOSTOST UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	32
5.2	NAMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ .....	35
5.3	IZMENJAVA OSEBNIH PODATKOV NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH .....	36
5.4	SKLENITEV VIRTUALNEGA PRIJATELJSTVA.....	37
5.5	ANALIZA INTERVJUJA .....	38
<b>6</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>PRILOGE.....</b>	<b>50</b>
8.1	INTERVJU Z MAGISTROM ANDREJEM TOMŠIČEM, NAMESTNIKOM INFORMACIJSKE POOBLAŠČENKE .....	50



8.2	ANKETNI VPRAŠALNIK .....	53
8.3	SEZNAM SLIK .....	55
8.4	NASLOV ŠTUDENTA .....	56

## 1 UVOD

Dandanes smo del miselne in družbene revolucije, ki se po svoji pomembnosti lahko primerja z izumom abecede. Če je abeceda omogočila temeljni kvalitativen premik v človeškem komuniciranju in osnovno infrastrukturo za ohranjanje in kopičenje človeškega znanja, pa sedaj prisostvujemo revoluciji podobnih razsežnosti, ki izvira iz integracije različnih načinov komuniciranja v interaktivno omrežje (Castells v Oblak in Petrič, 2005: 23). Kombinacija raznovrstnih besedil, slik, zvokov in drugih zapisov informacij v isti sistem, ki ima globalne razsežnosti, bo temeljito spreminjala značilnosti komuniciranja. Vendar obstaja tudi slaba stran, ki seboj prinaša določena tveganja in posledice. Ulrich Beck je družbo, v kateri danes živimo, poimenoval družba tveganja. Pod tem pojmom se skrivajo modernizacijska tveganja, ki so *»pavšalni proizvod mašinerije industrijskega napredka in se z njenim nadaljnjim razvojem sistematično zaostrujejo«* (Beck, 2001: 26). Ta tveganja so nevidna in nam ne dopuščajo skoraj nobene odločitve, saj smo le slepi potniki, ki prehajamo skozi strogo nadzorovane cone moderne dobe. Ker so škodljive snovi in strupi že prepleteni z naravno osnovo življenja, ogroženosti v razviti civilizaciji ne moremo ubežati (Beck, 2001: 49).

V zadnjem času nesluteno rast doživljajo spletne strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež. Po zadnjih raziskavah, ki so jih opravili pri podjetju Nielsen/NetRatings, naj bi imele socialne spletne skupnosti že približno 50-odstotno penetracijo med internetnimi uporabniki (glej Skrt 2007). Omrežja so po zadnjih raziskavah sodeč prehitela celo spletno pornografijo in spremenila način komuniciranja. Iskanje pornografije se je v desetletju zmanjšalo za približno 10 odstotkov in zdaj znaša še okoli 10 odstotkov, največ spletnih iskanj pa je sedaj namenjenih spletnim socialnim omrežjem. Še posebej se je iskanje pornografije zmanjšalo v skupini oseb, starih od 18 do 24 let. Teorija raziskovalca Billa Tancera je, da mladi sedaj toliko časa preživijo na spletnih socialnih omrežjih, da jim zmanjka časa za iskanje pornografije (glej Goldsmith 2008).

Ker se število uporabnikov spletnih socialnih omrežij iz dneva v dan povečuje in s tem se posledično povečuje tudi število objavljenih osebnih podatkov, bomo v diplomski nalogi raziskali kakšna je raba spletnih socialnih omrežij ter do kakšnih problemov glede zlorabe osebnih podatkov prihaja. V teoretičnem delu bomo najprej predstavili najpomembnejše študije in avtorje medijskih učinkov med katere spada model hipodermične igle, teorija zadovoljevanja potreb ter prednostno tematiziranje. Te teorije vsaka po svoje prikazujejo učinke medijev na občinstvo. Poleg predstavitve zgoraj omenjenih študij, bo drugo poglavje namenjeno tudi predstavitvi interneta in množičnih medijev. Podali bomo opredelitev pojma internet ter na kratko opisali zgodovino in razvoj interneta.

Tretje poglavje bo v celoti namenjeno spletnim socialnim omrežjem. S pomočjo različnih avtorjev kot so Franc Trček (2003), Howard Rheingold (1993), Boyd in Ellison (2007) in drugih bomo definirali socialna spletna omrežja. Opisali bomo katere vrste komunikacije potekajo na spletnih socialnih omrežjih ter opredelili pojem prijateljstva in virtualnega prijateljstva.

V četrtem poglavju se bomo ukvarjali z varstvom osebnih podatkov na spletnih socialnih omrežjih. Opozorili bomo na vse pogostejše zlorabe osebnih podatkov, kot je na primer kraja identitete ter ribarjenje podatkov. Poiskali bomo nasvete za varno rabo spletnih socialnih omrežij, raziskali Sporazum za varnejšo spletno uporabo ter s pomočjo Zakona o varstvu osebnih podatkov definirali pojem osebni podatek ter pojem posameznika kot določene oziroma določljive osebe.

Kot dodatek k diplomski nalogi bomo opravili kratek intervju z magistrom Andrejem Tomšičem, namestnikom Informacijske pooblaščenke. Tema intervjuja bodo predvsem osebni podatki na spletnih socialnih omrežjih, njihova zloraba ter posledice. Povprašali ga bomo tudi za nasvet za varnejšo uporabo teh omrežij.

V zadnjem poglavju bomo predstavili raziskavo uporabe spletnih socialnih omrežij v Sloveniji. Za zbiranje podatkov smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja podatkov – anketni vprašalnik; anketirance pa razdelili v štiri starostne kategorije. Razdelili smo skupaj 80 anketnih vprašalnikov, na katerih so se vprašanja nanašala na poznavanje spletnih socialnih omrežij, pogostost in namen uporabe, način kako so izvedeli za omrežja ter glavni razlog sklenitve »virtualnega prijateljstva«. Anketirance smo povprašali tudi o resničnosti navajanja njihovih osebnih podatkov ter o deljenju svojih lastnih fotografij z

drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Dobljene rezultate bomo grafično predstavili.

V omenjeni raziskavi smo si postavili naslednja vprašanja:

- Koliko ljudi pozna spletna socialna omrežja?
- Ali z višanjem starosti uporabnikov pada posvečanje in pogostost obiskov njihovih profilov?
- V kakšne namene uporabljajo spletna socialna omrežja?
- Ali uporabniki teh omrežij delijo svoje osebne podatke z drugimi?
- Kateri je glavni vzrok za sklenitev »virtualnega prijateljstva«?

Na osnovi zastavljenih raziskovalnih vprašanj pa smo izpeljali naslednje hipoteze, ki jih želimo potrditi oziroma ovreči:

- Spletna socialna omrežja pozna večina anketirancev.
- Z višanjem starosti uporabnikov pada posvečanje in pogostost obiskov njihovih profilov.
- Namen spletnih socialnih omrežij je ohranjanje prijateljskih stikov.
- Uporabniki delijo svoje osebne podatke z drugimi.
- »Virtualno prijateljstvo« uporabniki sklenejo na podlagi skupnih interesov oziroma hobijev.

Temeljni cilj diplomske naloge je, ugotoviti koliko ljudi pozna spletna socialna omrežja in v kolikšni meri zaupajo osebne podatke »virtualni prijatelj« na teh omrežjih ter kateri so poglobitni vzroki za vzpostavitev »virtualnega prijateljstva«.

## 2 MNOŽIČNI MEDIJI

Današnji, moderni čas lahko zlahka poimenujemo tudi medijski čas. Množični mediji imajo v sodobni družbi pomembno vlogo. Omogočajo namreč javno komunikacijo in vplivajo na oblikovanje vrednot in družbenih norm. Tako so vsaj posredno vir moči in nadzora v družbi. Tudi komunikološki raziskovalci so bili mnenja, da so mediji v sodobni družbi vedno pomembnejši dejavnik. McQuail trdi, da je temu tako zato, ker so mediji:

- vir moči– potencialno sredstvo vpliva, nadzora in inovacij v družbi; služijo kot primarno sredstvo za prenos in ob enem tudi kot vir informacij, ki so potrebne za delovanje večine družbenih inštitucij;
- arena, kjer potekajo številne afere iz javnega življenja tako na nacionalni kot na mednarodni ravni;
- osnovna pot do slave in statusa slavne osebe kot tudi do učinkovitega nastopa v areni javnosti.

(McQuail, 1994:1)

Definicijo množičnih medijev opredeli tudi Slavko Spichal, ki ugotovi, da so v večini mediji definirani kot sredstva, ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije sporočil in tako razširijo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovnih in prostorskih ovir med ljudmi (Spichal, 1981). Wright Mills množičnim medijem pripisuje zmožnost da:

- povedo človeku iz množice kdo je in mu s tem podeljujejo identiteto;
- povedo človeku, kaj hoče biti in s tem usmerjajo njegova prizadevanja;
- povedo človeku, kako doseči te cilje – dajejo mu tehniko;
- povedo človeku, kako naj si dopove, da je na cilju, kadar v resnici ni – pokažejo mu kako zbežati od resnice.

(Mills v Vreg, 1990:37)

Množični mediji so nosilci pomembnih funkcij. France Vreg razdeli funkcije na: funkcijo vzpostavljanja in artikuliranja javnosti, socializacijsko funkcijo, funkcijo javnega nadzora ter legitimacijsko funkcijo (Vreg, 2000:60). Izpostavili bi socializacijsko funkcijo, za katero Vreg meni, da v času sodobne industrijske in postindustrijske družbe prevladuje nad primarno (družina) in sekundarno (prijatelji, šola, cerkev, društva) socializacijo.

## 2.1 MEDIJI KOT SREDSTVO MANIPULACIJE

Navdušenju ob prihodu novih medijev (knjige, časopisa, radia, interneta, televizije) v začetkih 20. stoletja je sledila zaskrbljenost nad vplivom teh medijev na uporabnike. Pojavilo se je vprašanje kakšni škodljivi vplivi se skrivajo za (navidez) dobrimi lastnostmi medijev. Raziskovanje le-teh je bilo zelo raznovrstno, saj je izhajalo iz različnih predpostavk in je zato dajalo različne zaključke o vplivni moči, vendar so v vseh raziskavah strinjali, da je vpliv precejšen. Raziskave morebitnih vplivov potekajo že desetletja, vendar jih je težko oziroma skoraj nemogoče dokazati.

Spremljanje vremenske napovedi, nakup izdelka iz oglasa, ogled filma, katerega recenzija je bila objavljena v dnevnem časopisu– vse to McQuail (1987) navaja kot vsakodnevne učinke medijev. Mediji so po njegovem mnenju »velik skupek sporočil, ki ne izvirajo iz medijev, ampak iz družbe in so preko medijev samo poslani nazaj družbi« (McQuail, 1987:250). In prav zaradi tega je težko definirati, kdaj učinek prihaja iz medijev, kdaj pa iz družbe.

Prvi začetki raziskovanja množičnega komuniciranja so se pričeli v Združenih državah Amerike. Prva teorija preučevanja vpliva množičnih medijev je bila *teorija hipodermične/podkožne igle*. V začetkih raziskovanja so raziskovalci termin »množično občinstvo« enostavno povezali z množičnimi mediji, saj so posplošili, da se med njimi vrši proces množičnega komuniciranja (Dolničar in Nadoh, 2004:6). Strokovnjaki so si v tem obdobju zamišljali učinke množičnih medijev kot iglo, ki vbrizga sporočila občinstvu pod kožo; občinstvo pa naj bi se takoj in z enakimi občutki odzvalo na medijsko vsebino ter

spremenilo svoje obnašanje in delovanje (Erjavec in Volčič, 1999a: 23). Občinstvo je torej po tej teoriji popolnoma pasivno in je obravnavano kot ljudje s slabim okusom in nizko inteligenco. Kritika te teorije je zanemarjanje dejstva, da je občinstvo sestavljeno iz več posameznikov, ki se na medijske vsebine ne odzivajo pasivno temveč aktivno, tako čustveno kot miselno. Druga slabost se nanaša na sprejemanje medijskih besedil. Teorija trdi, da člani občinstva sprejemajo medijska besedila kot izolirani in neodvisni individuumi, kritiki pa trdijo, da je vsak človek pripadnik različnih družbenih skupin in pripada določenemu kulturnemu okolju (Ang v Dolničar in Nadoh, 2004).

Naslednja teorija, za katero je značilno popolno zanikanje moči in učinkov množičnih medijev, je bila *teorija zadovoljevanja potreb* (uses and gratifications). Utemeljitelj le-te je bil Elihu Kaz. Izhodišče raziskovalcev te teorije je, da so mediji za ljudi uporabni in da uporaba medijev zadovoljuje posameznikove potrebe in želje. Torej za množično komuniciranje ni glavnega pomena ustvarjanje in pošiljanje sporočil, temveč izbira, sprejemanje in način odgovora s strani publike (Volčič, 2008:79). Za razliko od občinstva iz teorije hipodermične igle, je občinstvo iz teorije zadovoljevanja potreb videno kot aktivno, saj aktivno izbira in interpretira medijska besedila z željo, da zadovolji svoje želje po informiranju, razvedrilu in s tem pobegne od svojih problemov (Blumer in Katz, 1975). Pomanjkljivost teorije se je pokazala v poudarjanju pomembnosti občinstva na eni in zapostavljanju pomena medijskih vsebin na drugi strani.

Tretjo teorijo sta utemeljila Malcom McCombs in Donald Shaw leta 1972 in jo poimenovala *model prednostnega tematiziranja* (agenda setting). Empirične raziskave so pokazale sovpadljivost tem, ki jih publika zazna kot pomembne in tem, ki so se pogosto pojavljale v medijih. Vreg meni, »da množični mediji povedo ljudem v javnosti, kaj naj si mislijo o stvari in kako naj si jo razložijo« (Vreg, 2000: 43). Po teoriji prednostnega tematiziranja mediji sicer nimajo neposrednega vpliva na oblikovanje mnenj o neki temi, a imajo moč, da določajo dnevni red razprave z določanjem tem, ki se bodo pojavljale. McQuail trdi, »da dokazi kažejo, da ljudje razmišljajo o tistem, kar jim je povedano, vendar ne na način, kot ga je predstavil pripovedovalec« (McQuail, 1987: 275). Ali

povedano drugače– ljudje v svoje vsakdanje pogovore vključujejo teme, ki so v zvezi z določenim dogodkom predstavljene v medijih.

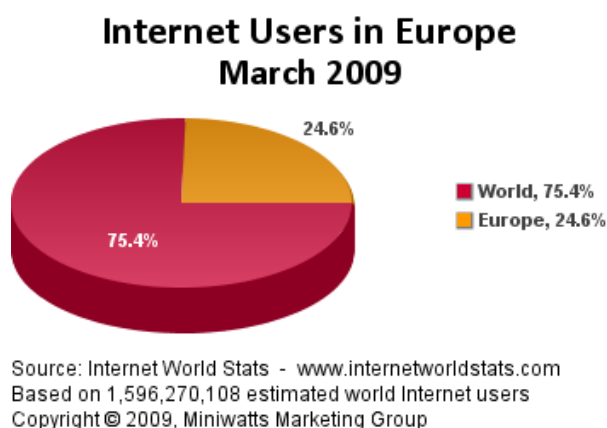
Vsem teorijam je skupno, navkljub kritikam in različnim pogledom, da imajo množični mediji vpliv na občinstvo. Eden izmed množičnih medijev, ki mu lahko pripišemo omenjene vplive je internet, kateremu bomo v diplomski nalogi namenili eno podpoglavje, kajti spletna socialna omrežja se nahajajo na spletu, ki je sestavni del interneta.

## 2.2 INTERNET

*»Splet je zelo koristen medij. Vendar tudi tu velja, da je treba najti pravo mero. Spletno življenje ne more nadomestiti dejanskega življenja, lahko ga nam le olajša.«*

- bivši predsednik Republike Slovenije, dr. Janez Drnovšek

Po podatkih s spletne strani 'Internet World Stats' (2008), na kateri lahko najdemo podatke o statistiki svetovne uporabe interneta, je bilo konec marca 2009 v Evropi 393.373.398 uporabnikov interneta, kar je predstavljalo 12 odstotkov svetovne populacije. Če naredimo primerjavo z podatki iz leta 2000, ugotovimo, da se je delež uporabnikov v Evropi povečal za 274,3 odstotkov.



Slika 2.1 Primerjava evropskih uporabnikov s svetom



V okviru Centra za metodologijo in informatiko (CMI), ki deluje znotraj Fakultete za družbene vede, je bilo narejeno poročilo Raba interneta v Sloveniji (RIS) – Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z Evropsko unijo (EU). Poročilo razkrije, da se uporaba in dostop do interneta v Sloveniji giblje nekoliko pod povprečjem Evropske unije (Brečko, 2009). Po podatkih Statističnega urada Slovenije je imelo dostop do interneta v 1. četrtletju leta 2007 58 odstotkov gospodinjstev, kar je pod povprečjem Evrope, kjer ima dostop 62 odstotkov gospodinjstev. V raziskavi, ki je bila izvedena oktobra 2007 v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji, se je za uporabnike interneta izreklo 1.057.893 prebivalcev Republike Slovenije v starosti od 16 do 65 let, kar je 63 odstotkov celotne populacije (Vehovar in Brečko, 2008). Če primerjamo podatke Statističnega urada iz leta 2004, ko je bila izvedena prva raziskava, v kateri se je izreklo za uporabnike interneta 673.453 ljudi v starostni kategoriji od 16 do 65 let, to je 43 odstotkov prebivalcev Slovenije te starosti, ugotovimo, da je internet postal medij, ki mesečno sprejme na milijone novih uporabnikov, saj je vir informacij ter zabave, a po drugi strani tudi različni zlorab in prevar.

Internet je pravzaprav stranski produkt hladne vojne. Začetki segajo v leta 1968-69, ko je ameriška vlada finančno podprla oddelek ameriškega obrambnega ministrstva, imenovan ARPA (Advanced Research Projects Administration). Nastanek tega oddelka je posledica odgovora ameriške vlade na izstrelitev sovjetskega Sputnika. Omrežje ARPANET je posredovalo informacije med univerzami in drugimi raziskovalnimi ustanovami. Ker je bila narava teh informacij zaupna, je bilo po stališču Pentagona bistvenega pomena, da mora omrežje preživeti odstranitev ali uničenje katerega koli računalnika v njem. Mnenje univerz pa je bilo, da omrežje ponuja »prost dostop« za univerzitetne in raziskovalne uporabnike in prav ti naj bi tudi komunicirali preko njega (Briggs in Burke, 2005:303). Katero koli stališče je bilo že zavzeto, prednost omrežja je bila, da se je lahko vsak računalnik kjerkoli priključil na mrežo, informacije pa so se izmenjavale »porazdeljeno« na »podatkovne enote«. Oddajnik je informacije razbil na kodirane dele; sprejemnik jih je spet sestavil, ko so dosegle želeni cilj. Leto 1983 je bilo pomembno za razvoj interneta iz dveh vidikov. Najprej se je *ARPANET* razdelil na dva različna sistema z imenom *ARPANET* in *MILNET*. Razlikovala sta se po namenu uporabe – prvi je bil rezerviran za

civilno uporabo kot je raziskovanje; drugi pa za vojaške namene. Uporabnikih tako enega kot drugega omrežja so bili med seboj povezani in so si lahko izmenjavali informacije. Pojavljati so se začela še druga omrežja kot so CSNET (Computer Science Network), BITNET (Besause It's time), ki so bila v začetku popolnoma ločena in so se uporabljala v izobraževalne in raziskovalne namene. Sčasoma so se povezala.

Naslednja velika sprememba je bila sprememba jeder omrežnih protokolov iz NCP (Omrežni kontrolni program– Network Control Program) v TCP/IP protokol, kar je povzročilo dejanski začetek današnjega interneta. Danes pod TCP/IP razumemo serijo protokolov in aplikacij. TCP/IP protokol ni en sam protokol, ampak je sestavljen iz dveh protokolov. IP protokol določa način pretoka podatkov prek strojne opreme in obliko informacij na poti med računalniki. Določa delovanje naslovov, kajti vsak paket informacij ima svoje unikatno ime, sestavljeno iz štirih števil, katera so ločena z pikami (IP). Paketi vsebujejo IP naslov računalnika, s katerega je bil paket poslan ter IP naslov računalnika kamor je bil paket poslan.

Drugi protokol, imenovan TCP protokol ali protokol za nadzor prenosa, se uporablja za označevanje vsebine podatkovnih paketov. Njegova skrb je, da se podatki združijo v paketke in da se le-ti prenašajo po možnosti brez napak; razbija večje pakete za prenos na več manjših delov, ki jih na cilju ponovno sestavi v pravilni vrstni red in zagotavlja, da se podatki med prenosom ne izgubijo ali spremenijo.

Asa Briggs in Peter Burke (2005: 304) v svoji knjigi *Socialna zgodovina medijev* izpostavita prihod na »prizorišče« ameriške znanstvene fundacije, imenovane National Science Foundation (NSF), katera je naredila NSFNET. Namen omrežja NSFNET je bil, da poveže več superračunalnikov po državi, predvsem v raziskovalne namene. ARPANET so opustili, hrbtenica interneta pa je postal NSFNET.

K globalnemu razmahu interneta je največ prispeval razvoj *svetovnega spleta* (World–Wide–Web), ki ga je zasnoval angleški programer Tim Berners–Lee v devetdesetih letih 20. stoletja, v evropskem inštitutu za raziskovanje fizikalnih delcev CERN s sedežem v Ženevi. Prizadeval si je za nelastniški, odprt in svoboden splet. Splet zanj ni bila varnostna ali dobičkonosna zadeva, temveč sredstvo za širjenje možnosti. Gnalo ga je prepričanje v

internetne možnosti za globalno uporabo- »lahko bi bil in tudi moral biti 'svetoven'« (Briggs in Burke, 2005:305).

Kljub temu, da je bil prvi brskalnik z grafičnim vmesnikom po imenu WorldWideWeb kasneje zaradi mešanja imena brskalnika in samega spleta preimenovan v Nexus, veliko ljudi še dandanes ne loči med internetom in svetovnim spletom. Tanja Oblak in Gregor Petrič (2005:14) opredelita internet in splet kot različna, vendar medsebojno povezana pojma. *Internet* definirata kot specifičen, mednarodno opredeljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki si medsebojno izmenjujejo informacije in podatke. *Splet* kot tehnologija pa je po njuno dandanes sestavni del interneta oziroma njegov dominanten del. Kajti internet danes vključuje veliko raznovrstnih storitev, med katerimi je splet le ena izmed možnih tehnoloških podpor.

Oblakova in Petrič (2005: 15-16) ločita splet kot informacijski sistem, splet kot medij in splet kot družbeno omrežje.

- *Splet kot informacijski sistem*– splet je bil v začetku zasnovan kot tehnologija za podlago informacijskega sistema, ki je bil namenjen hitremu in učinkovitemu priklicu informacij. Ta ideja je temeljila na pojmu hiperteksta, ki naj ne bi ponujal samo tehnično naravnanih rešitev, ampak tudi pripomogel k prerazporeditvi družbene moči in s tem k osvobajanju posameznika.
- *Splet kot (množični) medij*– pojmujejo ga kot *medij*, ki ima svoje specifične lastnosti (hipertekstovnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost), katere ga ločijo od tradicionalnih medijev.
- *Splet kot družbeno omrežje*– splet kot skupek spletnih mest in hipertekstualnih povezav tvori sicer virtualno omrežje, vendar z povsem realnimi posledicami. Le-te se v najsplošnejšem pomenu navezujejo na vprašanje, kateri družbeni akterji so tisti, ki v nekem časovnem obdobju v večini določajo produkcijo spletnih kulturnih izrazij.

Splet je postal pomemben prostor za identifikacijo, ki je zanimiv tako za posamezne uporabnike kot tudi za številne organizirane skupine (Oblak in Petrič, 2005: 12).

*»Splet je namreč v komunikološkem jeziku platforma, ki »posreduje« - je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se preko svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije in društva, umetniki, glasbeniki in »navadni« posamezniki) in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki« (Oblak in Petrič, 2005: 13).*

V zgodovini so se pojavljali različni pogledi na internet, med njimi najdemo tudi nekatere komunikologe iz Združenih držav Amerike in Japonske, ki so trdili, da je internet »onesnaževalec človeškega duha«. Spet drugi komunikologi so napovedovali povzročitev nadaljnje koncentracije moči. Iz teh stališč lahko razberemo, da so si bila mnenja o prihodnosti interneta v ostrem nasprotju. Kakor koli že, Briggs in Burke (2005: 305) sta internet primerjala z železnico in zapisala, *»da bo internet podobno kot železnica pripeljal skupaj ljudi, ki so si tujci: človek nikoli ne ve, na koga bo na njem naletel.«* In pravi *»naslov«* za spoznavanje ljudi po celem svetu so spletna socialna omrežja, ki jih bomo podrobneje predstavili v naslednjem poglavju.

### 3 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

#### 3.1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Socialna spletna omrežja lahko definiramo kot individualne internetne strani, ki omogočajo vzpostavitev online prijateljstva s pomočjo deljenja in zbiranja koristnih informacij s specifičnimi oziroma nepoznanimi ljudmi (Kwon & Wen, 2009). Ta omrežja predstavljajo nov socialni in ekonomski fenomen, ki je privabil že na milijone uporabnikov; hkrati pa so poskrbela za nov način komuniciranja ter uvedbo nove vrste medosebnih odnosov.

Franc Trček (2003: 13) definira virtualne skupnosti *»kot skupine posameznikov s skupnimi interesi in navadami, ki redno in dolgo časa organizirano komunicirajo preko interneta s skupno lokacijo oziroma mehanizmom. Lokacija virtualnih skupnosti, čeprav ne fizična, je zelo pomembna, saj ureja virtualni prostor, kjer se posamezniki srečujejo.«* Veliko spletnih socialnih omrežij kot so na primer MySpace, Facebook, Hi5 in Cyword omogoča svojim uporabnikom, da se včlanijo oziroma ustanovijo skupine, v katerih bodo lahko komunicirali z ljudmi, ki imajo podobne interese. Izraz spletna (virtualna) skupnost pripisujejo Howardu Rheingoldu, ki je tudi ustanovil eno prvih internetnih skupnosti z imenom The Well. Rheingold (1993) virtualne skupnosti opredeljuje *»kot družbene skupke, ki se pojavljajo na internetu, kadar dovolj ljudi sodeluje v javnih razpravah in to dovolj dolgo in z zadostno mero čustvene pripadnosti, da se tvorijo mreže osebnih odnosov v kibernetičnem prostoru.«* Nadaljnje dodaja, da

*/.../ ljudje v virtualnih skupnostih uporabljamo besede za zabavo, prepir in trgovanje ter si ob tem izmenjujemo izkušnje, nudimo čustveno oporo, ustvarimo prijatelje in jih izgubimo, igramo spletne igre ter počnemo skoraj vse, kar delajo ljudje v resničnem svetu, pri čemer svoja telesa pustimo drugje. Resnici na ljubo: nikogar se ne moreš dotakniti in nihče te ne more kresniti po nosu, toda znotraj teh meja se lahko zgodi marsikaj. Za milijone,*

*ki jih je to pritegnilo, je bogastvo in vitalnost računalniško povezanih kultur privlačno, celo zasvojljivo.*

(Rheingold v Bošnjak, 2008)

Obstaja več tipov virtualnih skupnosti. Rheingold (1993) povzema topologijo Smitha in Kollocka, ki ločujeta internetne skupnosti na *»e-pošto skupaj z diskusijskimi listami, sisteme oglasnih desk ('Bulletin Board Systems'), klepetalnice, ki temeljijo na tekstovnih sporočilih ('Tekst Chat') MUD-e ('Multi User Domain'), spletne strani in grafične svetove«* (Rheingold, 1993). Socialna spletna omrežja se torej razlikujejo tudi glede na vsebnost novih komunikacijskih in informacijskih orodij, kot so bloganje in objavljanje ter pošiljanje slik in zvočnih zapisov (Boyd in Ellison, 2007). Boyd in Ellison (2007) postavita definicijo socialnih omrežij *»kot mesta na spletu, ki posameznikom omogočajo:*

- *ustvarjati javni oziroma »poljavni« profil znotraj določenega sistema*
- *oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani in*
- *pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema«.*

Svet spletnih socialnih omrežij je homogen, kljub raznolikosti, ki se kaže navzven, kajti vsi uporabniki strmiijo k samopromociji oziroma izpostavljanju. Uporabniki lahko zelo hitro spoznajo in odkrijejo vse o povsem naključnem znancu, kar je skoraj nemogoče pri neposrednem spoznavanju iz oči v oči (Rosen, 2007: 23-24). A ob tem se pojavijo nevarnosti, ki se jih neizkušeni in naivni uporabniki ne zavedajo. Ob izpostavljanju vseh osebnih podatkov ter slik pride nemalo krat do številnih zlorab.

Opozorimo naj še na uporabo izrazov spletno socialno omrežje (social network sites) ter spletno socialno mreženje (social networking sites). Izraza se pogosto zamenjujeta med seboj, čeprav se v samem namenu razlikujeta. Pri mreženju gre večinoma za medsebojno povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Mreženje je mogoče na spletnih socialnih omrežjih, vendar to ni primarni namen teh spletnih aplikacij in tudi mreženje ne predstavlja to, kar bi te strani lahko ločevalo od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije (Boyd in Ellison, 2007). Unikatnost oziroma edinstvenost

spletnih socialnih omrežij ni v tem, da dovoljujejo svojim uporabnikom spoznavati nove ljudi, tujce, temveč to, da omogočijo povezavo in prikaz uporabnikovega socialnega omrežja. Pri spletnih socialnih omrežjih gre za tako imenovane latentne vezi, ki se spletejo med posamezniki tudi ko niso povezani na internet. Torej se vezi spletejo tudi izven internetnega okolja. Po tem lahko sklepamo, da primarni cilj spletnih socialnih omrežij ni le v iskanju novih ljudi, temveč v komuniciranju z ljudmi, ki so že del socialnega omrežja v fizičnem svetu ter temeljijo na že obstoječih odnosih (Haythornthwalte v Boyd in Ellison, 2007).

Spletna socialna omrežja kot so Myspace, Facebook, Hi5 se med seboj razlikujejo glede na zunanji izgled, uporabnike in namen. Nekatera omrežja naslavljajo točno določene ljudi in sicer glede na raso, veroizpoved, jezikovno skupino, skupne interese. Določena so namenjena le polnoletnim osebam, spet druga so namenjena tudi mladoletnim. Od obstoječih virtualnih skupnosti (spletni forumi, internetne klepetalnice– na primer Windows Messenger) so spletna socialna omrežja atraktivnejša po izgledu, omogočajo večjo izpostavljenost, kajti večina uporabnikov navaja veliko osebnih podatkov o sebi, kot so ime in priimek, datum rojstva, prebivališče, osebne fotografije.

Spletna socialna omrežja posamezniku ne služijo le kot vir informacij kaj se dogaja po svetu, ampak ga tudi informirajo o ljudeh, ki jih želi spoznati oziroma imeti za prijatelje. Na Facebooku in MySpaceu se na zavihku 'Domov' uporabniku izpiše celotna spletna aktivnost njegovih »prijateljev«. Lahko izve kdo se je s kom »spoprijateljil«, katerega dogodka se bo kdo udeležil, kdo je komu kaj sporočil. Vsak uporabnik omrežij ima možnost, da svoj profil omeji in tako določi kateri podatki bodo vidni in kateri ne. Ti vmesniki služijo kot nekakšni majhni vohunski sistemi, kjer vsak profil čuva in gleda na druge, ne da bi jih ti drugi opazili (Anđelković v Kečanović, 2009). Od posameznika je torej odvisno ali se udeleži aktivno ali pasivno, kot konzument ali kot producent.



Slika 3.1 Družabno mreženje

### 3.2 KOMUNIKACIJA V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Za Facebook, MySpace, Hi5, Netlog in podobna omrežja je značilno, da je komunikacija v veliki meri odvisna od obligacije, da se komunicira. Komunikacija pa ni samo verbalna, ampak tudi neverbalna in vizualna. Na Myspaceu se za komunikacijo uporabljajo slike in videi, na Facebooku so zelo razširjene aplikacije, ki jih naredijo uporabniki sami in služijo kot virtualna darila. Pogosto prihaja do kombinacij verbalnih in neverbalnih sredstev komunikacije, velikokrat pa so besedila že integrirana v sami digitalni sliki ali videu. Druga značilnost komunikacije na spletnih socialnih omrežjih je hkratna možnost sinhrono (v realnem času) in asinhrono (odložene) komunikacije, kar opiše Janez Strehovec: *»Splet zato vedno bolj spominja na globalno arena, v kateri se uresničuje sumljivo geslo »vsi smo ustvarjalci« in domneva o posamezniku kot »vsestransko razviti osebnosti«. To seveda implicira pojav novega množičnega ljubiteljstva, ki skriva tudi veliko pasti. Implicitna predpostavka spleta je prepričanje, da ima vsakdo nekaj zanimivega za povedati, kar drži samo deloma«* (Strehovec v Anđelković, 2008). Komunikacija na spletnih socialnih omrežjih se, poleg kombiniranja sinhronosti in asinhronosti, razlikuje od komunikacije v virtualnih klepetalnicah ali forumih po tem, da pogosto predstavlja nadaljevanje komunikacije v fizičnem svetu ali pa pripravo nanjo. Kar pomeni, da internet kot okolje ne pomeni več neko Drugo, temveč predstavlja sestavni del vsakdanjega življenja posameznikov (Anđelković, 2008).



John Dewey (v Vreg, 2000: 28) je ugotovil, da smo ljudje rojeni kot organska bitja, povezana z drugimi, vendar se ne rodimo kot člani skupnosti. Pogoj za nastanek skupnosti je skupna dejavnost. Človeška bitja se združujejo podobno kot to poteka pri atomih, gmotah zvezd in celicah, neposredno in nezavedno. Dejavnost skupine je usmerjena k določenemu cilju, ki je razlog njenega obstoja. Člani skupine pri opravljanju dejavnosti stopajo v medsebojne odnose. Vreg opredeli družbene odnose kot načine, kako ljudje delujejo eden na drugega ali eden proti drugemu oziroma kot oblike interakcije med ljudmi (medosebnega sporazumevanja: približevanja in oddaljevanja). Družbene odnose razdeli na:

- primarne (intimni, trajni, vrednostni, konsumptivni)
- sekundarne (neosebni, formalni, posredni, instrumentalni).

(Vreg, 2000: 28)

Pionirja raziskovanja spleta, Robert Burnett in David Marshall sta v svoji študiji večkrat opozorila na eno ključnih značilnosti spleta- to je omogočanje konvergence na ravni komuniciranja. Splet namreč različne medijske formate povezuje v medsebojne mreže in tako simultano tvori različne oblike komuniciranja (glej Oblak in Petrič, 2005: 55). Na spletu lahko brskamo za informacijami na nekem spletnem portalu; lahko izberemo e-pošto in tako komuniciramo z natančno določenim seznamom oseb; lahko objavljamo vsebine, fotografije in bloge. In prav ta živahna, dinamična in raznolika komunikacija dela splet pomemben družbeni prostor, v katerem potekajo različne oblike računalniško posredovanega komuniciranja (Oblak in Petrič, 2005: 55).

Splet predstavlja sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja, kajti na njem se prepletajo različne ravni komuniciranja in se brišejo meje med tradicionalnimi ločnicami (Oblak in Petrič, 2005: 60). Spletna socialna omrežja lahko tako uvrstimo v tako imenovane komunikacijske modele in sicer v model imenovan eden-z-enim (one-to-one), za katerega je značilno neposredno medosebno komuniciranje, oziroma komuniciranje »iz oči v oči« (face-to-face) in poteka med dvema osebama, ki se nahajata v istem prostoru. Ker se uporabniki spletnih socialnih omrežij ne nahajajo sočasno na istem mestu, lahko s pomočjo različnih tehnologij ali orodij (pisma, e-mail, mobitel..) kljub temu poteka

komunikacijski model eden-z-enim, le da je v tem primeru komunikacija posredna, saj poteka preko nekega medija. Na spletnih socialnih omrežjih lahko opazimo še eden komunikacijski model, imenovan eden-z-mnogimi (one-to-many) (Oblak in Petrič, 2005: 59). Ta model je najbolj viden v primeru skupin, ki nastanejo v sklopu spletnih socialnih omrežij, saj ustanovitelj določene skupine redno obvešča svoje člane skupine z različnimi informacijami.

Rheingold trdi, da smo ljudje po naravi izrazito prosocialno naravnani. V vsakem posamezniku je prisotna želja po druženju in po pripadnosti, kar pripomore k temu, da vzpostavljamo odnose tudi v kibernetnem prostoru (Rheingold v Brodnik, 2007). Za razliko od tradicionalnih oziroma fizičnih odnosov so virtualni veliko bolj fleksibilni, prilagodljivi, a imajo plitke korenine. Kar pa ne pomeni, da jim takoj pripišemo negativen predznak. Posamezniki lahko z manjšim vložkom časa in manjšo frekvenco stikov vzpostavijo konkretne stike in jih po drugi strani ravno zaradi te plitkosti enostavno prekinajo. In to doživijo manj »travmatično« kot v fizičnem okolju (Brodnik, 2007). Trček je zapisal, da *»združevanje v virtualne skupnosti presega družbeno- prostorske ločnice in lahko mobilizira številne- posamično šibke- akterje v boju«* (Trček, 1998).

### 3.3 VIRTUALNO PRIJATELJSTVO

Prijateljstvo dandanes predstavlja vse bolj pomembno obliko družbene povezanosti. Nekateri ljudje si ne morejo zamisliti življenja brez prijateljev; spet drugi raje pobegnejo v osamo. Uletova govori (v Ule, 2000: 223), da je potreba po druženju ena osnovnih človeških potreb, ki je pri različnih osebah bolj ali manj izrazita, a vendarle nihče ni brez nje.

Težko je določiti glavne kriterije po katerih bi določali pomen prijateljstva. V različnih življenjskih situacijah gledamo na prijatelje drugače in tudi v različnih družbah definirajo prijateljstvo drugače. Bellah (v Doyle in Smith, 2002) trdi, da *»prijatelji morajo uživati v družbi drug drugega, morajo biti drug drugemu v pomoč in morajo biti zavezani k skupni dobrobiti.«* Cicero (v Skrinar, 2007: 38) pravi, da je *»prijateljstvo močnejše kot sorodstvene vezi; z modrostjo je največji dar, kar jih je narava podarila človeku. Brez*

*njega ni vredno živeti: polepša srečno življenje in lajša nesreče, ker srečo ali nesrečo delimo z drugimi. Na prijateljstvu temelji civilna družba.»*

V sodobni informacijski družbi vse več ljudi išče in sklepa prijateljstva na spletnih socialnih omrežjih. Dolušičeva (2008) razdeli uporabnike spletnih socialnih omrežij na 5 skupin:

- *nostalgiki*; to so uporabniki, ki si silno želijo obuditi šolske dni in poiščejo svoje sošolce ter z enim klikom takoj izvedo ali so se le-ti poročili, ali imajo že otroke, ali so pridobili kakšen kilogram. Omrežja omogočajo tudi komuniciranje celotne družbe posameznikov, ki so se nekoč družili, sedaj pa jim čas tega ne dopušča in jim tako preostane le virtualna zabava;
- *osamljeni*; sem prištevamo tiste, ki si v resničnem življenju še niso uspeli najti prijatelje ali partnerja. Internet je idealno mesto za sklepanje prijateljstev, vendar Dolušičeva opozarja, da je virtualno druženje le privid, ki ga je potrebno stestirati s srečanjem v živo in tako ugotoviti ali ti je prijatelj vseč ali ne;
- *zlomljena srca*; sem sodijo posamezniki, ki jim internet služi kot sredstvo za pozabljanje nesrečne ljubezni;
- *željni promocije*; to so predvsem pevci ali igralci v vzponu, ki si s pomočjo fotografij in samohvale ustvarjajo samopromocijo;
- *lažnivci*; glede na to, da se ta prijateljstva nahajajo v spletnem okolju, ne smemo pozabiti, da so lahko nekateri profili lažni oziroma uporabniki niso to, za kar se izdajajo.

Skrinar (2007) opredeli internetnega prijatelja kot prijatelja, ki ga spoznamo preko spleta in ga uvršča v isto kategorijo kot SMS prijatelja oziroma dopisovalca. Dopisovanje opredeli kot vrsto prijateljstva, kjer si dve osebi izmenično izmenjavata sporočila in tako ohranjata stike, čeprav sta navadno zelo oddaljeni drug od drugega. S pomočjo razvoja novih tehnologij in interneta se je ponudila možnost vzpostavljanja in ohranjanja stikov na daljavo v zelo kratkem času in brez nepotrebnih stroškov. Vendar tako kot vsaka stvar, ima tudi prijateljstvo preko spleta svoje dobre in slabe strani. Lahko je površno in ohlapno, kakor tudi zelo tesno in zaupno. Prednost te oblike prijateljstva je, da si lahko v družbi

prijatelja brez da bi moral kamorkoli iti, komunikacija je hitra in dokaj poceni. Vendar po drugi strani zaradi vzdevkov ne veš s kom komuniciraš in težko presodiš ali ti internetni dopisovalec piše resnico. Pogoji, da je lahko prijateljstvo sklenjeno preko spleta relativno trajno, iskreno in zaupno je, da si osebe, ki komunicirajo med seboj zaupajo in gradijo svoj odnos na iskrenosti in resnici (Skrinar, 2007). Uporabniki si svoj prijateljski krog na spletu delajo z že obstoječimi prijateljstvi. Tako se neposredna prijateljstva selijo v virtualen svet in postajajo virtualna prijateljstva, kar ima za posledico umik neposrednega komuniciranja. Albert-László Barabási (v Rosen, 2007) je dejal, da *»se svet vedno bolj krči zaradi socialnih stikov, ki bi že zdavnaj izumrli, vendar jih ohranjamo in jih lahko v vsakem trenutku aktiviramo«*.

In kakšna je razlika med resničnim prijateljstvom in virtualnim? Pri resničnem prijateljstvu je bistvenega pomena socialna interakcija, ki jo Uletova (2000: 199) definira kot nujen proces za nastanek in ohranjanje medosebnih in drugih socialnih odnosov. V tradicionalnem pojmovanju prijateljstva gre za odnos, ki temelji na delitvi skupnih interesov ter zaupanja v okviru družbenega in kulturnega konteksta. Prijateljstvo na spletnih socialnih omrežjih Rosenova (2007) poimenuje hipertekst. Prijateljstvo je javno, fluidno, promiskuitetno in birokratizirano, kajti uporabniki z njim upravljajo. Prijatelje lahko spreminjajo, brišejo, dodajajo in blokirajo. In vse to le z klikom na miško. Nekatera spletna socialna omrežja, kot na primer MySpace, težijo k čim večjemu številu prijateljev na uporabnikovem profilu. Če ima uporabnik malo prijateljev, ga sistem MySpacea opozori z belim praznim kvadratom, v katerem naj bi bile slike njegovih prijateljev. To opozorilo je podano z namenom, da se zave malega števila prijateljev (Rosen, 2007).

Privlačnost spletnih socialnih omrežij kot so MySpace, Facebook, Hi5 in podobnih, je možnost samostojne izbire prijateljev. Komunikacija ni množična, temveč gre zgolj za komunikacijo med prijatelji. Uporabniki se sami odločijo s kom se bodo pogovarjali, s kom delili fotografije in koga bodo sprejeli na svojo listo prijateljev. Veliko virtualnih prijateljstev bazira na starih poznanstvih iz resničnega življenja. Petrič (v Crnović, 2007) meni, da *»gre pri Facebooku za ohranjanje dejanskega socialnega omrežja oziroma za ponovno grajenje takega omrežja. Med sabo se povežejo ljudje, ki so lahko vsak dan v neposrednem stiku ali pa so nekoč bili v kratkotrajnejšem ali dolgotrajnejšem začasnem socialnem krogu. Hkrati se vzpostavljajo nova poznanstva, šibke vezi - prijatelji prijateljev ali zanimivi neznanci, ki lahko zelo učinkovito pomagajo pri grajenju socialnega kapitala.*

*Družbeno dogajanje na Facebooku je večinoma slika realnosti, a brez majhnih odmikov od nje in minimalnega navora pri artikulaciji medosebnih odnosov servis ne bi bil tako priljubljen».*

Med uporabniki divja prava vojna za čim večje število prijateljev. Zbirke prijateljev tako postanejo zbirke elektronskih naslovov in osebnih podatkov, preko katerih uporabniki ohranjajo medsebojne stike in sledijo življenjsko pomembnim dogodkom svojih znancev (Crnović, 2007). Rosenova (2007) meni, da *»ta impulz zbrati čim več prijateljev kolikor je možno ni odraz človekove potrebe po druženju, temveč potrebe po statusu«*. Takšne uporabnike imenuje iskalci statusa (status-seekers). Prav zaradi težnje k velikemu številu prijateljev oziroma stikov prihaja do problema preobilja prijateljstva. Na marsikaterem profilu je moč zaslediti število prijateljev, ki krepko presega Dunbarjevo število 148-tih oseb, ki predstavljajo kognitivno mejo števila ljudi, s katerimi lahko posameznik še nekako vzpostavlja stabilne relacije v danem socialnem omrežju. Uporabnik z velikim številom prijateljev težko sledi ažurnosti in vizualizaciji profilov, pojavi se problem selekcije kar vodi v izgubo nadzora nad povezanostjo s svojimi stiki. Pokaže se, da je bolj pomembna kvantiteta in ne kvaliteta- torej je pomembnejše samo število prijateljev kot pa posamezna osebnost. Izkaže se tudi, da posamezni uporabnik spletnih socialnih omrežij nima z vsemi svojimi prijatelji rednih stikov, temveč le s peščico. Iz raziskave sociologa Camerona Marlowa (v Kečanović, 2009) razberemo, da ima povprečen uporabnik spletnega socialnega omrežja Facebook v svojih seznamih 120 stikov, redni kontakt pa vzdržuje le s štirimi ali šestimi. Na nekaterih profilih uporabnikov je možno najti tudi 500 prijateljev in izmed teh ženske uporabnice vzdržujejo redne kontakte s šestnajstimi, moški pa z desetimi uporabniki. Pri obravnavi virtualnega prijateljstva ne moremo mimo čustev. Jones (v Završnik, 2007) meni, da je čustvena inflacija kibernetičnega prostora fenomen, ko ima udeleženec kiberprostora veliko poznanstev, ki jih lahko sklepa z ostalimi udeleženci. Za ta poznanstva je značilna čustveno ohlapna povezava. Možnost hitro najti novega znanca namreč udeležence vzpodbuja k hitremu sklepanju, a po drugi strani prav tako hitremu opuščanju novih poznanstev. To možnost omogoča narava same skupnosti, ki je določena le z besedno ravno. Položaj in vloga udeležencu, ki vstopa v skupnost, nista predoločena in ravno zaradi tega se generira občutek, da posameznik ne pripada skupnosti, temveč, da skupnost pripada njemu. Nasprotno pa ravno ta množičnost osebnih vezi onemogoča

sklepanje pravih osebnih vezi, kajti za osebno vez je temeljna ravno njena izključevalna narava– ko smo z vsemi hkrati, v bistvu nismo z nikomer (Završnik, 2007).

Primarni namen spletnih socialnih omrežij je iskanje oziroma vzpostavljanje novih ali obnavljanje starih poznanstev. Vendar kaj kmalu ugotovimo, da je komunikacija med uporabniki skopa in vse več uporabnikov teži le k čim večjemu številu prijateljev, ne pa k poglobitvi stikov in tkanju pristnih vezi. Virtualna prijateljstva na spletnih socialnih omrežjih rastejo z neverjetno hitrostjo. Vsak lahko postane prijatelj skoraj s komerkoli. Negativna posledica je prav v tej nagli hitrosti in dostopnosti, ki vsakomur omogoča dostop do okolja drugih (Kečanović, 2009).

## 4 OSEBNI PODATKI

### 4.1 PROBLEM VARSTVA OSEBNIH PODATKOV V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Spletna socialna omrežja so sestavljena iz profilov uporabnikov. Profil je individualna spletna stran uporabnika, na katerem se nahajajo fotografije, tekst, video materiali, komentarji drugih uporabnikov ter javni seznam prijateljev. Ravno ta javni prikaz seznama prijateljev, javni prikaz komentarjev in javno dostopni profili, po mnenju Boydove (2007: 7) ločijo strani spletnih socialnih omrežij od ostalih podobnih strani.

Za prijavo v določeno spletno socialno omrežje je potrebno izpolniti obrazec, v katerega je potrebno vnesti določene podatke. Tako profil vsebuje natančne informacije o osebi- ime in priimek, datum rojstva, sliko, naslov ter opis osebe. Spletna socialna omrežja, kot na primer Facebook, delujejo »kot resen, zaupanja vreden prostor izražanja in druženja, s privlačno vizualizacijo oseb in preprostim načinom vpogleda v omrežja 'prijateljev od prijateljev'« (Oblak Črnič v Finc, 2008). In prav zaradi občutka resnosti in zaupanja postajajo spletna socialna omrežja prava zlata jama osebnih podatkov.

Uradni list Republike Slovenije v 1. odstavku 6. člena Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1) opredeli pojem osebni podatek kot katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. Posameznika Zakon v 2. odstavku 6. člena definira kot določeno ali določljivo fizično osebo, na katero se nanaša osebni podatek. V publikaciji Varstvo osebnih podatkov in mediji (Koman, Informacijski pooblaščenec, 2009) najdemo pojasnilo kakšna je razlika med določeno in določljivo osebo. Določeni posameznik je namreč oseba, ki jo osebni podatek neposredno opredeli, na primer dr. Danilo Türk, Borut Pahor, dr. Pavel Gantar. Določljiv posameznik pa je oseba, ki jo je mogoče identificirati s posrednim sklicevanjem na eno ali več značilnosti, ki brez večjega napora, časa ali stroškov omogočijo njeno prepoznavo. Na primer v Sloveniji je pogosto znan kot nedoločljiva oseba Janez Novak. Če tej osebi dodamo podatek o

funkciji, ki jo opravlja, pa je v naši državi to le ena oseba– vrhovni sodnik dr. Janez Novak (Koman, Informacijski pooblaščenec, 2009).

Na spletnih socialnih omrežjih se osebni podatki zbirajo in obdelujejo. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1) v 2. členu določa, da se morajo podatki obdelovati zakonito in pošteno. V 16. členu pa točno definira namen zbiranja in nadaljnjo obdelavo osebnih podatkov: *»Osebni podatki se lahko zbirajo le za določene in zakonite namene ter se ne smejo nadalje obdelovati tako, da bi bila njihova obdelava v neskladju s temi nameni, če zakon ne določa drugače«*.

Z razširjeno uporabo spletnih socialnih omrežij, kot sta Facebook in Twitter, glede na nedavno raziskavo, uporabniki vse težje ohranjajo svojo anonimnost. Računalniška znanstvenika Arvind Narayanan in dr. Vitalij Šmatikov iz Univerze Texas v mestu Austin v ZDA sta razvila računalniški algoritem, ki analizira povezave med vsemi uporabniki socialnega omrežja in ne samo med neposrednimi prijatelji. V raziskavi sta uporabila socialni graf družbenih spletišč Twitter, Flickr in Live Journal in ugotovila, da eno tretjino uporabnikov, ki uporabljajo Twitter in Flickr, algoritem lahko identificira zgolj na podlagi popolnoma anonimnega Twitterjevega socialnega grafa. Lastniki družbenih spletnih strani podatke običajno očistijo, tako da ne vsebujejo osebnih in demografskih podatkov uporabnikov. Do sedaj so bili prepričani, da je to dovolj, da kupec podatkov ne more odkriti identitete uporabnikov, ki so te podatke objavili (Kvas, 2009). Vendar znanstvenika trdita, da *»bi bilo potrebno uporabnike obvestiti, ko nameravajo njihove podatke razkriti tretjim osebam oziroma podjetjem, čeprav so jih oklestili osebnih podatkov in jim ponuditi možnost, da onemogočijo razkritje njihovih podatkov«* (Narayanan, Šmatikov v Kvas, 2009). Facebook v letošnjem letu namerava prodati bazo informacij podjetjem za tržne raziskave. Kar pomeni, da bodo oglaševalci s tovrstnimi podatki prihranili čas in denar. Snovalci Facebooka so razvili tehnologijo, ki omogoča, da oglaševalci izberejo tip uporabnika, ki se mu bo določen oglas pojavil na njegovi osebni strani. Oglaševalci lahko tako izbirajo svojo tarčo glede na spol, starost, lokacijo, oziroma vse tiste podatke, ki jih uporabnik o sebi napiše v prijavnici. Facebook vsebuje še eno funkcijo, ki se imenuje Facebook Lexicon. Z njo lahko uporabniki socialnega medmrežja spremljajo o katerih temah se ljudje najpogosteje pogovarjajo, razpravljajo. Še posebej se ta funkcija osredotoči na uporabnikovo osnovno stran, ki se imenuje "zid" ("Wall"), kjer si uporabniki puščajo



javna obvestila, ki so na ogled vsem. S tovrstnimi podatki si oglaševalci poskušajo napraviti bazo podatkov, iz katere bi lahko razbrali nove trende<sup>1</sup>.

Osebni podatek pa ni le zgolj ime in priimek ali naslov posameznika, temveč so to tudi njegovi zdravstveni podatki, zapis glasu in drugi biometrični podatki (odtis prsta ali dlani, barva in vzorec očesne šarenice..) ter fotografija. Koman in Informacijski pooblaščenec (2009) opredelita fotografijo kot *»skupek dokaj popolnih in natančnih lastnosti posameznika, saj gre za nosilec, ki je nekakšna tehnična preslikava lastnosti posameznika na kak medij«*. Sodobna pravna teorija in sodna praksa se strinjata, da je fotografiranje osebe brez njene vednosti in privolitve sicer dovoljeno, sporna pa je objava fotografije v tiskanem ali spletnem mediju. Za objavo fotografije je potrebno imeti dovoljenje fotografirane osebe, ki mora biti prostovoljno, brez uporabe prisile, grožnje ali zvijače (Koman, Informacijski pooblaščenec, 2009). Na spletnih socialnih omrežjih je težko imeti nadzor nad objavljenimi fotografijami, kajti drugi uporabniki lahko objavijo naše fotografije, nas označijo na njih ter jih komentirajo brez naše privolitve.

Čeprav snovalci Facebooka poudarjajo, da jim je ohranjanje zasebnosti ena od glavnih prioritet, za katero so močno zavzemajo, se kljub temu poraja vprašanje koliko je uporabnikova zasebnost pravzaprav sploh zasebna. Že Urad za zaščito podatkov Evropske unije je opozoril na ohlapno zaščito zasebnosti na Facebooku. Kajti do nedavnega na Facebooku sploh ni bila ponujena možnost brisanja osebnostnega profila (Finc, 2008). Po poročanju spletne strani BBC (British Broadcasting Corporation) je kanadska informacijska pooblaščenka dosegla, da se bo spremenila obstoječa Facebookova politika, ki je ob izbrisu uporabniškega računa predvidevala hranjenje osebnih podatkov za nedoločen čas<sup>2</sup>. Tako bo sedaj Facebook ponudil uporabnikom možnost deaktivacije ali izbrisa uporabniškega računa z jasno pojasnjeno razliko med obema dejanjema. Vendar Oblakova (v Finc, 2008) vseeno poudarja, da *»udeleženci tudi na Facebooku delujejo v javnem prostoru. Kljub nekaterim mehanizmom varovanja zasebnosti so vključeni na*

---

<sup>1</sup> <http://www.delo.si/clanek/75386>

<sup>2</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8225338.stm>

spletno omrežje, njihova dejanja so javna, njihova mnenja vidna. Za to ne nazadnje tudi gre.« Vprašanja zasebnosti v spletnih družabnih omrežjih so deležna precejšnje pozornosti. Mednarodna delovna skupina za varstvo osebnih podatkov v telekomunikacijah je na 43. rednem zasedanju, ki je potekalo od 3. do 4. marca 2008 v Rimu, sprejela poročilo in smernice za varstvo zasebnosti v spletnih družabnih omrežjih. V poročilu z naslovom *Report and Guidance on Privacy in Social Network Services– “Rome Memorandum”* je moč zaslediti zaskrbljujoče podatke; namreč samo 20 odstotkov uporabnikov spremeni privzete nastavitve glede zasebnosti (kdo in koliko uporabnikovih podatkov lahko vidi ali najde in druge nastavitve), ki so ob sami registraciji praviloma postavljene zelo «odprto», politiko zasebnosti pa naj bi si prebralo samo 0,25 odstotkov uporabnikov<sup>1</sup>. Vendar po drugi strani Oblakova (v Finc, 2008) opozori, da bi bilo napačno sklepati, da najstnikom ni mar za njihovo zasebnost, kajti »nekateri raziskave kažejo, da mladostniki sprejemajo zelo premišljene odločitve o tem, kaj, kako in komu bodo posredovali osebne informacije. Tako postavljajo lastne meje za to, katere informacije bodo objavili in katerih ne. Nekateri strokovnjaki menijo, da gre v teh okoljih za drug koncept zasebnosti, tistega, ki zadeva nadzor nad tem, kdo kaj ve o tebi.« Težava je predvsem v omejenosti vmesnika, ki bi ponudil več razsežnosti zasebnega. Uporabniki, predvsem mladi, si želijo zasebnega prostora na spletu, hkrati pa javnega profila, dostopnega prijateljem, a skritega pred starši. Želijo tudi razlikovati med svojimi prijatelji in vsakemu izmed njih določiti koliko informacij bo lahko izvedel o njem (Finc, 2008).

## 4.2 ZLORABA OSEBNIH PODATKOV V SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

S hitro rastjo uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij se povečujejo tudi možnosti zlorab osebnih podatkov. Pojavljajo se kraja identitete, ribarjenje podatkov (angl. *phishing*), nezaželena elektronska sporočila (spam), sovražni govor. Osnovni namen spletnih socialnih omrežij je vzpostavljanje medsebojnih povezav in komuniciranje uporabnikov, zato le-ta uporabnike spodbujajo, da objavijo čim širši nabor svojih osebnih in osebnih podatkov. Razlogov za nepremišljeno navedbo osebnih podatkov je več; eden

---

<sup>1</sup> <http://www.ip-rs.si/novice/detajl/porocilo-in-smernice-za-varstvo-zasebnosti-v-spletnih-druzabnih-omrezjih/>

izmed njih je (lažen) občutek anonimnosti ter varnosti, kajti v spletnih socialnih omrežjih ni fizičnega stika. Uporabnik ne upošteva dejstva, da ne objavlja podatke o sebi le za svoje prijatelje, temveč jih lahko preberejo tudi drugi<sup>1</sup>.

Angleški informacijski pooblaščenec je novembra 2007 objavil rezultate raziskave, ki je prikazala mlade Britance med štirinajstim in enaindvajsetim letom starosti med uporabo svetovnega spleta. Izsledki raziskave so bili, da dve tretjini mladih v spletnih socialnih omrežjih sprejme za prijatelje ljudi, ki jih v "resničnem življenju" ne poznajo, več kot polovica pa pusti del svojega profila dostopnega javnosti z namenom, da bi pritegnili nove ljudi oziroma pridobili nove prijatelje. Več kot 70 odstotkov mladih ne moti, če si njihov osebni profil lahko ogledajo tudi tujci. In kar 60 odstotkov mladih na spletu javno objavi svoj rojstni datum, 24 odstotkov službeni naziv in 10 odstotkov domači naslov (v Pirc Musar, Rupnik, 2008). Ravno zaradi tako naivnega razdajanja osebnih podatkov, na videz nedolžna uporaba spletnih socialnih omrežij lahko hitro postane nočna mora, uporabnik pa tarča spletnih kriminalcev.

Zbiranje podatkov oziroma zloraba zasebnosti je v virtualnem svetu mogoča na več načinov. Ne zavedamo se, da z uporabo računalniške in telekomunikacijske tehnologije v virtualnem prostoru puščamo sledove in to namerno kakor tudi nevede (Kovačič, 2003:41). Spletni goljufi želijo s pomočjo lažnih spletnih strani in elektronskih sporočil od uporabnikov na takšen ali drugačen način izvabiti osebne podatke kot so: številke kreditnih kartic, uporabniška imena in gesla, digitalna potrdila in ostale osebne podatke. To imenujemo ribarjenje podatkov. Izraz izhaja iz angleških besed za geslo (*password*) in ribarjenje (*fishing*)<sup>2</sup>. Christopher Boyd, priznani angleški strokovnjak za računalniško varnost (v Martinčič, 2008) opozarja na porast spletnih mest za ribarjenje znotraj Facebooka, Myspacea in različnih spletnih forumov. Kar se nam zdi še posebej zanimivo, da največkrat stojijo za krajo osebnih podatkov mladostniki, stari od 12 do 15 let, ki se v realnem svetu težko uveljavijo, v virtualnem pa dobijo pogum in tudi občudovalce.

---

<sup>1</sup> <http://www.zps.si/racunalik-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311>

<sup>2</sup> <http://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/varstvo-osebnih-podatkov-na-internetu/>

Posledice za uporabnika, ki nasede goljufiji so lahko majhne (lahko na primer ostane brez brezplačnega e-mail računa), lahko pa utrpí krajo večjih vsot denarja z bančnega računa. Prav tako imajo lahko več škode uporabniki, ki enako geslo uporabljajo za zabavne spletne strani in za tiste občutljivejše, kot je denimo spletna banka. Gesla so pri Facebooku in podobnih omrežjih zaradi slabše zaščite manj zavarovana in posledično lažji plen za hekerje. Uporabniki spletnih socialnih omrežij delajo še eno veliko napako- za opomnik po izgubi gesla pogosto uporabljajo podatke, ki so javno dostopni preko njihovega profila (Felc, 2009). V Strategiji razvoja informacijske družbe v Republiki Sloveniji (si2010) (2007) je zapisano, da so razlogi za napade na informacijske sisteme vse bolj povezani z dobičkom in ne toliko z željo povzročiti motnjo zaradi motnje same, kot je bilo to pogosto v preteklosti<sup>1</sup>.

Na spletnih socialnih omrežjih se pojavlja še ena nevarnost, to je kraja identitete, pred katero svarijo strokovnjaki BBC-jevega tehnološkega programa Click. Prav ti so ustvarili profil z imenom Bob Smith in razvili aplikacijo imenovano Miner, katero so razširjali s pomočjo svojih prijateljev. Ustvarjalci aplikacije so v svoj poštni nabiralnik prejeli vse podatke o uporabnikih Facebooka, ki so si aplikacijo Miner naložili. Zaskrbljujoče dejstvo je, da lahko aplikacijo ustvari vsak z minimalnim znanjem o programiranju ter da lahko z nalaganjem aplikacije razvijalcu le-te posredujemo vse svoje osebne podatke, ki jih hranimo v svojem profilu, čeprav imamo v nastavitvah urejeno, da do njih dostopajo le naši prijatelji<sup>2</sup>. Rešitev tega problema se je pokazala v spremenjeni politiki zasebnosti Facebooka, kajti v prihodnje bodo morale aplikacije opredeliti katere osebne podatke potrebujejo za delovanje, uporabniki pa bodo morali privoliti v njihovo posredovanje. Kraja identitete je, v publikaciji Smernice glede kraje identitete Informacijskega pooblaščenca, definirana kot uporaba osebnih podatkov oziroma identitete nekoga drugega za pridobitev neke koristi in je iz 4. odstavka 143. člena Kazenskega zakonika kaznivo dejanje, ki se preganja po uradni dolžnosti. Kraja identitete je bila ob koncu 20. stoletja označena kot najhitrejše rastoča kriminalna dejavnost. Informacijska tehnologija s hitro

---

<sup>1</sup> [http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/informacijska\\_druzba/si2010.pdf](http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/informacijska_druzba/si2010.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/316628>

obdelavo velike količine osebnih podatkov povečuje priložnost za storitev tovrstnih kaznivih dejanj. »Informacijska revolucija« teži k proizvodnji vedno novih osebnih podatkov. Vlada tako rekoč obsesija po osebnih podatkih: včasih antropometrija (merjenje telesa), obvezna fotografija obraza, registracija rojstev in smrti; dandanes pa še večje skušnjave po zbiranju podatkov– biometrija, DNK, merjenje prstnih odtisov in očesnih mrežnic itd., kar vodi k privlačnosti kraje identitete (Završnik, 2007). Kraji identitete niso ubežali niti znani slovenski politiki Jožef Jerovšek, Alojz Sok in nekdanji predsedniški kandidat Lojze Peterle. Neznanci so namreč na spletnem socialnem omrežju ustvarili njihove lažne profile in na zabaven način komunicirali med seboj. Žrtve "kraje identitete" dogodka niso komentirale, kar da občutek, da jih spletna navzočnost in tovrstne kraje ne zanimajo (Savič, 2008).

### **4.3 VARNA RABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ**

Spletna socialna omrežja so pravi magnet, ki pritegne 41,7 milijona rednih uporabnikov v Evropi. Lahko so uporabna in zabavna orodja, ki nam olajšajo življenje in s pomočjo katerih ohranjamo stike s prijatelji, vendar previdnost pri njihovi uporabi ni odveč.

Pred izbiro strani za družabno »spletno druženje« je potrebno premisliti o namenu strani in željah uporabnikov. Na primer: za sklepanje novih poslovnih stikov, sta strani LinkedIn in Xing veliko primernejši kot MySpace, pri kateri je poudarek predvsem na virtualnih prijateljstvih, Facebook pa je namenjen ohranjanju stikov z obstoječimi prijatelji in znanci. Ob prvi prijavi na stran se je dobro pozanimati o vidnosti objavljenih vsebin in podatkov ter se odločiti ali bo profil javen (kar pomeni, da bo viden med rezultati iskanja v spletnem iskalniku) ali pa bo dostopen le prijateljem (Isakovič, 2009). Pred zlorabo osebnih podatkov se lahko zavarujemo tudi tako, da omejimo količino objavljenih osebnih podatkov na profilu. Zavedati se je potrebno, da je splet javni vir podatkov, ki je dostopen vsem in vsakomur. In ko je podatek enkrat objavljen na spletu, ga skorajda ne gre več preklicati oziroma izbrisati. Četudi podatek odstranimo s spletne strani, je lahko že trajno ali začasno (v obliki začasnih datotek spletnih brskalnikov) shranjen na računalniku nekoga drugega in ga je mogoče zlorabiti. Posebno pozornost je potrebno nameniti

neznancem, kajti splet omogoča ljudem, da se predstavljajo z lažnimi imeni, željami in motivi in jim ne gre slepo zaupati<sup>1</sup>.

Komisarka Evropske Unije za informacijsko družbo in medije Viviane Reding meni, da *»ima socialno mreženje velike možnosti za razcvet v Evropi, da pomaga spodbuditi gospodarstv in vzpostaviti družbo, ki bo še bolj temeljila na medsebojnem sporazumevanju, dokler otroci in najstniki zaupajo ter imajo na voljo ustrezna orodja za zagotovitev varnosti, ko spoznavajo nove ‚prijatelje‘ in izmenjujejo osebne podatke preko spleta«*. Na letošnji dan varnejšega interneta, 10. 2. 2009, se je prvič zbralo sedemnajst vodilnih spletišč in z Evropsko komisijo podpisalo Sporazum za varnejšo spletno uporabo. V okviru sporazuma so se dogovorili, da:

- uporabnikom zagotovijo gumb za »prijavo zlorabe« in s tem omogočijo prijavo zlorabe zgolj z enim samim klikom;
- je privzeta nastavitev za spletne profile in sezname stikov mladoletnih uporabnikov nameščena kot „zasebna“;
- zagotovijo, da je iskanje zasebnih profilov mladoletnih uporabnikov onemogočeno;
- zagotovijo, da so možnosti za zasebnost vedno vidne in dostopne, na podlagi katerih uporabniki enostavno določijo, če njihovo spletno pošto berejo samo njihovi prijatelji ali tudi vsi ostali uporabniki<sup>2</sup>.

Republika Slovenija se je v Strategiji razvoja informacijske družbe (2007) obvezala, da bo spodbujala zagotavljanje varnosti in zasebnosti v globalnih omrežjih ter podpirala dejavnosti spodbujanja, izobraževanja in povečanja ozaveščenosti družbe o nevarnostih nezaželenih pojavov ter možnostih in dobrih praksah zaščite pred njimi. Vlada Republike Slovenije se zaveda, da je načelo zagotavljanja zasebnosti subjektov ena izmed temeljnih zahtev demokratične družbe, zato je odločilnega pomena, da se zagotovi učinkovito varstvo zasebnosti, sploh pri določenih internetnih storitvah, pri katerih se meje med navidezno in realno osebnostjo brišejo. Varstvo osebnih informacij (VOI) je potrebno

---

<sup>1</sup> <http://www.zps.si/racunalniki-in-telefon/internet/varnost-spletnih-socialnih-omrezij.html?Itemid=311>

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/news/culture/090210\\_1\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/news/culture/090210_1_sl.htm)

predstavljati in prikazovati kot prednost in priložnost in ne kot obveznost in strošek, kajti varna informacijska družba mora temeljiti na poudarjenem varstvu osebnih informacij in široko razširjeni kulturi varnosti. V Strategiji razvoja informacijske družbe je izražena težnja, da mora varstvo osebnih podatkov postati del izobraževanja in učnega procesa in to na vseh ravneh. V osnovnih in srednjih šolah bi se morali učenci seznanjati s tematiko VOI na podoben način kot z varnostjo v cestnem prometu. Na fakultetah pa bi bilo potrebno kot del učnega načrta spodbujati razvoj programov varnosti omrežij in informacij. Vendar kljub zavedanju, da je zagotavljanje VOI in varovanje zasebnosti nedvomno izjemnega pomena, je obenem treba vsaj ohraniti že doseženo raven svobode izražanja oziroma ta ne sme biti nikakor prizadeta<sup>1</sup>.

Problem varnosti in s tem tudi zasebnosti ni samo tehnični, temveč tudi družbeni problem. Uporabniki računalnikov bi se morali bolj zavedati nevarnosti različnih zlorab, še posebej pa, kako se pred njimi kar najbolje zavarovati. Kajti kljub temu, da nobeden sistem ni stoođstotno varen, je mogoče s samozaščito varnost precej povečati. Potrebno je zavedanje, da varnost ni izdelek oziroma nekaj, kar lahko kupimo, pač pa je proces (Kovačič, 2003: 62).

---

<sup>1</sup> [http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/informacijska\\_druzba/si2010.pdf](http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/informacijska_druzba/si2010.pdf)

## 5 UPORABA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Za izvedbo raziskave uporabe spletnih socialnih omrežij smo uporabili metodo anketiranja. Pokorny in drugi (2006) opredelijo anketo kot posebno metodo zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko pridemo do podatkov o stališčih in mnenjih anketirancev. V grobem lahko anketo ločimo v ožjem smislu– pri njej odgovarjajo anketiranci na zastavljena vprašanja sami– in intervju, v katerem anketar postavlja vprašanja in si beleži odgovore, anketiranec le odgovarja (Pokorny in drugi, 2006). V diplomski nalogi smo uporabili obe vrsti ankete. Za potrditev oziroma zavrnitev postavljenih hipotez smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja podatkov– anketni vprašalnik, kot dodatek pa smo opravili intervju z namestnikom Informacijske pooblaščenke, magistrom Andrejem Tomšičem. Za anketni vprašalnik smo izbrali zaprti tip vprašanj, za katere smo poleg vprašanj ponudili tudi odgovore izmed katerih so si anketiranci sami izbrali enega. Za intervju smo uporabili odprt tip vprašanj, kajti od sogovornika smo želeli izvedeti čim več informacij in nasvetov.

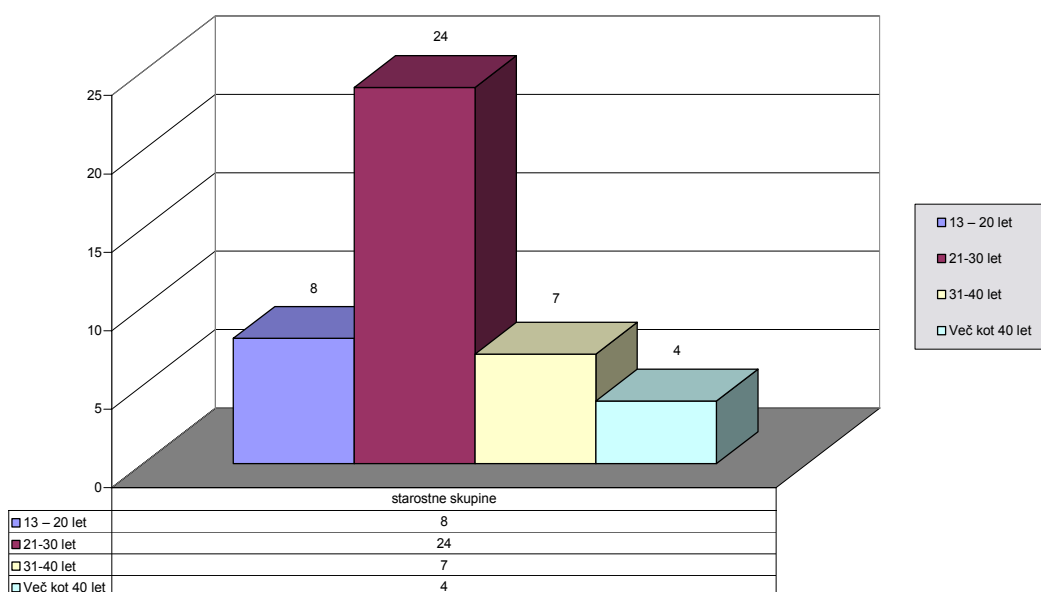
80 anketnih vprašalnikov, v katerih smo anketirance seznanili, da pri anketi sodelujejo anonimno, smo poslali preko elektronske pošte. Popolno izpolnjenih in vrnjenih anketnih vprašalnikov, ki so nam služili za analizo je bilo 43. Anketni vprašalnik je vseboval 11 vprašanj. V uvodnem delu smo poleg predstavitve in namena anketnega vprašalnika podali še navodila za izpolnjevanje. Vprašanja so bila zaprtega tipa in so se v prvem delu nanašala na starost in stan anketiranca, v drugem delu pa na poznavanje spletnih socialnih omrežij, pogostost in namen uporabe, način kako so izvedeli za omrežja in glavni razlog sklenitve »virtualnega prijateljstva« ter na zaupanje oziroma deljenje osebnih podatkov z ostalimi uporabniki spletnih socialnih omrežij.



## 5.1 POZNAVANJE IN POGOSTOST UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

V anketi je sodelovalo 43 ljudi– 20 moških in 23 žensk, od katerih so bili vsi starejši od 13 let. Mlajšim od 13 let namreč uporaba spletnih socialnih omrežij ni omogočena oziroma je prepovedana in se vsaka prijava le–teh takoj izbriše.

Anketirance smo razdelili v štiri starostne kategorije: 13-20 let, 21-30 let, 31-40 let, več kot 40 let. Iz spodaj prikazanega grafa (slika 5.1) je razvidno, da je 8 anketirancev (18,63 odstotkov) uvrščenih v prvo starostno skupino, kar 24 anketirancev (55,73 odstotkov) jih je v starostni skupini od 21 do 30 let, 7 anketirancev (16,73 odstotkov) je starih med 31 in 40 let ter 4 anketiranci (9,32 odstotkov) so starejši od 40 let.

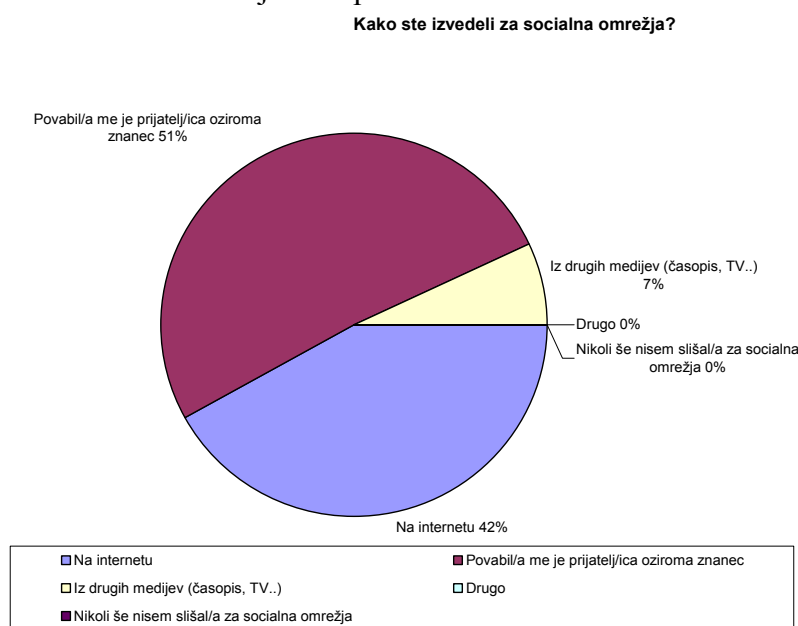


Slika 5.1 Prikaz anketirancev po starostnih skupinah

Vse osebe, ki so sodelovale v anketi, so na vprašanje ali so že slišali za spletna socialna omrežja odgovorili potrdilno, kar nam prikazuje 100- odstotno poznavanje spletnih socialnih omrežij. Največ, kar 51 odstotkov anketirancev, je izvedelo za spletna socialna omrežja preko prijateljev, ki so jih povabili k članstvu. Sledi seznanitev s spletnimi

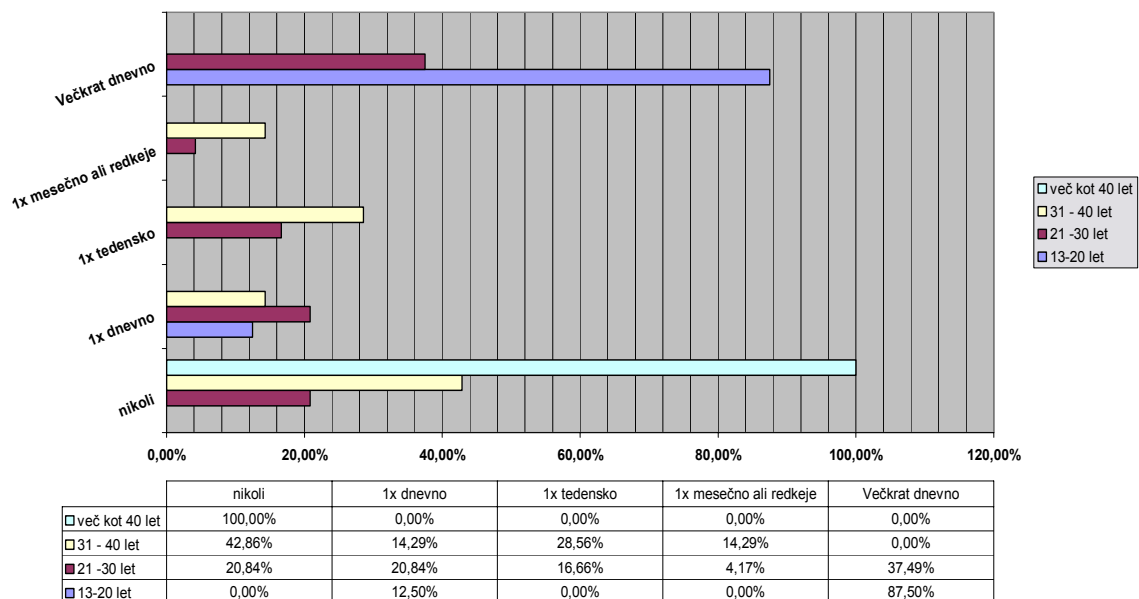
socialnimi omrežji na internetu (42 odstotkov), nato pa seznanitev iz drugih medijev, kot na primer radio, časopis, televizija (7 odstotkov) (slika 5.2).

Poleg poznavanja spletnih socialnih omrežij nas je zanimala tudi pogostost obiska uporabniških profilov. Za uporabnike socialnih omrežij se je opredelilo 72,10 odstotkov anketirancev. Po pogostosti obiska svojega profila je v prednosti starostna kategorija od 13 do 20 let, kajti 87,50 odstotkov uporabnikov v tej kategoriji obišče svoj profil večkrat dnevno. Sledijo jim uporabniki v starostni kategoriji od 21 do 30 let, katerih si 37,49 odstotkov ogleda svoj profil večkrat dnevno. Kot je razvidno iz grafa (slika 5.3) predstavniki 3. starostne skupine (od 31 do 40 let) svoj profil obiščejo v veliki meri (28,56 odstotkov) le enkrat tedensko. Le 14,29 odstotkov teh uporabnikov pogleda svoj profil enkrat na dan in nobeden izmed njih se svojemu profilu ne posveča večkrat na dan. Uporabniki 4. starostne kategorije (več kot 40 let) svojega profila nikoli ne obiščejo, ker ga sploh nimajo ustvarjenega. Tudi primerjava preživetega časa na spletnih socialnih omrežjih (slika 5.4) med starostnimi skupinami pokaže podoben rezultat– z višanjem starosti uporabnikov pada čas, ki ga uporabniki preživijo na spletnih socialnih omrežjih. Eno uro ali več časa na spletnih socialnih omrežjih posveti 25 odstotkov predstavnikov od 13 do 20 let. Le 8,33 odstotkov uporabnikov iz starostne skupine od 21 do 30 let se na teh omrežjih zadrži eno uro ali več; medtem ko nobeden izmed anketirancev, starih med 31 in 40 let, spletnim socialnim omrežjem ne posveča toliko časa.



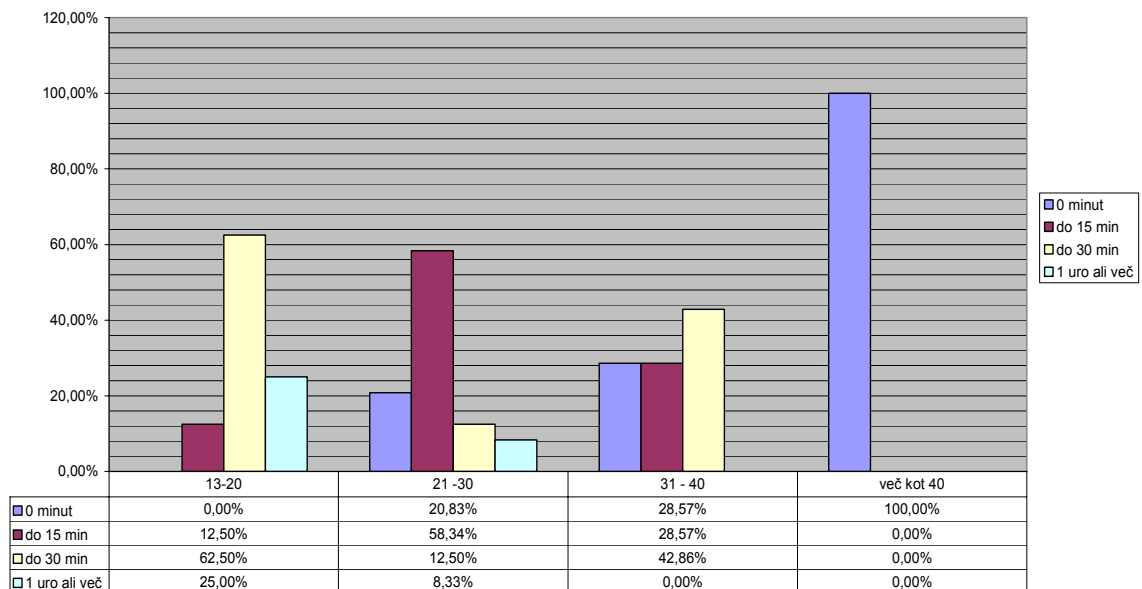
Slika 5.2 Prikaz načinov seznanitve s spletnimi socialnimi omrežji

Primerjava pogostosti obiskov anketirancev na spletnih socialnih omrežjih med starostnimi skupinami



Slika 5.3 Primerjava pogostosti obiskov

Primerjava preživetega časa na spletnih socialnih omrežjih med posameznimi starostnimi skupinami

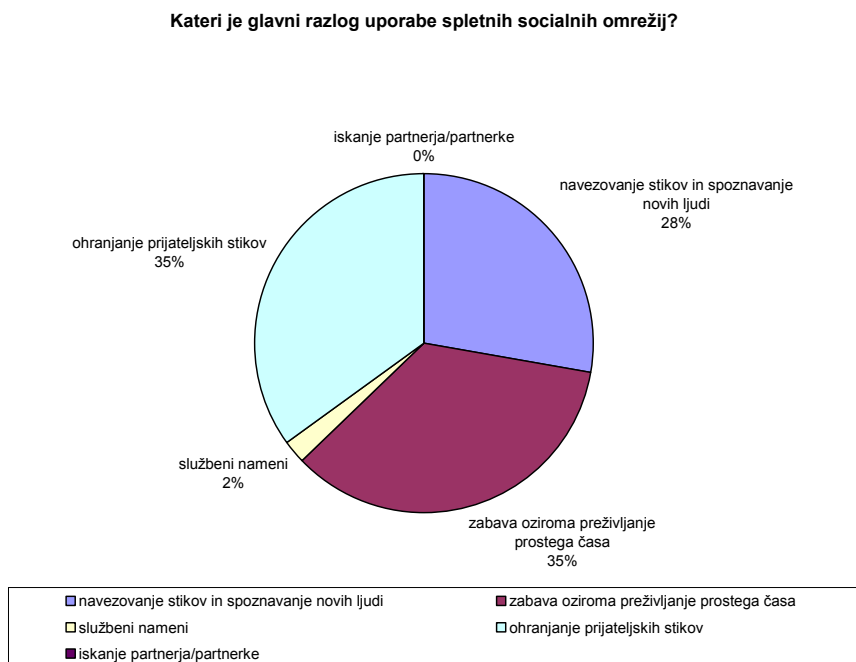


Slika 5.4 Primerjava preživetega časa na spletnih socialnih omrežjih

## 5.2 NAMEN UPORABE SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ

Ker se vsi uporabniki včlanijo in uporabljajo spletna socialna omrežja z nekakšnim namenom, smo anketirance povprašali kakšen je njihov glavni razlog uporabe. Na izbiro smo podali več odgovorov izmed katerih so lahko izbrali le enega, ki so ga smatrali kot najpomembnejši razlog.

35 odstotkov anketirancev je kot glavni razlog uporabe spletnih socialnih omrežij navedlo ohranjanje prijateljskih stikov; isti odstotek se jih je izreklo, da uporabljajo spletna socialna omrežja za zabavo oziroma preživljanje prostega časa. 28. odstotkom uporabnikom služijo spletna socialna omrežja za navezovanje stikov in spoznavanje novih ljudi in le 2 odstotka uporabnikov uporablja spletna socialna omrežja za službene namene. Zanimivo se nam zdi, da nikomur izmed anketirancev spletna socialna omrežja ne služijo za iskanje partnerja oziroma partnerke. Glede na podatke, ki nam jih prikazuje spodaj prikazan graf (slika 5.5), lahko opazimo, da je odstotek uporabnikov, ki so navedli kot glavni razlog uporabe spletnih socialnih omrežij ohranjanje prijateljskih stikov, enak odstotku uporabnikov, ki uporabljajo ta omrežja za zabavo in preživljanje prostega časa.



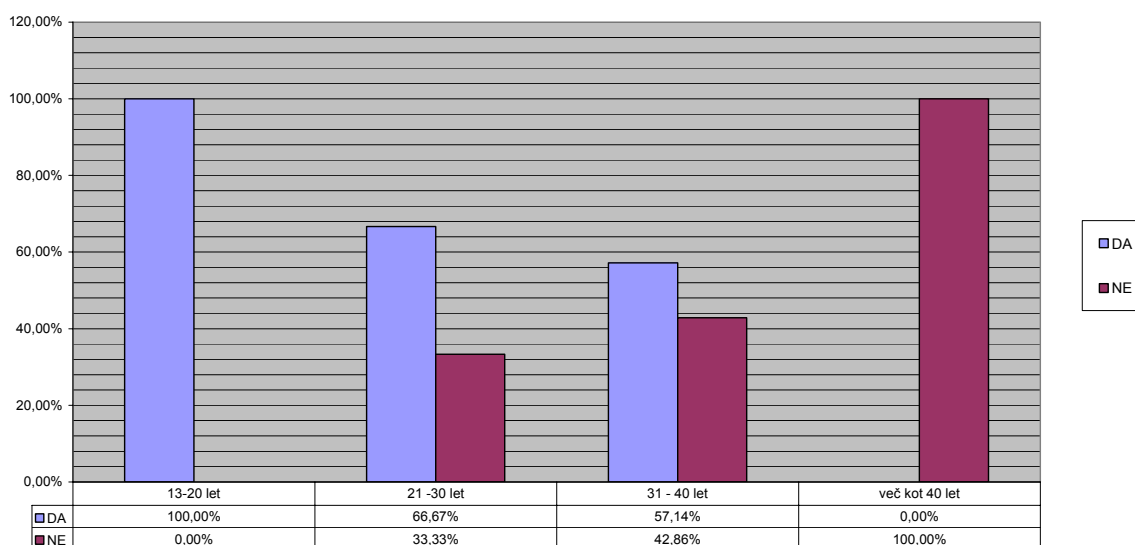
Slika 5.5 Glavni razlog uporabe spletnih socialnih omrežij

### 5.3 IZMENJAVA OSEBNIH PODATKOV NA SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽJIH

Kot smo že v poglavju o osebnih podatkih zapisali, je za včlanitev na spletna socialna omrežja potrebno navesti kar nekaj osebnih podatkov. Na večini spletnih socialnih omrežij so podane različne možnosti za nastavitve zasebnosti, s pomočjo katerih lahko uporabnik določi katere podatke bo prikazal v svojem profilu in kateri podatki bodo ostali skriti. Za fotografije lahko določi ali bodo vidne vsem ali le njegovim prijateljem ter omogoči oziroma onemogoči komentiranje slik.

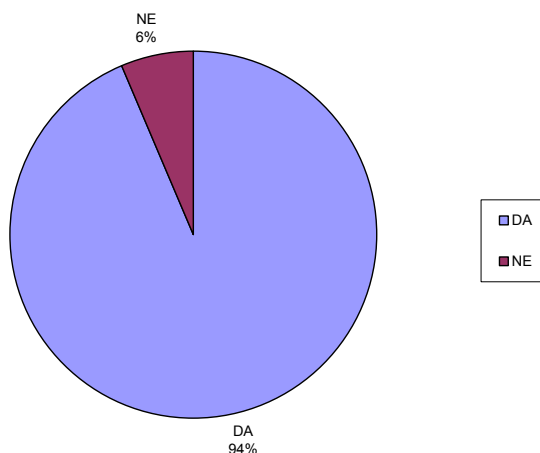
V diplomski nalogi smo si zastavili vprašanje ali uporabniki spletnih socialnih omrežij delijo svoje podatke z drugimi uporabniki. Graf (slika 5.6) nam pokaže, da 100 odstotkov uporabnikov, starih med 13 in 20 let, deli svoje podatke in fotografije z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Previdnejši so predstavniki 2. starostne skupine (od 21 do 30 let), katerih 66,67 odstotkov uporabnikov zaupa svoje podatke drugim; še manjši odstotek (57,14 odstotkov) uporabnikov najdemo v skupini od 31 do 40 let. Kot zanimivost smo anketirance povprašali tudi po resničnosti podatkov, ki jih navajajo na spletnih socialnih omrežjih o sebi. Kar 94 odstotkov vseh anketirancev je odgovorilo, da navajajo resnične podatke in le 6 odstotkov anketirancev navaja neresnične podatke o sebi (slika 5.7).

Ali delite z drugimi uporabniki svoje osebne podatke in fotografije?



Slika 5.6 Deljenje osebnih podatkov z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij

Ali navajate na svoji strani resnične podatke o sebi?



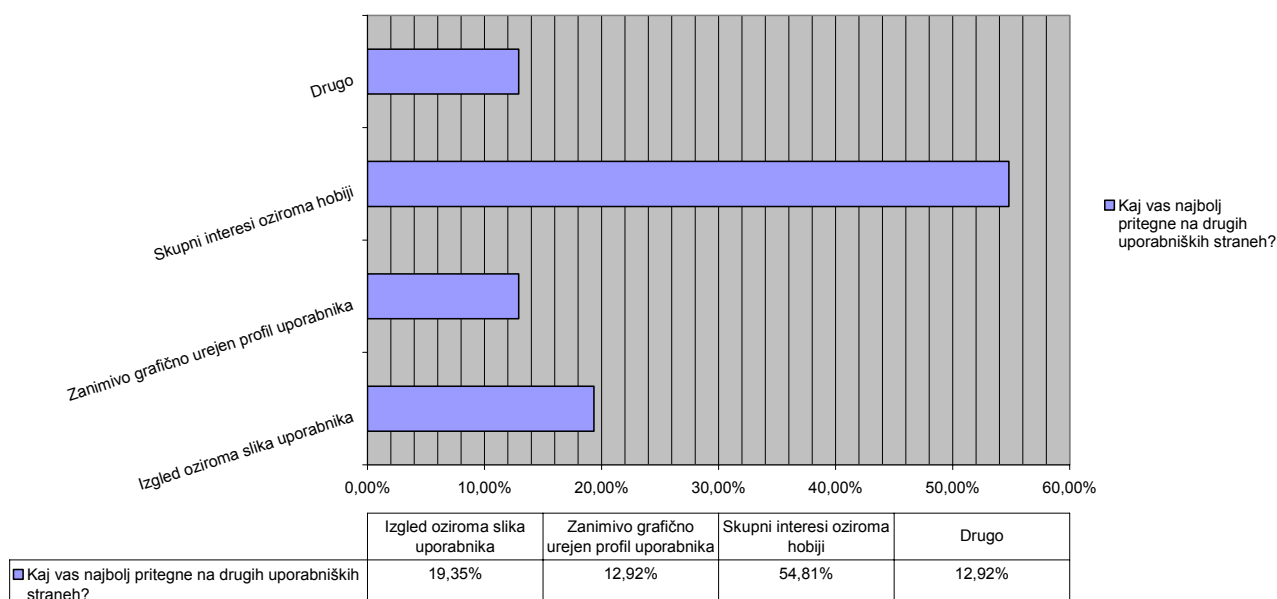
Slika 5.7 Navajanje resničnosti podatkov

#### 5.4 SKLENITEV VIRTUALNEGA PRIJATELJSTVA

Možnosti samostojne izbire prijateljev je ena izmed prednosti spletnih socialnih omrežij. Ker pa je potencialnih virtualnih prijateljev na tisoče, jih uporabniki izberejo na podlagi različnih razlogov. Bodisi, da se uporabniki poznajo že iz realnega sveta ali jih družijo skupni interesi oziroma hobiji; uporabnika lahko pritegne izgled oziroma slika bodočega virtualnega prijatelja ali pa samo njegov zanimivo grafično urejen profil.

Postavili smo si raziskovalno vprašanje kateri je glavni vzrok za sklenitev virtualnega prijateljstva. Rezultati ankete so pokazali, da se je kar 54,81 odstotkov anketirancev odločilo za sklenitev virtualnega prijateljstva na podlagi skupnih interesov oziroma hobijev. Skupnim interesom sledi izgled oziroma slika uporabnika (19,35 odstotkov), nato sta na skupnem mestu, z istim procentom (12,92 odstotkov), zanimivo grafično urejen profil ter drugi vzroki za sklenitev virtualnega prijateljstva (slika 5.8).

**Kaj vas najbolj pritegne na drugih uporabniških straneh , oziroma na podlagi česa sklepate novo »virtualno« prijateljstvo?**



Slika 5.8 Prikaz vzrokov za sklenitev virtualnega prijateljstva

## 5.5 ANALIZA INTERVJUJA

Intervju smo opravili z magistrom Andrejem Tomšičem, namestnikom Informacijske pooblaščenke, ki je svoje izkušnje pridobival na različnih področjih. Delal je na Ministrstvu za informacijsko družbo, kjer je deloval predvsem na področju metrike informacijske družbe. Kasneje je z delom nadaljeval na Ministrstvu za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo ter sodeloval v Svetu projekta SAFE.SI ter Sosvetu za statistiko informacijske družbe. Leta 2006 se je zaposlil pri Informacijskem pooblaščenču.

Povprašali smo ga po njegovem mnenju o lahkomišelnem razdajanju osebnih podatkov na spletnih socialnih omrežjih, o tveganjih in posledicah, ki jih prinaša razkritje osebnih podatkov ter ga prosili, da nam poda nekaj nasvetov za varno rabo spletnih socialnih omrežij.

Gospod Tomšič poziva k temeljitemu premisleku o objavi osebnih podatkov na spletnih socialnih omrežjih ter opozarja na posledice nepremišljenih objav, kajti uporabniki se

premalo zavedajo morebitnih nevarnosti. Posebej izpostavi problem nepremišljenih objav osebnih podatkov mladostnikov in otrok, kar se je pokazalo tudi v naši raziskavi kot zaskrbljujoč problem. Skrbi ga (pre)majhno število ljudi, ki preberejo politiko o varovanju zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih, kar pa pripisuje preveč zakompliciranemu zapisu le-te. Magister Tomšič je mnenja, da bi ponudniki spletnih socialnih omrežij praviloma morali obvestiti uporabnike o obdelavi osebnih podatkov v svojih pogojih uporabe. Opozarja, da marsikdo sploh ne vidi težav z vidika zasebnosti, saj je mnenja, da se vsak uporabnik zase odloči kaj bo objavil in komu bo omogočil vpogled. Vendar ob tem opomni, da ne gre pozabiti, da je ponudnik spletnega socialnega omrežja upravljalec velike zbirke osebnih podatkov, ki mu Zakon o varstvu osebnih podatkov predpisuje, da mora podatke obdelovati v zakonite in poštene namene in da jih brez ustrezne pravne podlage ne sme posredovati tretjim osebam. Kot nasvet za varno uporabo spletnih socialnih omrežij magister Andrej Tomšič svetuje uporabo nastavitve zasebnosti in seznanitev z literaturo na spletnih straneh Informacijske pooblaščenke.



## 6 SKLEP

Spletna socialna omrežja predstavljajo fenomen katerega razsežnosti dosegajo cel svet. Privlačijo na milijone ljudi in za marsikoga predstavljajo vsakodnevno rutino in prakso. S povečevanjem števila uporabnikov spletnih socialnih omrežij raste tudi problem varstva osebnih podatkov, kajti za včlanitev v spletno socialno omrežje je potrebno navesti kar nekaj osebnih podatkov. Zato smo v diplomski nalogi obravnavali uporabo spletnih socialnih omrežij in probleme glede varstva osebnih podatkov v njih.

V teoretičnem delu, ki se je pričel v drugem poglavju, smo opredelili množične medije, opisali funkcije množičnih medijev ter predstavili najpomembnejše študije in avtorje v tradiciji medijskih učinkov. Definirali in podali smo kratko zgodovino interneta ter opisali njegovo rabo.

Tretje poglavje je bilo v celoti namenjeno spletnim socialnim omrežjem. Opredelili in poiskali smo značilnosti spletnih socialnih omrežij; raziskali kakšna komunikacija poteka v njih ter podrobneje raziskali virtualna prijateljstva.

V četrtem poglavju smo se posvetili problemu varstva osebnih podatkov v spletnih socialnih omrežjih. Pozornost smo namenili zlorabam osebnih podatkov do katerih prihaja v teh omrežjih- od ribarjenja podatkov do kraje identitete. S pomočjo magistra Andreja Tomšiča, namestnika Informacijske pooblaščenke, smo poiskali tudi nekaj nasvetov za varno rabo spletnih socialnih omrežij.

S pridobljenim znanjem smo se lotili raziskave uporabe spletnih socialnih omrežij, v katero smo vključili štiri starostne skupine. Za zbiranje podatkov smo uporabili kvantitativno metodo zbiranja podatkov– anketni vprašalnik. Razdelili smo 80 anketnih vprašalnikov, od tega je bilo popolno izpolnjenih in vrnjenih anketnih vprašalnikov, ki so nam služili za analizo 43. Dobljene rezultate smo analizirali in grafično prikazali po posameznih sklopih. S pomočjo dobljenih rezultatov smo poskušali potrditi oziroma ovreči hipoteze, ki smo si jih zastavili na podlagi raziskovalnih vprašanj v uvodu diplomske naloge.

Prva hipoteza se je glasila, da je za spletna socialna omrežja slišala že večina anketirancev. Ugotovili smo, da so popolnoma vsi anketiranci že slišali za spletna socialna omrežja, kar pomeni, da potrdimo omenjeno hipotezo.

Druga hipoteza se je glasila, da z višanjem starosti uporabnikov pada posvečanje in pogostost obiskov njihovih profilov. Ugotovili smo, da najpogosteje (večkrat na dan) obiskujejo svoj profil uporabniki stari od 13 do 20 let, sledijo jim uporabniki med 21. letom in 30. letom, 3. starostna skupina (od 31 do 40 let) pa svoj profil obiše v veliki meri le enkrat tedensko. Zgornjo hipotezo sprejmemo.

Tretja hipoteza se je glasila, da je namen spletnih socialnih omrežij ohranjanje prijateljskih stikov. Ugotovili smo, da so uporabniki kot glavni razlog uporabe spletnih socialnih omrežij navedli ohranjanje prijateljskih stikov; vendar se jih je isti odstotek izreklo za uporabo spletnih socialnih omrežij v zabavo oziroma za preživljanje prostega časa. Zato zgornjo hipotezo lahko le delno sprejmemo. Nekaj odstotkov uporabnikov uporablja spletna socialna omrežja za navezovanje stikov in spoznavanje novih ljudi in le peščici uporabnikov spletna socialna omrežja služijo za službene namene. Predvsem zanimiv podatek je, da nihče izmed anketirancev v spletnih socialnih omrežjih ne išče partnerja oziroma partnerke.

Četrta hipoteza se je glasila, da uporabniki delijo svoje osebne podatke z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Ugotovili smo, da vsi uporabniki v starosti od 13 do 20 let delijo podatke z drugimi. Manjši je delež uporabnikov med 21. in 30. letom, najmanjši pa v 3. starostni skupini (med 31 in 40 let). Ker več kot polovica uporabnikov vsake starostne skupine deli osebne podatke z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij, lahko sprejmemo četrto hipotezo.

Peta in hkrati zadnja hipoteza se je glasila, da uporabniki spletnih socialnih omrežij virtualno prijateljstvo sklenejo na podlagi skupnih interesov oziroma hobijev. Ugotovili smo, da je več kot polovica vseh anketirancev sklenila virtualno prijateljstvo zaradi skupnih interesov oziroma hobijev. Hipotezo sprejmemo.

Glede na temeljni cilj diplomske naloge- ugotoviti koliko ljudi pozna spletna socialna omrežja in v kolikšni meri zaupajo osebne podatke virtualni prijateljem na teh omrežjih ter kateri so poglobitni vzroki za vzpostavitev virtualnega prijateljstva- lahko sklenemo, da so spletna socialna omrežja zelo dobro poznana in razširjena. Ljudje se poslužujejo spletnih

socialnih omrežij zaradi ohranjanja prijateljskih stikov, nekaterim predstavljajo zabavo in način preživljanja prostega časa. Virtualna prijateljstva v veliki meri sklonejo zaradi skupnih interesov oziroma hobijev. Zaskrbljujoč je podatek koliko uporabnikov je pripravljeno deliti svoje osebne podatke z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij. Kot je dejal magister Andrej Tomšič, namestnik Informacijske pooblaščenke, se uporabniki spletnih socialnih omrežij vse prepogosto ne zavedajo, da lahko njihovi osebni podatki ostanejo objavljeni zelo dolgo in da jim morda čez nekaj časa lahko tudi škodijo. Seveda je odločitev glede objave osebnih podatkov na strani uporabnika, vendar gospod Tomšič svetuje temeljit premislek. Naša raziskava je pokazala, da so prav vsi uporabniki med 13. in 20. letom pripravljeno objaviti svoje osebne podatke, kar predstavlja dodatno težavo, kajti otroci in mladoletniki se še v manjši meri zavedajo vseh možnih negativnih posledic, ki jim jih lahko prinese objava osebnih podatkov v spletnih socialnih omrežjih. Prav tako nas je presenetil podatek števila uporabnikov, ki si preberejo politiko o varovanju zasebnosti na tovrstnih omrežjih. To število uporabnikov je šokantno malo. Strinjamo se s gospodom Tomšičem, da del odgovornosti leži tudi na ponudnikih spletnih socialnih omrežij, ki sestavijo politiko zasebnosti pogosto kot predolgo, preveč komplicirano besedilo, s katerim ne dosežejo resnične informiranosti uporabnikov. Upamo lahko, da se bo tako s pomočjo različnih predpisov, zakonov in sporazumov kot seveda s pomočjo izobraževanja ljudi, dvignila ozaveščenost ljudi glede pomembnosti varstva osebnih podatkov.

## 7 LITERATURA

**Andelkovič, B.** *Emblematične 'identitete' in nadzorovana 'komunikacija' darovanja na MySpacey in Facebooku.* Radio Študent. 2008. Dostopno na: <http://www.radiostudent.si/print.php?sid=17023&lang=slovene>, (zadnji dostop: 19.9.2009)

**Beck, U.** *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno.* Ljubljana: Krtina, 2001.

**Blumer, K.** in **Katz, E.** *The Uses and Gratification Approach to Mass Communication Research.* Annual Review of Communication Research, 3, Beverly Hills, California: Sage, 1975.

**Brečko, N. B.** *Eurostat 2008: Primerjava Slovenije z EU.* Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=10842&parent=13>, 2009, (zadnji dostop: 24.8.2009)

**Briggs, A.** in **Burke, P.** *Socialna zgodovina medijev: Od Gutenberga do interneta.* Ljubljana: Založba Sophia, 2005.

**Bošnjak, Š.** *Second Life: sprememba v družbeni interaktivnosti.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2008.

**Boyd, Danah M.** in **Ellison, Nicole B.** *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1). Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2007, (zadnji dostop: 24.8.2009)

**Boyd, Danah M.** *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Dostopno na: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>, 2007, (zadnji dostop: 9.9.2009)

**Brodnik, T.** *Vloga identitete v kiberprostoru: Vpletenost v internetna seksualna razmerja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2007.

**Crnović, D.** *Moj ego je težak 500 prijateljev*. Mladina, 20 december. Dostopno na: [http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja\\_crnovic/](http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/), 2007, (zadnji dostop: 31.8.2009)

**Dolničar, V.** in **Nadoh, J.** *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze (ŠOU) : Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko, 2004.

**Doyle, M. E.** in **Smith, M. K.** *Friendship*. Dostopno na: <http://www.infed.org/biblio/friendship.htm>, 2002, (zadnji dostop: 31.8.2009)

**Dolušić, S.** *Virtualna prijateljstva*. Vjesnik, 29. oktober. Dostopno na: <http://ns1.vjesnik.com/Pdf/2008%5C10%5C29%5C32A32.PDF>, 2008, (zadnji pristop: 2.9.2009)

**Erjavec, K.** in **Volčič Z.** *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS, 1999a.

**Finc, M.** *Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš*. Delo, 2. november. Dostopno na: <http://www.delo.si/clanek/70196>, 2008, (zadnji dostop: 6.9.2009)

**Felc, M.** *Tudi Facebook tarča spletnih kriminalcev.* Delo, 19. avgust. Dostopno na: <http://www.delo.si/clanek/86644>, 2009, (zadnji pristop: 25.8.2009)

**Gajšt, D.** *Vpliv in uporaba interneta med mladimi: Internetne navade bistriških osnovnošolcev.* Diplomsko delo. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2008.

**Goldsmith, B.** *Porn passed over as Web users become social: author.* Dostopno na: <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSSP31943720080916?sp=true>, 2008, (zadnji dostop: 20.8.2009)

**Isakovič, J.** *Družabno mreženje.* Moj mikro, 26. junij. Dostopno na: [http://www.mojmikro.si/prezivetu/kar\\_tako/druzabno\\_mrezenje](http://www.mojmikro.si/prezivetu/kar_tako/druzabno_mrezenje), 2009, (zadnji pristop: 20.8.2009)

**Internet World Stats.** Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/>, 2009, (zadnji dostop: 16.8.2009)

**Informacijski pooblaščenec.** *Smernice za preprečevanje kraje identitete.* Dostopno na: [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/brosure/Smernice\\_kraja\\_identitete.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/brosure/Smernice_kraja_identitete.pdf)

**Kwon, O. in Wen, Y.** *An empirical study of the factors affecting social network service use.* Computers in Human Behavior, 2009, doi: 10.1016/j.chb.2009.04.011

**Kečanović, S.** *Prijateljstvo in narcizem na spletnih socialnih omrežjih.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2009.

**Koman Perenič, L.** in **Informacijski pooblaščenec.** *Varstvo osebnih podatkov in mediji.* Dostopno na: [http://www.ip-rs.si/fileadmin/user\\_upload/Pdf/smernice/OP\\_in\\_mediji.pdf](http://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/OP_in_mediji.pdf), 2009, (zadnji dostop: 6.9.2009).

**Kovačič, M.** *Zasebnost na internetu.* Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije, 2003.

**Kvas, B.** *Raziskava: Spletna omrežja so "zlata jama" osebnih podatkov.* Dostopno na: <http://www.e-demokracija.si/2009/03/30/raziskava-spletna-omrezja-so-zlata-jama-osebni-podatkov/>, 2009, (zadnji dostop: 8.9.2009).

**Martinčič, B.** *Socialna omrežja leglo ribarjenja za podatki: Najbolj na udaru Facebook in Myspace.* Dnevnik, 17. april. Dostopno na: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/313109>, 2008, (zadnji dostop: 5.9.2009).

**McQuail, D.** *Mass Communication Theory.* London: Sage, 1994.

**McQuail, D.** *Mass Communication Theory.* London: Sage, 1987.

**Oblak, T.** in **Petrič, G.** *Splet kot medij in mediji na spletu.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2005.

**Pirc Musar, N.** in **Rupnik J.** *Zanke in pasti na spletnih straneh.* Dnevnik, 26. januar. Dostopno na: [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/295017/](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/295017/), 2008, (zadnji dostop: 10.9.2009).

**Pokorny, B., Petkovšek Sayegh, A. S., Šalej, M., Kugonič Vrbič, N., Lasnik Ribarič, C.** *Osnove znanstveno raziskovalnega dela, Uvod v znanstveno raziskovalno delo, Etika*

*znanstveno raziskovalnega dela, Oblikovanje pisnih izdelkov raziskovalnih nalog za mlade raziskovalce in mentorje*. 4. dopolnjena izdaja. Velenje: Inštitut za ekološke raziskave ERICo Velenje, 2006. Dostopno na:

<http://mladiraziskovalci.scv.si/admin/file/Mladi%20raziskovalci%20-%20skripta%202006.pdf>

**Rheingold**, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: Mandarin, 1993. Dostopno na: <http://www.rheingold.com/vc/book/>

**Rosen**, C. *Virtual Friendship and the New Narcissism*. Dostopno na: <http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>, 2007, (zadnji dostop: 27.8.2009).

**RIS**. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno na:

<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&menu=0>, 2009, ( zadnji dostop: 22.8.2009).

**Skort**, R. *Spletne socialne mreže – navidezna Indija Koromandija*. Moj mikro, 8. april. Dostopno na: [http://www.mojmikro.si/preziveti/kar\\_tako/spletne\\_socialne\\_mreze-navidezna\\_indija\\_koromandija](http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija), 2007, (zadnji dostop: 1.9.2009).

**Skrinar**, I. *Prijateljstvo – kult(urno) – zgodovinski ideal ali realnost*. Diplomsko delo: Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2007.

**Spihal**, S. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Obzorja, 1981.

**Savič**, D. *Raztrgane socialne mreže*. Dostopno na: <http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-socialne-mreze/>, 2008, (zadnji dostop: 25.8.2009).



**Trček, F.** *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV), 2003.

**Trček, F.** *Demokratski potencial kibernetnega prostora*. Dostopno na: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1223534326demokratska%20moc.pdf>, 1998.

**Ule Nastran, M.** *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 2000.

**Vreg, F.** *Demokratsko komuniciranje*. Maribor: Obzorja, 1990.

**Vreg, F.** *Politično komuniciranje in prepričevanje: Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000.

**Volčič, Z.** *Mediji in identiteta: (Medijski) Prostori identitete in pripadnosti*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2008.

**Vehovar, V.** in **Brečko N. B.** *Spletna obiskanost v letu 2007*. Dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&fromgrid=1&bid=8660&parent=13>, 2007, (zadnji dostop: 21.8.2009).

**Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1)**, Uradni list Republike Slovenije, št. 94/2007, stran 12707. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200794&stevilka=4690>.

**Završnik, A.** Kibernetična kriminaliteta: (kiber)kriminološke in (kiber)viktimološke posebnosti »informatijske avtoceste«. Revija za kriminalistiko, letnik 56, številka 3, 2007, str. 248-260. Dostopno na:

<http://www.inst-krim.si/upload/izdajanje/AZavršnik%20Kibernetična%20kriminaliteta.pdf>

**Wikipedija**, *TCP/IP*. Dostopno na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>, 2009.

## 8 PRILOGE

### 8.1 INTERVJU Z MAGISTROM ANDREJEM TOMŠIČEM, NAMESTNIKOM INFORMACIJSKE POOBLAŠČENKE

1. **Spletna socialna omrežja so iz dneva v dan popularnejša. Ustanovitelj priljubljenega spletnega socialnega omrežja Facebook, Mark Zuckerberg, meni, da se v Facebook dnevno včlani 450.000 novih uporabnikov, kar pomeni tudi ogromno število osebnih podatkov. Kakšno je vaše mnenje o lahkomišelnem dajanju osebnih podatkov na splet oziroma na spletna socialna omrežja?**

Uporabniki spletnih socialnih omrežij se vse prepogosto ne zavedajo, da lahko njihovi osebni podatki ostanejo objavljeni zelo dolgo in da jim morda čez nekaj časa lahko tudi škodijo. Znani so primeri, ko so posamezniki bili odpuščeni zaradi neprimernih objav na takšnih spletiščih, kadrovske službe pa seveda spletna omrežja s pridom uporabljajo za pridobivanje informacij o primernosti kandidatov. Nepremišljene objave tako lahko posamezniku v prihodnosti povzročijo marsikatero nevšečnost. Odločitev glede objave osebnih podatkov je seveda na strani uporabnika, lahko pa jim svetujemo zgolj previdnost pri objavi- naj raje dvakrat premislijo, preden objavijo podatke o sebi ali o drugih - morda pa tistemu, ki so ga označili na objavljeni fotografiji to ne bo všeč. V primerih objav podatkov o tretjih osebah je priporočljivo, da se vnaprej prepričamo, da imamo njihovo privolitev oziroma, da jih objava ne bo motila. Včasih tudi ne bi škodil trezen razmislek o tem, ali bi enako ravnali tudi v navadnem svetu, v katerem imamo precej močnejši čut za zasebnost in ne delimo podatke o sebi kar tako z vsemi oziroma s svojimi stiki.

Posledice nepremišljenih objav osebnih podatkov so seveda še toliko bolj težavne, ko gre za otroke in mladoletnike, ki se praviloma še v manjši meri zavedajo (vseh) posledic svojih dejanj in možnih negativnih posledic v prihodnosti. Kraje (spletne) identitete na spletnih

forumih in spletnih straneh so čedalje pogostejše in z njimi se v veliki meri srečujejo organi za varstvo osebnih podatkov.

**2. Menite, da se uporabniki spletnih socialnih omrežij zavedajo tveganj in posledic, ki jih prinaša razkritje osebnih podatkov na spletnih socialnih omrežjih?**

Zavedanje posameznikov je verjetno na prenizki ravni. Zaželeno bi bilo, da se poveča odstotek tistih, ki si vzamejo par minut časa, da si preberejo politiko o varovanju zasebnosti tovrstnih spletišč – kot kažejo raziskave<sup>1</sup>, je takšnih namreč zgolj četrtnina odstotka (0,25 odstotkov) uporabnikov! Morda bodo pa bolj pozorni na to kaj, kdaj in s kom delijo. Po drugi strani pa del odgovornosti leži tudi na ponudnikih spletnih socialnih omrežij, katerih politike zasebnosti so pogoste predolge, preveč komplicirane, s tem pa ne dosežejo resnične informiranosti uporabnikov. Podatki iz citiranega poročila kažejo, da je samo 20 odstotkov uporabnikov spremenilo privzete nastavitve glede zasebnosti (torej kdo in koliko tvojih podatkov lahko vidi ali najde in druge nastavitve).

**3. Lastniki spletnih socialnih omrežij zbirajo in nato prodajajo baze informacij, ki naj bi jih 'očistili' osebnih podatkov, podjetjem za tržne raziskave. Vendar so znanstveniki razvili računalniški algoritem, s pomočjo katerega je moč identificirati uporabnika spletnega socialnega omrežja zgolj na podlagi anonimnega socialnega grafa. Bi morali lastniki spletnih socialnih omrežij kljub temu, da podatki, katere prodajo ne vsebujejo osebnih podatkov, obvestiti uporabnike, da bodo njihove podatke razkrili podjetjem in jim ponuditi možnost, da onemogočijo razkritje?**

Praviloma bi morali ponudniki spletnih socialnih omrežij uporabnike obvestiti o pomembnih vidikih obdelave osebnih podatkov v svojih pogojih uporabe. Poseben

---

<sup>1</sup> [http://www.datenschutz-berlin.de/attachments/461/WP\\_social\\_network\\_services.pdf](http://www.datenschutz-berlin.de/attachments/461/WP_social_network_services.pdf)

problem predstavljajo aplikacije, ki za uporabo zahtevajo dostop do vseh osebnih podatkov v profilu posameznika, pogosto pa tudi dostop do podatkov posameznikov, ki so v naši spletni mreži, kar je v nasprotju z načelom sorazmernosti in podajanjem osebne privolitve posameznika.

Ob nekaterih izrazito pozitivnih vidikih uporabe spletnih socialnih omrežij, ki omogočajo iskanje novih stikov, vzdrževanje starih, izmenjavo informacij in datotek, oblikovanje družabnih skupin in številne druge storitve, pa se kaže tudi prenizko zavedanje dejanskega načina delovanja teh spletišč, principov obdelave osebnih podatkov in mehanizmov, s katerimi imajo omenjene storitve vpliv na zasebnost uporabnikov teh spletišč. Marsikdo bo seveda rekel, da tukaj ne vidi težav z vidika zasebnosti, saj se vsak posameznik odloči, kaj bo objavil, kje in komu bo omogočil dostop in torej v pravnem žargonu poda osebno privolitev za obdelavo osebnih podatkov. To sicer načeloma drži, še vedno pa se je potrebno zavedati, da je ponudnik spletnega družabnega omrežja upravljavec (zelo velike) zbirke osebnih podatkov, da mora podatke obdelovati v zakonite in poštene namene, da jih brez ustrezne pravne podlage ne sme posredovati tretjim osebam, da jih mora primerno zavarovati, upoštevati pravice posameznika do vpogleda, popravka, izbrisa itd.

#### **4. Kaj bi priporočali tako »starim« kot novim uporabnikom spletnih socialnih omrežij? Kakšen nasvet za varno rabo spletnih socialnih omrežij bi podali?**

Predvsem velja opozorilo glede premisleka pred objavo osebnih podatkov. Zelo pomembno je tudi uporabljati nastavitve zasebnosti. Na spletni strani Informacijskega pooblaščenca pa si lahko uporabniki Facebook-a preberejo »10 NASTAVITEV ZASEBNOSTI, KI BI JIH MORALI POZNATI VSAK UPORABNIK FACEBOOK-A«: <http://www.ip-rs.si/varstvo-osebni-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/varstvo-osebni-podatkov-na-internetu/#c920>



**6. Kolikokrat obiščete svojo stran?**

- 1x dnevno
- 1x tedensko
- 1x mesečno ali redkeje
- Večkrat dnevno \_\_\_\_\_ (prosim, vpišite število)

**7. Koliko časa se zadržite na svoji strani?**

- do 15 min
- do 30 min
- 1 uro ali več

**8. Kateri je glavni razlog uporabe socialnih omrežij?**

- navezovanje stikov in spoznavanje novih ljudi
- zabava oziroma preživljanje prostega časa
- službeni nameni
- ohranjanje prijateljskih stikov
- iskanje partnerja/partnerke

**9. Ali delite z drugimi uporabniki svoje osebne podatke in fotografije?**

DA

NE

**10. Ali navajate na svoji strani resnične podatke o sebi?**

DA

NE

**11. Kaj vas najbolj pritegne na drugih uporabniških straneh; oziroma na podlagi česa sklenete novo »virtualno prijateljstvo«?**

- izgled oziroma slika uporabnika
- zanimivo grafično urejen profil uporabnika
- skupni interesi oziroma hobiji
- drugo: \_\_\_\_\_

### 8.3 SEZNAM SLIK

<i>Slika 2.1 Primerjava evropskih uporabnikov s svetom.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3.1 Družabno mreženje.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5.1 Prikaz anketirancev po starostnih skupinah.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 5.2 Prikaz načinov seznanitve s spletnimi socialnimi omrežji.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 5.3 Primerjava pogostosti obiskov .....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 5.4 Primerjava preživetega časa na spletnih socialnih omrežjih .....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 5.5 Glavni razlog uporabe spletnih socialnih omrežij.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 5.6 Deljenje osebnih podatkov z drugimi uporabniki spletnih socialnih omrežij.....</i>	<i>36</i>
<i>Slika 5.7 Navajanje resničnosti podatkov.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 5.8 Prikaz vzrokov za sklenitev virtualnega prijateljstva .....</i>	<i>38</i>



## 8.4 NASLOV ŠTUDENTA

Tadeja ČRETNIK

Spodnji Gaj 11

2331 PRAGERSKO

Tel.: (02) 8037- 451

e-mail: [tadeja.cretnik@siol.net](mailto:tadeja.cretnik@siol.net)

Podpoglavje: ŽIVLJENJEPIS

Rojena: 13. 7. 1984, v Mariboru.

Šolanje:

V letih od 1991 do 1998 sem obiskovala Osnovno šolo Cirkovce. Po uspešno zaključeni osnovni šoli sem se vpisala na III. gimnazijo Maribor, kjer sem obiskovala program splošna gimnazija. Po končani maturi, ki sem jo opravila v šolskem letu 2002/2003, je sledil vpis na Fakulteto za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. Izbrala sem študij Medijskih komunikacij in se v tretjem letniku odločila za smer Interaktivna grafična komunikacija.