

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Belčič

**Problematika zasebnosti na spletnem socialnem omrežju
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Belčič

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Problematika zasebnosti na spletnem socialnem omrežju
Facebook**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala!

PROBLEMATIKA ZASEBNOSTI NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK

Spletno socialno omrežje z največjim številom uporabnikov, med katerimi prevladujejo mladi, je Facebook. Z uporabo Facebooka se pojavi vprašanje, na katerega sem poskusila odgovoriti v tej diplomski nalogi, in sicer kakšna je problematika zasebnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook. Osredotočila sem se na tri imperitive »biti viden« v omrežjih, in sicer na strukturo omrežja, narcisizem kot način delovanja ter nepoznavanje politik delovanja. Zasebnost je lahko omogočena ali onemogočena že v sami strukturi omrežja, ki uporabniku sugerira načine izražanja. Arhitektura Facebooka uporabniku omogoča objavljanje fotografij, posnetkov, komentarjev in ga s tem usmerja k izpostavljanju sebe in informacij o sebi. Prav tako Facebook spodbuja narcisizem skupaj s pritiskom sovrstnikov, ki so na tem spletnem socialnem omrežju prisotni. Znan je stavek »Če te ni na Facebooku, ne obstajaš.« In ko se posameznik pridruži »knjigi obrazov«, začne tekmovati s souporabniki za pozornost, ki včasih prestopi mejo zasebnosti. Nenazadnje pa na samo zasebnost vpliva tudi nepoznavanje politik delovanja, ki so nemalokrat za povprečnega uporabnika kar zapletene. Vsi uporabniki niso seznanjeni z možnostmi zavarovanja svojih podatkov oziroma ne vedo kakšne dovoljenja za uporabo osebnih podatkov ima Facebook.

Ključne besede: Spletno socialno omrežje Facebook, problematika zasebnosti, struktura omrežja, narcisizem, politika delovanja;

PROBLEMS OF PRIVACY ON ONLINE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

Online social network with the largest number of users, which is dominated by young people is Facebook. By using Facebook, the question about problems of privacy in the social network arises, on which I attempt to answer in this paper. I focus on three imperatives of »being visible«, the network structure, narcissism as a way of operationing and ignorance of policy rules. Privacy can be enabled or disabled in the very structure of the network that suggests users ways of expression. Facebook architecture allows users to post photos, videos, comments, and thereby exposing themselves and information about themselves. Facebook also encourages narcissism, together with pressure from peers who are present in this online social network. It is a known phrase, "If you are not on Facebook, you don't exist." And when an individual joins the "face book" he starts to compete with peers for attention and sometimes happens that they cross the border of privacy. Finally, on the privacy also affect ignorance of policy rules, which are often too complex for average user to understand. All users aren't familiar with their data security options and do not know what rights Facebook has to use their personal data.

Key word: Online social networks Facebook, problems of privacy, network structure, narcissism, policy rules;

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Spletna socialna omrežja.....	9
2. 1 Nastanek Facebooka.....	13
2. 2 Načini uporabe Facebooka.....	14
3 Zasebnost kot problem v spletnih socialnih omrežjih.....	16
3. 1 Odnos do zasebnosti na Facebooku.....	16
3. 2 Imperativ »biti viden« v omrežju.....	19
3. 2. 1 Struktura omrežja.....	19
3. 2. 2 Narcisizem kot način delovanja.....	20
3. 2. 3 Nepoznavanje politik delovanja.....	22
4 Zaključek.....	24
5 Literatura.....	27

1 Uvod

Že od sredine 90. let se obstoječim, že uveljavljenim tradicionalnim medijem približujejo njihove spletne različice, ki pridobivajo v dinamičnem kibernetičnem prostoru prav posebno mesto. Z razmahom interneta in svetovnega spleta pa ta kibernetični prostor ni postal zanimiv samo za množične medije, temveč je postal pomemben tudi za druge akterje (glej Oblak, Petrič 2005).

Dandanes pomeni priklopiti se na internet »vstopiti na splet« in prek njega družbeno, kulturno in politično delovati. Na ta način pridobiva svetovni splet (world wide web) pomembne razsežnosti kot družbeni in kulturni fenomen. Splet je namreč v komunikološkem jeziku platforma, ki »posreduje« - je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije in društva, umetniki, glasbeniki in »navadni« posamezniki itd.) (Oblak, Petrič 2005).

Vendar splet ne prinaša samo napredka in novih možnosti komunikacije, temveč tudi tveganja in posledice. Ulrich Beck je današnjo družbo poimenoval družba tveganja, kar pa pomeni, da smo pod vplivom modernizacijskih tveganj, ki so »pavšalni proizvod mašinerije industrijskega napredka in se z njenim nadaljnim razvojem sistematično zastrujejo« (Beck 2001, 49). Nevidnost teh tveganj nam tako ne omogoča nobene izbire, saj smo le slepi potniki vsakdanje potrošnje in prehajamo skozi strogo nadzorovane cone moderne dobe (glej Beck 2001).

Virtualni splet skozi čas nesluteno narašča in tako prinaša s seboj veliko možnosti za posameznika, da se aktivno predstavi tudi v drugem svetu. Najpogostejše predstavljanje posameznika v virtualnem spletu pa je včlanitev in aktivno sodelovanje v socialnih omrežjih. Tovrstna prisotnost na socialnih omrežjih predstavlja čedalje večji del vsakdana tako mladostnikov kot tistih, ki so šolanje že končali. Po zadnjih raziskavah so omrežja prehitela celo spletno pornografijo in spremenila način komuniciranja. Teorija raziskovalca Billa Tancera je, da mladi sedaj toliko časa preživijo na spletnih socialnih omrežjih, da jim zmanjka časa za pornografije (glej Goldsmith 2008).

Po podatkih raziskave o uporabi spletnih skupnosti med slovenskimi uporabniki interneta, ki jo je objavil iPROM skupaj z raziskovalno družbo Valicon, je med uporabniki interneta najbolj poznano družabno spletno omrežje Facebook, ki ima tudi največ članov. Kar 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta pa je včlanjenih v vsaj eno družabno spletno skupnost. Raziskava je bila izvedena januarja 2009 s spletno anketo (metoda CAWI), na katero je odgovorilo 1168 uporabnikov interneta.

Odstotek slovenskih uporabnikov interneta, ki poznajo Facebook je zelo velik, saj predstavlja kar 82 odstotkov vprašanih. Raziskava je podala tudi ocene števila članov posamezne spletne skupnosti. V vsaj eno je včlanjenih 35 odstotkov oziroma približno 400.000 slovenskih uporabnikov spleta. Največ članov ima spletno socialno omrežje Facebook in sicer 600 700 članov (Facebakers). Tudi po številu dnevniških obiskov vodi najbolj poznano socialno omrežje Facebook, ki ga dnevno obišče 74 odstotkov članov (22 odstotkov članov je vpisanih ves čas, ko imajo vklopljen računalnik). Člani Facebooka imajo v svojem omrežju v povprečju 130 kontaktov (Facebook), povprečen obisk članskih strani pa traja 24 minut (spletna raziskava Iprom 2009).¹

Število socialnih omrežij hitro narašča, prav tako pa tudi število njihovih uporabnikov, zato sem se odločila, da bom v svoji diplomski nalogi preučila delovanje spletnih socialnih omrežij, še posebej Facebooka ter se posvetila problematiki zasebnosti v njem. Nekaj več pozornosti bom namenila mlajši generaciji, ki procentualno prednjači pri uporabi spletnih socialnih omrežij.

V prvem delu diplomske naloge se bom sprva posvetila spletu 2.0., ki je pripomogel k razvoju spletnih socialnih omrežij, nadaljevala pa bom z opredelitvijo in delovanjem spletnih socialnih omrežij. Nato bom pozornost namenila spletnemu socialnemu omrežju Facebook. Zanimalo me je, kako je danes najbolj obiskano spletno socialno omrežje nastalo in zakaj ter statistike in možnosti uporabe danes.

¹ Kot zanimivost bi izpostavila, da se uporabniki tujih socialnih omrežij v večini med seboj osebno poznajo, (Facebook 92 odstotkov), med uporabniki socialnih omrežij pa prevladujejo dijaki in študentje, po spolu pa prevladujejo ženske z 54 odstotki (spletna raziskava Iprom 2009).

Problematika zasebnosti v spletnem socialnem omrežju Facebook je kar velika, sama pa sem to problematiko definirala tudi z imperativom »biti viden« v omrežju. Ta imperativ »biti viden« sem razdelila na tri dele. Kot prvi element sem preučila strukturne dejavnike spletnih socialnih omrežij, ki uporabniku že v sami arhitekturi teh omrežij omogočajo le določen del ustvarjalnosti ali zasebnosti. Drugi dejavnik se nanaša predvsem na uporabnika in sem ga poimenovala narcisizem kot način delovanja, kajti pritisk ostalih uporabnikov spletnih socialnih omrežij, predvsem v primeru mladih, vrstnikov, je velik in zato prihaja do zlorabe pojma vidnost. Posamezniki poudarjajo svoj obstoj na socialnem omrežju in »kričijo« po pozornosti, kar jih po definiciji že uvršča med narcise. Zadnji spekter pa sem določila na osnovi družbe in njenega delovanja. Razvoj omogoča večini uporabnikov udejstvovanje na internetu s tem pa si tudi povečujejo socialni kapital in moč. Vendar pa je za to potrebno posameznikovo poznavanje interneta in spletnih socialnih omrežij, da lahko svoje znanje »pretopi« v socialni kapital, ki uporabniku spletnih socialnih omrežij v vsakdanjem življenju prinese precej širši krog delovanja in poznavanja. Vendar dandanes ni tako, zato je moj tretji imperativ nepoznavanje politik delovanja.

Sodelovanje v spletnih socialnih omrežjih je lahko omejeno prav zaradi imperativa »biti viden« v omrežju, ki na posameznika vpliva na različne načine, tako pa ogroža njegovo zasebnost. Urejanje profilov, dodajanje in komentiranje slik, strukturna oblika spletnega socialnega omrežja Facebook, znanje o internetu ter še posebej o pravilni in varni uporabi Facebooka nakazujejo, da je Facebook, kljub svoji preprostosti zapleteno spletno socialno omrežje. Raziskati, kje je to vidno in kaj o tem, ter o zasebnosti na Facebooku mislijo uporabniki, ki največ časa preživijo na Facebooku, torej mladi in najstniki, pa bo glavni cilj moje diplomske naloge.

2 Spletna socialna omrežja

Za obstoj spletnih socialnih omrežij je bilo potrebno ustvariti aplikacije, ki bi jih lahko zgradile. Te aplikacije za spletna socialna omrežja (angl. social network sites ali krajše SNS) so Splet 2.0 (Web 2.0.) storitve, ki so med uporabniki svetovnega spleta pozele veliko zanimanja (glej Raba interneta v Sloveniji).

S spletom 2.0 so spletne vsebine postale bolj interaktivne in osebne, hkrati pa splet 2.0 igra ključno vlogo s svojo zmožnostjo prilagajanja informacij posamezniku (Hölbl 2008,14). Na spletu 2.0 za ustvarjanje vsebin skrbijo predvsem uporabniki spletnih strani, upravitelji spletnega mesta pa le postavljajo okvire komunikacije. V središču dogajanja na spletu je torej uporabnik, ki ni več samo v vlogi sprejemanja informacij, temveč tudi njihov soustvarjalec. Tako se je začel pojavljati dialog v odnosu med spletno stranjo in njenim obiskovalcem (Skr 2007). Internetni uporabniki danes tako ne samo sprejemajo informacije, temveč tudi objavljajo videoposnetke, priporočajo ostalim uporabnikom knjige, objavljajo prispevke, izmenjujejo si dokumente, svetujejo, informirajo, se družijo, sodelujejo idr.. Tako uporabniki sodelujejo v virtualnih skupnostih in jih ohranjajo pri življenju, hkrati pa s tem zadovoljujejo tudi svoje osebne cilje (Krosky 2006).

Krosky (2006) še pravi, da je skupnost 2.0 usmerjena v vsebino oblikovano s strani uporabnika in v sodelovanje. Je takorekoč »prispevek h kulturi«. Skupnost 2.0 postaja tudi čedalje bolj prevladujoča, kajti k nam sedaj prihaja skozi dlančnike, mobilne telefone in prenosne računalnike. Postaja mobilna in vsenavzoča (Krosky 2006), to pa povzroča, da si življenja brez nje pravzaprav ne znamo več predstavljati.

Splet 2.0. nas je, kot posameznike, spremenil v aktivne udeležence spletnih razprav, dogajanj in delovanj, kjer se povezujemo v čedalje večje in brezmejne skupine, ki nastanejo zaradi različnih skupnih interesov, prepričanj, verstev ali zgolj starosti. Te skupine pa so svoj prostor udejevanja dobile na spletnih socialnih omrežjih, ki omogočajo vsakemu posamezniku izražanje svojega lastnega mnenja.

Eden najstarejših in najučinkovitejših načinov interakcije med ljudmi je bilo že od nekdaj sodelovanje v socialnem mreženju. S koriščenjem visoko razvite informacijske tehnologije in

možnosti elektronskega povezovanja je ključnega pomena človek, ki ustvarja socialne mreže z navezovanju stikov (What is social networking?), te socialne mreže oziroma omrežja pa so se zato lahko prenesle v virtualni svet.

Začetki spletnih socialnih omrežij segajo v Združene države Amerike v leto 1997, ko je bilo postavljeno spletno mesto SixDegrees.com, razmah pa je nastal šele v začetku tega desetletja z razvojem Ryze.com, LinkedIn in Flickr. Med letoma 2002 in 2004 pa so se pojavili Friendster, Myspace in Facebook, ki so poskrbeli za trenutno veliko priljubljenost spletnih socialnih omrežij (glej Raba interneta v Sloveniji).

Izraz spletna (virtualna) skupnost pripisujejo Howardu Rheingoldu, ki je tudi ustanovil eno prvih spletnih virtualnih skupnosti imenovano The Well. Virtualne skupnosti Rheingold 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« (Rheingold v Bošnjak 2008).

Obstaja več 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 posamezniku 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«.

Pojem spletna socialna mreža je torej širok in v najširšem pomenu obsega tako rekoč vsako spletno stran, na kateri obstaja možnost komuniciranja uporabnika z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Tako lahko med socialne mreže prištevamo najrazličnejše spletne storitve, od blogov pa tja do portalov za objavljanje slik. Najpogosteje pa s pojmom internetna

socialna mreža označujemo spletne storitve, na katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oz. širjenju človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem bodisi poslovnem življenju (Huber 2007).

Potrebno je omeniti tudi razlikovanje med pojmom spletno socialno omrežje (social network sites) ter spletno socialno mreženje (social networking sites). Pri mreženju gre za medsebojno povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Mreženje je mogoče tudi na spletnih socialnih omrežjih, vendar to ni primarni namen teh spletnih aplikacij in tudi mreženje ne predstavlja tega, kar bi te strani lahko ločevalo od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije (Boyd in Ellison 2007). Tisto, kar ločuje spletna socialna omrežja od ostalih podobnih spletnih strani, je predvsem to, da spletna socialna omrežja omogočajo uporabnikom, da se povežejo in prikažejo svoje socialno omrežje in ne tega, da bi spoznavali nove ljudi, kot je to značilno za spletno socialno mreženje. Haythornthwalte ne zavrača dejstva, da to ni mogoče, ampak poudarja, da gre tu za bolj »latentne vezi«, ki obstajajo med uporabniki, tudi ko niso povezani na internet (t.i. offline connections) (Haythornthwalte v Boyd and Ellison 2007).

Spletna socialna omrežja torej primarno ne zadovoljujejo potrebe po iskanju novih ljudi, temveč omogočajo komuniciranje z ljudmi, ki so že del socialnega omrežja tudi v fizičnem svetu in temeljijo na že obstoječih odnosih. Spletna socialna omrežja so sestavljena iz različnih tehničnih značilnosti, vendar je njihovo bistvo v vidnih profilih, ki prikazujejo sisteme prijateljev, ki so tudi uporabniki sistema. Seznam prijateljev vsebuje povezave do profilov ostalih prijateljev in omogoča, da gledalec s klikanjem na različne sezname prijateljev brska po omrežju, saj so v večini spletnih omrežij sezname prijateljev dostopni vsakomur, ki ima dostop do našega profila, seveda so nekatere izjeme, ki to onemogočajo ali to omejijo (Boyd in Ellison 2007).

S pojavom spleta 2.0 so se premiki pokazali tudi v sestavi virtualnih skupnosti, govorimo namreč o tako imenovani skupnosti 2.0. Skupnosti 2.0 so se integrirale v življenja uporabnikov in postale del njihove vsakdanje prakse. Tovrstne skupnosti so strukturirane, kot osebna oziroma egocentrična omrežja, kjer je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupina oz. omrežje (Boyd in Ellison 2007).

Socialna omrežja ali skupnosti družbenih povezav nastajajo na tak način, da uporabnik nekega omrežja ustvari svoje lastno spletno mesto, katerega poznamo pod imenom "profil", ki

uporabniku omogoča številne možnosti, katere so pogojene s ponudnikovo filozofijo (What is social networking?). *Javni prikaz stikov ali prijateljev* je ključna sestavina spletnih socialnih omrežij, saj kot tak omogoča povezavo do ostalih prijateljev. Seznam pa tudi omogoča, da vsak uporabnik s klikom na različne sezname prijateljev brska po omrežju, saj je v večini primerov seznam spletnih prijateljev oziroma stikov dostopen vsakomur, ki ima dostop do profila posameznega uporabnika (Boyd in Ellison 2007).

Po mnenju Oblak - Črničeve so spletna mesta socialnih mrež zanimiva že zato, ker omogočajo komuniciranje med nenehno razširjajočimi se krogi stikov, ki so sestavljeni iz že obstoječih družbenih vezi. Med t. i. prijatelje se povezujejo znanci, kolegi, sodelavci, sošolci, celo sorodniki, ki se bodisi poznajo še iz preteklih življenjskih zgodb ali iz povsem svežega vsakdana, ko so v neposrednih stikih. Spletno družbeno omrežje je zato v izhodišču nov in razmeroma preprost mehanizem za ohranjanje vezi, ki se zlahka razširi v ploden poligon za gradnjo povsem novih poznanstev in različnih medsebojnih odnosov, tako na individualni kot kolektivni ravni (Oblak v Finc 2008). Nekatera socialna omrežja ponujajo tudi dodatne možnosti, kot je formiranje svoje skupnosti ali neke podskupine, z namenom privabiti ljudi s skupni interesi. S tem pa sta zadoščeni človekovi osnovni potrebi po ljubezni in pripadnosti (naklonjenosti in sprejetosti).

Socialni mediji so za razliko od klasičnih tako veliko bolj intimni, saj informacije niso posredovane od neke višje instance, ampak se po pravilu prenašajo direktno od posameznika do posameznika. Pogosto pa se nanašajo na neposredne življenjske okoliščine, v katerih je trenutno posameznik. Individuum se torej prek sedanjih spletnih socialnih omrežij ne informira samo o tem, kaj se je zgodilo po svetu, v državi ali mestu, v katerem živi, ampak tudi o tem, kaj delajo in kaj bodo delali ljudje, ki jih pozna ali ki jih želi spoznati (Anđelković 2008).

Kot sem že omenila je eno najbolj priljubljenih spletnih socialnih omrežij pri nas Facebook, kjer komunikacija ni samo verbalna, ampak tudi neverbalna in vizualna, saj se za komunikacijo uporabljajo različna virtualna darila iz aplikacij, ki so jih naredili prav uporabniki. Zelo pogosto pa se verbalna in neverbalna sredstva komunikacije kombinirajo (glej Anđelović 2008), kot je to značilno tudi za Facebook.

2. 1 Nastanek Facebooka

»Ljudem dati moč, da lahko delijo ter narediti svet bolj odprt in povezan.«

(napis na spletni strani Facebook)

Na Facebookovi spletni strani je Facebook definiran kot socialno orodje, s pomočjo katerega lahko uporabniki aktivno komunicirajo s prijatelji, družino in sodelavci. Osnovni namen je torej, da si uporabnik zgradi na spletu socialno omrežje, ki obstaja tudi v realnem svetu. Facebook namreč bolj kot na »virtualnih« prijateljstvih temelji na starih poznanstvih (Crnovič 2007).

Začetki Facebooka segajo v leto 2004 na ameriško elitno univerzo Harvard. Tega leta je Mark Zuckerberg izumil spletno mesto, prek katerega so se povezovali harvardski študentje. Sčasoma se je dostop razširil na študente drugih elitnih – »ivy league« - univerz, ki so imeli univerzitetni elektronski naslov, kasneje pa so se Američanom pridružili še angleški študentje. Facebook je bil takrat del neke »underground scene« in zaradi omejenega dostopa so bili študentje v svojih profilih pripravljene izdati marsikaj. Enajstega septembra 2006 pa se je Facebook odprl za vse uporabnike, ki so imeli veljavni elektronski naslov, tako da so se študentom in dijakom zgolj nekaterih šol in univerz pridružili še drugi. Poleg študentov pa je Facebook zaradi resnega videza in zaupanja, ki ga z navedbo imena in priimka izkažemo drugim uporabnikom postal priljubljen tudi med tistimi, ki so šolanje že končali (Crnovič 2007).

Število uporabnikov Facebooka pa od takrat samo še narašča. Statistični podatki na spletni strani Facebooka prikazujejo, da je na današnji dan (20.8.2010) registriranih že več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, natančnejše število prikazuje portal Facebakers in sicer 517 480 460 ljudi. Polovica teh uporabnikov se v to spletno socialno omrežje vpiše vsak dan, skupaj pa vsi uporabniki preživijo na Facebooku več kot 700 bilijonov minut na mesec (Facebook).

Facebook je danes dostopen v več kot 100 jezikih (Smith 2010) ter prisoten v več kot 200 državah po celem svetu. V Sloveniji je trenutno registriranih 600 700 uporabnikov, od tega je 297 200 moških in 290 740 žensk (Facebakers). Podatki portala Facebakers še kažejo, da v

Sloveniji na Facebooku trenutno prevladuje starostna skupina 25-34 let (32 %). Sledijo segmenti 18-24 let (28 %), 35-44 let (13 %) in 13-15 let (11 %). V zadnjih treh mesecih je po teh podatkih največjo rast beležila skupina uporabnikov v starosti 55-64 let, sledijo posamezniki nad 65. letom starosti, ki so hkrati pri nas na Facebooku najmanj številčni (Facebakers).

2. 2 Načini uporabe Facebooka

Za vpis v Facebook potrebuje uporabnik le veljaven elektronski naslov, na katerega tudi kasneje dobiva obvestila o različnih spremembah, ki se zgodijo na njegovi profilni strani, vendar le, če si sam to možnost izbere. Ime in priimek si uporabnik lahko tudi izmisli, prav tako pa ni nujno, da profilna fotografija prikazuje to osebo. Toda, ker je prednost Facebooka ravno v tem, da javno poveš, o čem premišljuješ, kje si bil in kaj si počel, je zelo malo uporabnikov »skritih« za izmišljenimi podatki. Osnovne Facebook funkcije tako omogočajo, da na svoji profilni strani poveš o čem razmišljaš, objaviš slike, zapiske ter urejaš svojo profilno fotografijo in osebne podatke.

Na levi strani profilne strani pa lahko uporabnik vidi koliko ima prijateljev in kateri to so. Pravzaprav je celoten komunikacijski sistem prijateljstev narejen tako, da ima posameznik precejšen uvid v spletne aktivnosti svojih »facebook« prijateljev. Lahko izve, kdo se je s kom pravkar »sprijateljil«, kaj je kdo komu sporočil, kateri dogodek bo kdo obiskal itn. (glej Anđelković 2008).

Finc (2008) dodaja, da lahko uporabnik zbirko prijateljev dopolnjuje z iskalnikom, v katerega vpiše ime in priimek iskanega. Če je ta dejaven na Facebooku, mu iskalec pošlje povabilo v svojo osebno mrežo. Novi prijatelj se vpiše v zbirko, ko s klikom na gumb potrdi, da želi postati del iskalčeve osebne mreže. Uporabnik postopoma širi krog prijateljev, jih obvešča, kaj neki trenutek počne, zapiše kakšen komentar na svoj javni zid, ki ga ima vsak, svoje fotografije, pod katere s prijatelji zapiše komentarje, umešča v galerije, objavlja zanimive videoposnetke, s prijatelji tekmuje v različnih igricah, se pridružuje članom v številnih skupinah. Prijateljem lahko pošlje zasebno sporočilo, ko se prijavi v svoje spletno mesto, se lahko s tistimi, ki so takrat dejavni, tudi takoj pogovarja (Finc 2008).

Po Anđelkoviću (2008) so vmesniki pričujočih spletnih strani pravi majhni vohunski sistemi, neka vrsta pervertiranega Foucaultevega panoptikona, v katerem ni ujetnikov, ampak so vsi čuvaji, ki lahko gledajo drug drugega, ne da bi jih ta drugi videl. Vsakdo seveda lahko navleče zastor, tako da na namestitvah za zasebnost na spletni strani določi, da drugi uporabniki ne vidijo vsega, toda Anđelković (2008) vidi problem v tem, da čuvaji, ki radi gledajo, nič manj ne želijo, da ne bi bili videni. Hočejo, da o njih ostanejo podatki, ki jih bodo opazili drugi uporabniki. Mogoče jih bodo celo analizirali, sortirali, predelovali in posredovali naprej. Facebook tako iz uporabnikov »ustvarja« narcise, ki jim pozornost, ki jo lahko pridobijo z aktivnostjo na svoji profilni strani in straneh prijateljev, zelo ustreza in zapolni praznino.

Kljub tolikšni raznolikosti uporabnikovega sodelovanja na Facebooku, pa Anđelković (2008) meni, da je identiteta posameznika vedno določena tudi z identitetami njegovih »prijateljev«, prav tako kot s samim vmesnikom posamezne spletne strani ter z aplikacijami, ki jih lahko daje gor, ki pa so enake za vse. Posameznik namreč na pričujočih spletnih straneh v določenem smislu nikoli ne nastopa sam, ampak vedno skupaj s svojimi »prijatelji«. Prav tako pa z vsemi drugimi uporabniki deli isti vmesnik, ki ponuja enake vsebine, aplikacije in možnosti komunikacije, posledica tega pa je, da ima tvoja »identiteta« veliko tega skupnega z drugimi »identitetami« (Anđelković 2008).

3 Zasebnost kot problem v spletnih socialnih omrežjih

Spletna socialna omrežja se po mnenju Boydove (2007, 7) ločujejo od ostalih podobnih spletnih mest zaradi javnega seznama prijateljev, javnega prikaza komentarjev in javno dostopnega profila. Pravzaprav so lahko vidni prav vsi podatki uporabnika, če se uporabnik ne odloči, da bo svoj profil »zaklenil«.² Ker pa spletna socialna omrežja, med njimi tudi 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) veliko uporabnikov, pozablja na varovanje zasebnosti ter zato javno razkriva osebne podatke in svoje privatne misli na teh spletnih socialnih omrežjih.

Jaka Repanšek v Pišek (2009) razlaga, da se je koncept 'zasebnosti' spremenil, in je po definiciji 'Facebook prijatelja' razširjen med prave prijatelje, a tudi znance, bežne znance in neznance. Spremenil pa se je tudi koncept pojma prijatelj, iz 'prijatelja', s katerim smo si v preteklosti delili osebne in intimne informacije (tudi fotografije, pisma), do 'prijateljev' na Facebooku, ki jih v svoj krog pogosto vabimo povsem neselektivno. Kaj delam, kaj jem, s kom sem na zabavi, kdaj sem utrujen in, seveda, očitno zdolgočasen, zdaj delim z vsemi temi stotinjami 'prijateljev' (Repanšek v Pišek 2009). Tako nas k deljenju informacij številčnejšemu krogu ljudi »sili« tudi vprašanje spletnega socialnega omrežja, ki uporabnika vsakič znova sprašuje: »O čem razmišljaš?«

3.1 Odnos do zasebnosti na Facebooku

Glede na raziskavo slovenske točke osveščanja o varni rabi interneta SAFE-SI, ki so jo pripravili v sodelovanju s podjetjem iPROM, ima kar 13 odstotkov slovenskih uporabnikov svoj profil viden vsem uporabnikom interneta, 71 odstotkov anketiranih v tej raziskavi ima

² Na spletni strani What is social networking? je zapisano, da je pri vnosu osebnih ali izmišljenih podatkov v svoj profil odvisno od vsakega posameznika, kaj bo dovolil, da bo vidno ostalim uporabnikom/obiskovalcem, kajti večina socialnih mrež omogoča izbiro stopnje »javnosti« svojega profila (What is social networking?).

svoj profil viden samo prijateljem, 14 odstotkov pa ima profil odprt vsem uporabnikom socialnega omrežja. Kar pa se tiče zaupanja glede zlorabe osebnih podatkov pa je med Slovenci več (37 %) takih uporabnikov, ki jih ne skrbi, da bi kdo zlorabil njihove podatke na profilu, kot takih, ki jih to skrbi (29 %) (RIS).

Izsledki raziskave so prav tako pokazali, da več kot petina (22%) slovenskih uporabnikov spletnih socialnih omrežij deli svoje geslo za dostop do svojega profila vsaj še z eno ali več osebami. Najpogosteje s sorodniki, partnerji in najboljšimi prijatelji. Smo pa zato pri objavi svojih kontaktnih podatkov Slovenci precej bolj previdni: le 7 odstotkov vprašanih ima svoj naslov bivanja objavljen tako, da ga lahko vidijo vsi, 17 odstotkov ga ima objavljenega le za prijatelje, ostali pa imajo ta podatek skrit. Podobno je s številko telefona in MSN kontaktom. Svoj e-poštni naslov pa javno objavlja nekoliko več uporabnikov (15 %), s prijatelji ga deli 47 odstotkov, skritega ima le dobra četrtina uporabnikov (RIS).

Raziskava, objavljena na spletni strani Raba interneta v Sloveniji, je še pokazala, da so podatki, ki jih najbolj odprto delimo z vsemi, ime, priimek, spol in prikazna fotografija. Ostale slike na profilu z vsemi deli 14 odstotkov uporabnikov, večina (67 %) pa dovoli ogled slik le prijateljem. Ob tem ne gre zanemariti podatka, da ima kar 32 odstotkov uporabnikov družabnih omrežij med prijatelje dodane tudi popolne neznance (RIS), kar pa pomeni, da imajo uporabniku neznani ljudje dostop vsaj do njegovega imena, priimka, spola in do ogleda njegove prikazne fotografije.

Še en vidik zasebnosti na spletnih socialnih omrežjih pa je objavljanje slik in posnetkov, kamor spadajo tudi tisti, ki bi uporabniku lahko v prihodnosti škodile. Podatki kažejo, da je 29 odstotkov uporabnikov v socialnem omrežju objavilo fotografijo ali videoposnetek sebe ali koga drugega ob pitju alkohola, 13 odstotkov sliko v provokativni pozi, 9 odstotkov pa razgaljene slike. Objavljanje slik v provokativni pozi je najbolj popularno v starostni skupini od 10-15 let in nato s starostjo upada. Zanimive razlike se pokažejo tudi med spoloma. Med puncami med 10 in 15 let je kar 42 odstotkov takih, ki so objavile sliko v provokativni pozi, medtem ko je med fanti takih le 24 odstotkov. Med 16 in 20 letniki se spola izenačita. Pri objavljanju razgaljenih fotografij je podobno. Največ takih slik objavljajo 10- do 15-letniki, s starostjo je tega vse manj. Razgaljene fotografije v vseh starostnih skupinah raje objavljajo moški. Slike sebe ali drugih pri pitju alkohola in kajenju objavlja več kot polovica (53 %) mladih med 21 in 25 let, sledijo 16- do 20- letniki (37 %). Take fotografije objavlja tudi približno petina 10- do 15-letnikov (19 %), in sicer v precej večji meri dekleta (26%) kot

fantje (12 %). V vseh ostalih starostnih skupinah pa so moški manj previdni pri objavljanju takih fotografij (RIS).

Kot lahko vidimo iz podatkov in kot je bilo pričakovati, mlajši uporabniki, predvsem najstniki, ne razmišljajo o zasebnosti ter njeni zlorabi. Za njih je Facebook zgolj prostor, kjer komunicirajo s prijatelji, komentirajo njihove fotografije in objavljajo svoje. V to nas lahko prepričajo tudi rezultati 400 študij, ki so bile narejene po celi Evropi in ki jih navaja Livingstone v svojih člankih, da je vsak peti mladostnik od desetih že delil svoje osebne podatke z drugimi na spletu (Livingstone 2010).

Boydova v intervjuju za BBC TWO med drugim tudi razlaga, da se pogled odraslih razlikuje od pogleda mladih glede tega kaj pomeni pojem osebni podatki. Odrasli menijo, da je deljenje informacij o njih samih njihova absolutna pravica ter da so osebni podatki vse tisto, kar osebo identificira, kot na primer njegovo ime, naslov in telefonska številka. To pa potem povezujejo še s pojmom fizičnega tveganja. Mladi pa tveganje vidijo bolj v stvareh, ki njih same naredijo ranljive. Po Boydino, bi torej koncept osebnih podatkov lahko videli z vidika ranljivosti oziroma ga odrasli vidijo z vidika fizične ranljivosti ter tudi čedalje bolj iz vidika psihološke ranljivosti. Kar pa se tiče mladih, pa gledajo na tveganje kot socialno ranljivost, v smislu: »Kako naj bom prepričan, da se ne bodo norčevali iz mene, me nadlegovali zaradi stvari, ki jih bom objavil na spletu? In kako naj bom prepričan, da bom zaradi tistega kar bom objavil priljubljen?« Iz tega stališča je torej socialna ranljivost tisti del mladih, ki ga imajo za zasebnega oziroma privatnega, medtem ko je za odrasle zasebnost psihološkega in fizičnega značaja (Boyd za BBC TWO).

Mladim se zdi svet na spletu še posebno fascinanten, saj predstavlja 'njihov' svet, dostopen in viden njihovim vrstniškimi skupinam bolj kot nadzoru odraslih. Ta svet je vznemirljiv, dojemajo ga kot razmeroma varnega, da lahko izpeljejo zahtevne naloge adolescentne dobe - konstruirajo, eksperimentirajo in predstavljajo t. i. reflektirani projekt o sebi znotraj danega družbenega konteksta (Oblak Črnič v Finc 2008).

Oblak Črničeva (Oblak Črnič v Finc 2008) razlaga množično uporabo Facebooka tudi z občutkom uporabnika, da ima svobodo ter z občutkom navidezne varnosti. To pojasnuje z dejstvom, da danes uporabljati medije pomeni bolj kot kdaj koli prej prejemati in oblikovati vsebine z visoko ravno lastnega nadzora, kaj bo objavljeno. Kar pa se tiče varnosti, pa Oblakova (Oblak Črnič v Finc 2008) poudarja, da udeleženci tudi na Facebooku delujejo v

javnem prostoru, kajti kljub nekaterim mehanizmom varovanja zasebnosti so vključeni na spletno omrežje, njihova dejanja so javna, njihova mnenja vidna. Vendar pa zato ne smemo napačno misliti, da mladim ni mar za njihovo zasebnost. 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 (Oblak Črnič v Finc 2008). Oblak Črničeva še dodaja, da težava leži v omejenosti vmesnika, ki mladim ne omogoča več razsežnosti zasebnega, saj si le ti želijo zasebnega prostora na spletu, hkrati pa javnega profila, dostopnega prijateljem, a skritega pred starši. Želijo si razlikovanja med 300 prijatelji, ne da bi vsi med njimi na enak način lahko vedeli karkoli o njih. To kaže, da se najstniki zelo dobro zavedajo, kdo je 'prijatelj' ter ravni zasebnega, intimnega in javnega (Oblak Črnič v Finc 2008).

3. 2 Imperativ »biti viden« v omrežju

Zasebnost je na spletu zelo težko doseči in ohraniti, saj se je ravno s pojavom spleta razvila zahteva po vidnosti na omrežji. Sistemi spletnih socialnih omrežij so, če pogledamo od daleč, narejeni tako, da spodbujajo uporabnika, da se izpostavlja in ne da se »skriva«. To je vidno že med uporabo spletnega socialnega omrežja Facebook, ki uporabniku omogoča neomejeno število možnosti uporabe. Poleg same strukture omrežja (Facebooka), sem med imperitive »biti viden« uvrstila tudi narcisizem kot način delovanja ter nepoznavanje politik delovanja.

3. 2. 1 Struktura omrežja

Spletna socialna omrežja so sestavljena iz aplikacij, ki uporabnikom omogočajo različne aktivnosti. Kot je to na primer predstavitvena, profilna stran, kjer lahko uporabnik naloži svojo fotografijo in vpiše osebne podatke. Tiste zahtevnejše, lahko bi rekli tudi naprednejše, pa so igranje iger (tudi v skupinah), pošiljanje raznovrstnih sličic, nalaganje svojih fotografij, videov oziroma tistih, ki jih želi uporabnik deliti z drugimi uporabniki, tudi z drugih spletnih

mest. Seveda pa je bilo potrebno te ustvariti aplikacije oziroma zasnovo za njihov razvoj in aktivacijo ustvariti ter jih narediti primerne za vsakdanjo uporabo članov določenih spletnih socialnih omrežij.

Zizi Pappacharissi (2009) meni, da struktura družabnih spletnih medijev vpliva na njihovo delovanje, na možnosti in načine interakcije, vključevanje posameznikov, vzpostavljanje ravnovesja med javnimi in zasebnimi prostori, obliko lastne prezentacije, kultivacijo okusov itd. Pravi tudi, da na komunikacijo in komunikacijske navade uporabnikov spletnih socialnih omrežij in mest vpliva arhitektura ogrodij teh družabnih omrežij medijev, predvsem struktura, design in organizacija. Lastnosti spletišč so tako posledica nastavitvev, ki so del strukture posameznega spletnega omrežja. Gre za družabne spletne strani, ki seveda delujejo z določenimi nameni in zato potrebujejo tudi določena ogrodja, nastavitve in strukturo. Fleksibilna struktura v primeru Facebooka tako omogoča, da se formirajo online družabni sistemi, ki delujejo v skladu z offline različicami (Papacharissi 2009). Torej družabna omrežja sugerirajo načine obnašanja skozi strukturne elemente, ki so jih razvila, s tem pa tudi vplivajo na odprtost samega spletnega socialnega omrežja.

Po Papacharissijevi je potrebno pri analizi preučiti naslednje tri elemente, ki strukturirajo družabna spletna mesta, in sicer: kriterije članstva, strukturne osnove in zmožnost, da posamezniki nadzorujejo svoje 'okolje'. Kot eden izmed preiskovanih spletnih socialnih omrežij je Facebook prav zaradi svoje strukture oziroma arhitekture odprt za vse, ki imajo interes se včlaniti, uporabnik pa ima tudi dokaj velike možnosti nadziranja okolja s pomočjo profilne slike, fotoalbumov, videoposnetkov, nastavitvev, ki omogočajo večjo zasebnost ter raznih aplikacij, ki omogočajo boljše prezentacijo profilov in s tem boljše diferenciacijo predstavitev, itd. (Papacharissi 2009).

3. 2. 2 Narcisizem kot način delovanja

Pojem narcisizem v splošnem označuje ljubeč odnos do samega sebe (izvorno predvsem do svojega telesa) določa pa ga predvsem razkorak med spoznanji o sebi in željami oziroma ideali o sebi. Podoba, ki jo tekom odraščanja posameznik zgradi o sebi, določa njegovo vrednotenje in ocenjevanje sebe. Ocena lastne vrednosti nadalje vpliva tako na vedenje do sebe, kot tudi na vedenje do ostalega sveta. Če lastnosti, ki jih pripisujemo sebi, ne

ovrednotimo kot pomembne in zaželene, bo to izrazito vplivalo na naše samospoštovanje. Od trajanja prirojenih dispozicij, preteklih izkušenj (predvsem v družinskem okolju) ter velikosti razkoraka med spoznanim in željenim, pa je odvisno naše prizadevanje za izboljšanje samospoštovanja (Računalniške novice).

Po Buffardi in Campbellu (2008) se definicija narcisizma nanaša tudi na osebnostne lastnosti, ki izražajo veličastno in napihnjeno samopodobo. Pojem ima še posebej močno povezavo s pozitivnimi in napihnjenimi pogledi posameznikov na lastnosti, kot so inteligenca, moč in fizična privlačnost. Narcisistična osebnost ima močan občutek unikatnosti in pravičnosti. Z vidika osnovnih lastnosti je narcizem v splošnem pomenu povezan z visoko stopnjo ekstravertiranosti in z nizko stopnjo pritrilnosti ter družbenega občevanja (Buffardi in Campbell 2008).

Strokovnjaki med drugim narcisizem negativno povezujejo tudi z ustvarjanjem oziroma iskanjem dolgoročnih odnosov, za katere so značilni bližina, empatija in emocionalna toplina (Brunell in drugi v Buffardi in Campbell 2008, 1304). Prav tako pa je narcisizem povezan z uporabljanjem medsebojnih odnosov kot možnost ali forum za samozavest oziroma samopromocijo (Buss in Chiodo v Buffardi in Campbell 2008, 1304).

Raziskava, psihologinja iz ameriške univerze San Diego State University, je pokazala, da naj bi bili predvsem mlajši uporabniki socialne mreže Facebook močno nagnjeni k narcisizmu. Rezultati 100 prostovoljcev so pokazali, da obstaja povezava med mladimi, ki uporabljajo socialno omrežje Facebook in narcisizmom.

In kako prepoznamo uporabnike socialnega omrežja Facebook, ki so nagnjeni k narcisizmu? To so posamezniki, ki imajo v svojem profilu izjemno veliko število samopromocijskih vsebin, ki izrazito kažejo na njihovo nadpovprečno inteligentnost, samohvalo in pomembnost. Sem sodijo predvsem slike, opisi trenutnega stanja in raznovrstni zapiski (Računalniške novice).

Nekatere teorije Facebook tako razlagajo tudi kot orodje za utrjevanje samopodobe, kajti kot že povedano, v profil lahko dodajamo svoje fotografije po izboru, sezname priljubljenih izdelkov in kulturne preference ter s tem umetno pripravimo najboljšo predstavitev samih sebe. S tem uporabnik neguje čut za samopomembnost in težnjo k priljubljenosti, ki še najbolj spominja na srednješolska poljavna tekmovanja za čim večje število prijateljev – kvantiteta je tudi na Facebooku bistveno bolj pomembna od kvalitete prijateljstev (Pišek 2009).

Socialna omrežja imajo po mnenju Gregorja Petriča (v Pišek 2009), s katedre za informatiko in metodologijo Fakultete za družbene vede, manifestne kratkoročne učinke, ki jih uporabnik zaznava kot pozitivne, v smislu povečane učinkovitosti lastnega delovanja, enostavnosti vzdrževanja odnosov, zadovoljevanja potreb po samorazkrivanju in potrjevanju samopodobe. Imajo pa socialna omrežja tako kot večina vseh tehnologij tudi latentne, ponavadi dolgoročnejshe učinke, in eden od teh se nanaša na kvaliteto in kontinuiteto družbenih odnosov. Petrič meni, da bi ameriški sociolog Sennet verjetno rekel, da Facebook spodbuja rast narcistične osebnosti, v smislu, da si posameznik zgradi tako podobo in tako socialno okolje, ki mu v nekem trenutku ustreza. Ko se spremenijo posameznikove potrebe in želje, lahko svojo podobo in socialno okolje ustrezno prekonfigurira. Kratkoročno je to za posameznika zelo učinkovito, za izgradnjo dolgoročnejših medosebnih odnosov in stabilne identitete, ki bi posamezniku predstavljala ontološko varnost, pa je to zelo problematično (Pišek 2009).

Raziskava, psihologinje iz ameriške univerze San Diego State University, je še pokazala, da moški del populacije za svojo samopromocijo uporablja predvsem spletne aplikacije, ženske pa prisegajo na privlačne fotografije (Računalniške novice). Buffardi pa dodaja, da narcisti za svojo profilno sliko največkrat izberejo bolj glamurozno, samopromocijsko sliko medtem ko se ostali uporabniki poslužujejo običajnih fotografij (Buffardi v Psyhsorg 2008).

3. 2. 3 Nepoznavanje politik delovanja

Dandanes velja, več znanja kot imaš, bolj si vreden in spoštovan. Vendar pa pod znanje ne spada specifično vedenje o določeni stvari, temveč splošno znanje. V tej dobi, ko je tehnološki napredek vsak dan hitrejši in splet zaseda večino naših aktivnosti, je znanje o internetu cenjena vrlina. Vsekakor pa je primerno in pričakovano, da ima vsak uporabnik interneta vsaj osnovno znanje o njegovih funkcijah, pasteh in omejitvah, saj mu le to prinaša določeno moč v družbi ter s tem tudi socialni kapital, ki je nujen za vsakodnevno delovanje.

Dragoš in Leskošek (v Tomšič 2004) pravita, da so izvor socialnega kapitala socialne mreže, sam socialni kapital pa je izraz kombinacije treh mrežnih lastnosti, in sicer navzočnosti pomembnih virov, ki jih vsebuje določeno socialno omrežje, dosegljivosti teh virov za pripadnike mreže ter uporabnosti teh virov za posameznike in skupine v smislu uspešnosti in

učinkovitosti. Konceptualna prednost pa je v opozorilu o usodni povezanosti med posameznikovo umeščenostjo v mikroomrežjih, njegovo izključenostjo na življenjsko pomembnih področjih in splošno družbeno neenakostjo, ki se reproducira skozi te povezave (Tomšič 2004).

Bourdieu (v Tomšič 2004) kapital razume kot trojstvo dejansko uporabnih virov in moči torej ekonomskega, kulturnega in tudi socialnega kapitala. Kulturni kapital se po Bourdieuju pojavlja v treh oblikah, kot objektiviran kulturni kapital (materialni, virtualni izdelki), institucionaliziran kulturni kapital (certifikati o doseženi izobrazbi) ter personificiran kulturni kapital (utelešen v glavah posameznikov, kot so npr. večšine za vrednotenje, razumevanje in ustvarjanje kulturnih dobrin) (v Tomšič 2004). Ekonomski kapital po Bourdieu predstavlja dohodke in premoženje, socialni kapital pa označuje interakcijske lastnosti mrež, ki posameznikom olajšujejo ali pa otežujejo dosegljivost in rabo različnih kapitalskih virov (v Tomšič 2004).

Glede na Bourdieujevo razumevanje vseh treh kapitalov, kulturnega, ekonomskega in socialnega, bi lahko rekli, da je socialni kapital tisti, ki ga uporabniki spletnih socialnih omrežij potrebujejo, kajti če uporabniki poznajo delovanje, lastnosti, politiko in pravila določenega spletnega socialnega omrežja, recimo Facebooka imajo s tem znanjem večji socialni kapital in s tem večjo družbeno moč.

Prav tako pa je pomembno, da se pozanimamo o delovanju spletnih socialnih omrežij, v katere se želimo včlaniti. Seveda pa se pogosto zgodi, da na kaj takega ne pomislimo oziroma nismo pri volji, da bi se ukvarjali s takimi »malenkostmi«. Vendar pa se v pravilih delovanja skrivajo posebne pasti, kot je to pri spletnem socialnem omrežju Facebook. V pogojih uporabe Facebook, kot večina spletnih strani, opozarja, da lahko kadarkoli in brez predhodnega obvestila spremeni »pravila igre«. Tako so poskusili pred nekaj meseci iz pravil izbrisati odstavek, po katerem lahko uporabnik naložene vsebine kadarkoli izbriše, pri tem pa Facebooku poteče dovoljenje za uporabo teh vsebin. Tu pa so se oglasili uporabniki, ki so z množenjem napovedi prenehanja uporabe strani vodstvo prisilili, da je načrt opustilo, večina strokovnjakov pa se strinja, da je bila poteza povsem nepremišljena, saj si Facebook večino podatkov, ne glede na pravilnik, lasti v vsakem primeru, popoln nadzor nad vsebinami pa bodo na bolj subtilen in neopazen način vpeljali v prihodnosti (Pišek 2009).

4 Zaključek

Tempo življenja je čedalje hitrejši, kar potrjuje tudi dejstvo, da je spletno socialno omrežje Facebook že leta 2007 (O`Neill 2007) postalo dostopno tudi preko mobilnih naprav, ter da danes (19. 9. 2010) do njega na ta način dostopa že 150 milijonov aktivnih uporabnikov, ki so dvakrat bolj aktivni kot uporabniki, ki na Facebook ne dostopajo preko mobilnikov (Facebook).

Dostopnost do vseh spletnih socialnih omrežij je zaradi napredka tehnologije zagotovo boljša kot je bila včasih, vendar pa je zato večja tudi možnost zlorabe zasebnosti.³ Kljub temu, da naj bi bili mlajše osebe glede zaupanja bolj naivne, pa temu, vsaj v virtualnem svetu, ni tako. Izsledki raziskave organizacije Pew Internet & American Life Project so pokazali, da sta skoraj dve tretjini uporabnikov interneta, ki uporabljajo družabne spletne strani, zelo večji pri varovanju zasebnosti na spletu. Anketna raziskava med 2 253 Američani je pokazala na vedno večjo mero pozornosti, ki jo uporabniki posvečajo upravljanju spletne identitete. Pri tem so še posebej izstopali rezultati mladih, ki so pokazali, da so ti zelo pazljivi ter da svoje podatke varujejo pred očmi neznanih radovednežev (Siol 2010).

Ob prihodu interneta in kasneje ob razvoju spletnih socialnih mest in omrežij so v javnosti odmevala mnenja, da so aktivnosti na spletu nevarne za posameznika in da se temu pač ne more izogniti. Danes ima uporabnik med delovanjem na spletnih socialnih omrežjih možnost, da svojo spletno identiteto zavaruje. Kar 71 odstotkov uporabnikov družabnih spletnih strani v starosti med 18 in 29 let je odgovorilo, da to možnost koristijo ter da so spremenili nastavitve za varovanje zasebnosti. Prav tako bi uporabniki v tej starostni skupini določene podatke dali na vpogled le ozki podмноžici prijateljev. Med predstavniki generacije, ki je danes stara od 30 do 49 let, je nastavitve za varovanje zasebnosti uporabilo kar 62 odstotkov. V starostnem segmentu od 50 do 64 let pa je bilo takšnih 55 odstotkov. "V nasprotju s pogostimi domnevami so mladi ljudje v mnogih pogledih bolj aktivni pri upravljanju svojih spletnih identitet," je dejala raziskovalka Mary Madden (Siol).

³ Zanimiva domislica uporabnika Facebooka kako priti do prijateljevega gesla za dostop na Facebook. Na svojem profilu je objavil, da Facebook spremeni geslo v zvezdice, če ga objaviš kot komentar na njegovo objavo. Seveda to ni resnično, je pa sprožilo, kar nekaj smeh v njegovem krogu prijateljev (O`Neill, 2010).

Kot je bilo že rečeno, mladi pojem zasebnost definirajo s socialno zasebnostjo. Poznavanje njihovega imena, priimka, izgleda, ni za to generacijo nič nevarnega, prav to je zagotovo tudi razlog, da je ravno ta starostna skupina tudi najbolj vidna na spletu. Med uporabniki spletnih socialnih omrežij je tako kar 78 odstotkov uporabnikov v starosti od 18 do 29 let objavilo fotografije samih sebe. V starostni kategoriji od 30 do 49 let je bilo takšnih 65 odstotkov in 66 odstotkov uporabnikov, ki so starejši od 50 let (Siol). To dejstvo lahko povežemo tudi s strukturo omrežja, v tem primeru s strukturo Facebooka, ki uporabniku omogoča, da na zelo enostaven način objavi svojo fotografijo ali fotografijo nekoga drugega. Facebook tako že s svojo strukturo kot dejavnikom zasebnosti zmanjšuje uporabnikovo zasebnost v smislu, da mu predlaga, ponuja, omogoča najrazličnejša udejstvovanja.

Vendar pa objavljanje fotografij za povprečnega uporabnika ni dovolj. Facebook oziroma prisotnost na njem v posameznikih spodbuja željo »biti viden«, zato dodaja fotografije, komentira fotografije drugih, njihove komentarje, objavlja o čem razmišlja itd. Pritisk sovrstnikov in družbe k izpostavljanju na Facebooku je velik, saj se med novimi znanci v realnem svetu velikokrat zastavi vprašanje: »Ali si na Facebooku? Daj me dodaj.«. In če še nisi, boš slej kot prej moral postati član te »knjige obrazov«, če želiš biti pomemben del današnje družbe, virtualne in realne. S prihodom na Facebook postaneš del množice ljudi, ki nenehno tekmuje po pozornosti, po največjem številu komentarjev, prijateljev. Kmalu pa se lahko zaveš, da si od vsega tega že malo odvisen. Raziskava Oxygen Media in Lightspeed Research, ki je bila narejena med 1 605 Američani, je pokazala, da so ženske od spletnih socialnih omrežij bolj odvisne kot moški. V starostni skupini 18-34 je kar ena tretjina takšnih, ki gredo pogledat kaj je novega na Facebooku, še preden se odpravijo v kopalnico ter 21%, ki to naredijo sredi noči. Prav tako je zanimivo dejstvo, da kar 39% vprašanih žensk (starostna skupina (18- 34) zase meni, da so Facebook odvisnice (Parr 2010). Tekmovalnost, ki je vzbujena na Facebooku posameznika spreminja v narcisa, ki je pripravljen za ceno svoje dobre podobe marsikaj plačati. To pa stori z objavljanjem osebnih podatkov, kočljivih fotografij, komentarjev, zato da bi bil bolj viden, hkrati pa je s tem tudi manj zaseben.

Seveda pa ne smemo pozabiti, da je za zasebnost poglavitno tudi poznavanje »pripomočkov«, ki ti omogočajo, da svoj profil in osebne podatke zavaruješ. Raziskave so pokazale, da imamo slovenski uporabniki Facebooka kar v 71 % profil viden le svojim prijateljem in tako poznamo možnosti zavarovanja podatkov. Vendar pa ima Facebook vseeno dostop do naših osebnih podatkov, do tistih, ki so vidni drugim in do tistih, ki niso. Ti podatki so zelo

pomembni oglaševalcem, ki lahko nato naredijo oglase usmerjene prav na specifično skupino ljudi in s tem povečajo uspeh svojega oglaševanja.

Zasebnost je zelo cenjena lastnost, ki pa je prevelikokrat zlorabljena. Spletno socialno omrežje Facebook preko dejavnikov kot so: struktura omrežja, narcisizem kot način delovanja in nepoznavanje politike delovanja, ki sem jih tudi podrobneje pregledala v tej diplomski nalogi, pravzaprav uporabnike bolj usmerja k vidnosti in izpostavljenosti na spletnih socialnih omrežjih kot pa jih uči zasebnosti. Ali je to preko same arhitekture omrežja, ki omogoča sodelovanje in uporabo na veliko načinov ali skupaj s pritiskom vrstnikov in narcisizmom, ki uporabnika sili v izpostavljanje, ali pa skozi politiko delovanja, ki je včasih tako zapletena, da jo uporabnik kar preskoči in zato ne zna zavarovati svoje zasebnosti. Pomemben ni način temveč vprašanje, kdaj bosta vidnost in izpostavljenost dokončno »premagali« zasebnost na spletnem socialnem omrežju Facebook.

5 Literatura

Andelković, Bojan. 2008. *Emblematične 'identitete' in nadzorovana 'komunikacija' darovanja na MySpacey in Facebooku*. Dostopno prek: <http://www.radiostudent.si/print.php?sid=17023&lang=slovene> (18. avgust 2010).

Biddle, Dan. 2009. *Rushes Sequences – Dannah Boyd interview*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/blogs/digitalrevolution/2009/11/rushes-sequences-dana-boyd-int.shtml> (6. september 2010).

Boyd, Dannah. 2007. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Dostopno prek: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf> (5. september 2010).

--- in Nicole Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (15. avgust 2010).

Buffardi, Laura in Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Web sites. *Society for Personal and Social Psychology* 34 (10): 1303 – 1314.

Crnović, Deja. 2007. Moj ego je težak 500 prijateljev. *Mladina* 50. Dostopno prek: http://www.mladina.si/teodnik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/ (15. avgust 2010).

Facebakers. 2010. *Facebook Statistics Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/SI/> (24. avgust 2010).

Facebook. 2010. *Statistika*. Dostopno prek : <http://www.facebook.com/platform#!/press/info.php?statistics> (20. avgust 2010).

Finc, Mojca. 2008. Če nimaš svojega profila, skoraj ne obstajaš. *Delo*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/70196> (5. september 2010).

Goldsmith, Belinda. 2008. Porn passed over as Web users become social. *Reuters*, 16. september. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/idUSSP31943720080916> (15. avgust 2010)

Hölbl, Marko. 2008. Nevarnosti socialnih omrežij in navideznih svetov. *Varnostni forum* 4 (7-8): 14 – 15.

Huber, Jernej. 2007. Socialne mreže na internetu. *Moje delo revija*, 26. februar. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (18. avgust 2010).

Iprom. 2009. *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.iprom.si/index.php?mact=news,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=1470&cntnt01origid=15&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01returnid=25 (11. avgust 2010).

Krosky, Ellyssa. 2006. *Community 2.0.*. Dostopno prek: <http://infotangle.blogspot.com/2006/04/07/community-20/> (18. avgust 2010).

Livingstone, Sonia. 2010. *e-Youth: (future) policy implications: Reflections on online risk, harm and vulnerability*. Dostopno prek: http://eprints.lse.ac.uk/27849/1/eYouth_%28future%29_policy_implications_%28LSERO_version%29.pdf (5. september 2010).

O'Neill, Nick. 2007. *Facebook Launches Mobile Platform*. Dostopno prek: <http://www.allfacebook.com/facebook-launches-mobile-platform-2007-10> (19. september 2010).

--- 2010. *NSFW: How To Steal Your Friend's Facebook Passwords*. Dostopno prek: http://www.allfacebook.com/steal-facebook-passwords-2010-09?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+allfacebook+%28Facebook+Blog (19. september 2010).

Papacharissi, Zizi. 2009. The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld. *New Media and Society* 11 (1&2). Dostopno prek: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf (11. september 2010).

Parr, Ben. 2010. *The First Thing Young Women Do In The Morning: Check Facebook*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2010/07/07/oxygen-facebook-study/> (19. september 2010).

Physorg. 2008. *Study: Facebook profiles can be used to detect narcissism*. Dostopno prek: <http://www.physorg.com/news141308850.html> (8. september 2010).

Pišek, Mojca. 2009. Socialna omrežja in njihove zanke – Ali Facebook v resnici povezuje ljudi? *Dnevnikov objektiv*, 30. maj. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/1042270670 (5. september 2010).

Raba interneta v Sloveniji. 2010. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&menu=0> (11. avgust 2010).

Raba interneta v Sloveniji. 2010. *Slovence skrbi, kaj drugi o njih objavljajo v družabnih medijih*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2010/06/Raziskave/Slovence_skrbi_kaj_drugi_o_njih_objavljajo_v_druzabnih_medijih/ (5. september 2010).

Računalniške novice. 2010. *So uporabniki Facebooka nagnjeni k narcisizmu?* Dostopno prek: <http://www.racunalniske-novice.com/novice/splet/socialna-omrezja/facebook/so-uporabniki-facebook-a-nagnjeni-k-narcisizmu.html?RSS37d9cdef2bbf3e226c45a7b88cad6aa1> (8. september 2010).

Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Dostopno prek: <http://www.rheingold.com/vc/book/> (18. avgust 2010).

Siol. 2010. *Mladi uporabniki spleta napredni pri varovanju zasebnosti*. Dostopno prek: http://www.siol.net/tehnologija/racunalnistvo/2010/05/mladi_uporabniki_spleta_napredni_pri_varovanju_zasebnosti.aspx (12. september 2010).

Skrt, Radoš. 2007. Spletne socialne mreže-Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*, 8. april. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (18. avgust 2010).

Smith, Justin. 2010. *The Facebook Global Market Monitor: Tracking Facebook in Global Markets*. Dostopno prek: <http://www.insidefacebook.com/facebook-global-market-monitor/> (24. avgust 2010).

Tomšič, Barbara. 2004. Dragoš, Srečo in Vesna Leskošek. Družbena neenakost in socialni kapital. *Ampak* 5 (2): 62- 63.

What is social networking? Dostopno prek: <http://www.whatissocialnetworking.com/> (11. avgust 2010).