

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

ANDREJ SELAK

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

PASTI UPORABE SOCIALNEGA OMREŽJA
FACEBOOK

Andrej Selak

Koper, 2013

Mentor: izr. prof. dr. Viktorija Florjančič

POVZETEK

V magistrski nalogi je obravnavno področje socialno omrežje Facebook in pasti njegove uporabe. Cilj naloge je predstaviti največje socialno omrežje Facebook ter njegove prednosti in slabosti. V teoretičnem delu je predstavljeno socialno omrežje Facebook in zasvojenost na internetu. Empirični del temelji na anketnem vprašalniku, ki je bil izveden na spletnem socialnem omrežju Facebook. Ugotovljeno je, da spol in starost uporabnikov ne vplivata na njihove aktivnosti in zavedanje o nevarnostih, ki jim pretijo, a so računalniško in internetno pismeni uporabniki Facebooka o njih bolj ozaveščeni, glede zasvojenosti s Facebookom pa ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma in glede na starost.

Ključne besede: socialno omrežje, splet, internet, priložnosti, nevarnosti, zasvojenost.

SUMMARY

This masters thesis is discussed about social network Facebook and the pitfalls of its use. Aim of this work is to present the largest social network Facebook, as well as its advantages and disadvantages. The theoretical part presents the social network Facebook and addiction to the internet. The empirical part of the thesis is based on a questionnaire survey, which was carried out on the social network Facebook. It was found, that gender and age do not affect the users of their Facebook activity and awareness of the dangers that threaten them on Facebook, but the computer and internet written Facebook users are more aware of the dangers, about addiction to Facebook on the other hand, there are no significant differences between the sexes and regardless of age.

Key words: social network, web, internet, opportunities, hazards, addiction.

UDK: 316.47:004.738.5(043.2)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev predmeta preučevanja.....	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze	2
1.3	Metodologija raziskovanja.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve raziskave.....	3
1.5	Prispevek k razvoju znanosti.....	3
2	Spletna socialna omrežja	4
2.1	Predstavitev in razvoj spletnih socialnih omrežij	4
2.2	Značilnosti spletnih socialnih omrežij	5
2.3	Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij.....	6
2.4	Aktivnosti na spletnih socialnih omrežjih.....	7
2.5	Uporabniki spletnih socialnih omrežij	8
3	Socialno omrežje Facebook	11
3.1	Nastanek in razvoj socialnega omrežja Facebook	11
3.2	Značilnosti socialnega omrežja Facebook	13
3.3	Aktivnosti na socialnem omrežju Facebook	14
3.4	Prednosti in priložnosti uporabe socialnega omrežja Facebook	17
3.4.1	Navezovanje stikov.....	17
3.4.2	Objavljanje fotografij, posnetkov, povezav in sporočil	19
3.4.3	Trženje	20
3.5	Nevarnosti uporabe socialnega omrežja Facebook	21
3.5.1	Trajnost podatkov, objavljenih na internetu	22
3.5.2	Virusi.....	22
3.5.3	Duševno zdravje	24
3.5.4	Kraja identitete.....	25
3.5.5	Kriminal.....	26
4	Zasvojenost na internetu	27
4.1	Vrste zasvojenosti na internetu	27
4.2	Razširjenost zasvojenosti na internetu	28
4.3	Zasvojenost na socialnih omrežjih.....	29
4.4	Zdravljenje zasvojenosti na internetu	30
5	Uporaba socialnega omrežja Facebook – rezultati raziskave	33
5.1	Metode zbiranja podatkov in predstavitev vzorca anketiranih	33
5.2	Uporaba računalnika in interneta	33
5.3	Uporaba socialnega omrežja Facebook.....	34
5.4	Varnost na socialnem omrežju Facebook.....	37
5.5	Preverjanje hipotez.....	39
6	Sklepna razmišljanja	48
	Literatura in viri	51

Priloge.....57

KAZALO SLIK

Slika 1: Uporabniki interneta, ki uporabljajo spletna socialna omrežja.....	8
Slika 2: Starostna razporeditev uporabnikov 24 socialnih omrežij in spletnih skupnosti.....	9
Slika 3: Povprečna starost na socialnih omrežjih in spletnih skupnostih v ZDA	9
Slika 4: Uporabniki socialnega omrežja Facebook	13
Slika 5: Pogostost uporabe računalnika in interneta	34
Slika 6: Ocena računalniške in internetne pismenosti.....	34
Slika 7: Pogostost prijavljanja v spletno socialno omrežje Facebook	35
Slika 8: Način dostopanja do spletnega socialnega omrežja Facebook	35
Slika 9: Povprečne ocene trditev iz uporabe socialnega omrežja Facebook.....	36
Slika 10: Prednosti Facebooka	36
Slika 11: Povprečno število Facebook prijateljev	37
Slika 12: Zavedanje nevarnosti, ki anketirancem pretijo na Facebooku.....	38
Slika 13: Povprečne ocene trditev iz zasvojenost s socialnim omrežjem Facebook.....	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Najbolj igrane igre na spletnem socialnem omrežju Facebook.....	17
Preglednica 2: Primerjava aktivnosti na socialnem omrežju Facebook	40
Preglednica 3: Primerjava prednosti Facebooka	40
Preglednica 4: Primerjava podatkov o Facebook prijateljih	41
Preglednica 5: Povezanost aktivnosti na Facebooku s starostjo	41
Preglednica 6: Povezanost prednosti Facebooka s starostjo	42
Preglednica 7: Povezanost števila in deleža Facebook prijateljev iz realnega življenja s starostjo	42
Preglednica 8: Zavedanje nevarnosti, ki pretijo na Facebooku.....	43
Preglednica 9: Povezanost nevarnosti, ki pretijo na Facebooku, s starostjo	43
Preglednica 10: Merjenje računalniške in internetne pismenosti.....	44
Preglednica 11: Medsebojna povezanost nevarnosti, ki pretijo na Facebooku.....	45
Preglednica 12: Primerjava zasvojenosti s Facebookom	46
Preglednica 13: Povezanost zasvojenosti s Facebookom in starostjo	47

1 UVOD

1.1 Opredelitev predmeta preučevanja

Smo v dobi interneta, ki se iz dneva v dan bolj razvija. Pomemben del svetovnega spleta so tudi socialna omrežja, ki so med ljudmi vedno bolj popularna. Tako se je, med letoma 2008 in 2010, število uporabnikov socialnih omrežij v Ameriki povečalo za več kot dvakrat (RIS 2011). Coley (2006) razlikuje tri vrste spletnih omrežij: klepetalnice, bloge in spletna socialna omrežja (npr. Twitter, Myspace, Netlog, Facebook). Po njegovem mnenju (prav tam) socialna omrežja niso le sredstvo za komunikacijo, ampak postajajo nov družbeni prostor. S pomočjo socialnih omrežij se oblikujejo nove skupnosti, drugačni medsebojni odnosi, tvorijo pa se tudi nove politične in kulturne sfere. Najbolj znano in med ljudmi najbolj priljubljeno je nedvomno socialno omrežje Facebook, ki ima več kot milijardo uporabnikov po vsem svetu (Olanoff 2012). Tudi v Sloveniji je Facebook pravi hit, saj ga uporablja 724.500 ljudi, kar je 36,2 % vsega prebivalstva (Socialbakers 2012). Socialno omrežje Facebook so leta 2004 ustanovili Mark Zuckerberg ter njegova dva sostanovalca Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Prvotno je bil Facebook namenjen predvsem informiranju študentov na univerzi Harvard. Omrežje je hitro postalo popularno, zato se je razširilo tudi na ostale univerze, z univerz pa se je razširilo še v tujino in doseglo razsežnosti, ki jih poznamo danes (Kinkoph 2012, 7). Miller (2012, 20) je mnenja, da se veliko uporabnikov socialnega omrežja Facebook ne zaveda, da jim Facebook nudi veliko priložnosti, po drugi strani pa tudi veliko nevarnosti. Facebook ni namenjen samo pogovorom ter pisanju, kaj počnemo, ampak je postal zanimiv tudi za podjetja, predvsem kot sredstvo oglaševanja in lastne promocije. Facebook je uspešen predvsem zato, ker uporabniku ponuja možnost navezovanja stikov ter možnost komuniciranja s prijatelji. Prijatelj je na tem spletnem socialnem omrežju lahko kdorkoli. Navadno so to sošolci, sosedi, sodelavci, znanci, kolegi in tudi podjetja ter spletne skupnosti (Miller 2012, 5). Po mnenju Wittkowerja (2010, 111), ki v svoji knjigi poudarja pomen prijateljstva na Facebooku, je prijateljstvo ena najlepših vrlin človeštva. Čeprav imamo v realnem svetu majhno število prijateljev ter večje število znancev, si na socialnem omrežju vsak uporabnik želi imeti čim večje število spletnih prijateljev. Večanje števila prijateljev uporabnika socialnega omrežja notranje razvija (prav tam). Facebook ohranja stike med ljudmi, s katerimi se drugače ne bi videli in niti slišali. Facebook pa ima tudi svojo temno plat, saj se prek njega prenašajo virusi, njegova uporaba pa lahko negativno vpliva tudi na duševno zdravje. Facebook omogoča krajo identitete, nudi ugodne razmere za kriminalna dejanja ipd. (McQuilter 2012). Velik problem predstavlja predvsem zasvojenost s Facebookom, saj si nekateri uporabniki brez uporabe Facebooka sploh več ne predstavljajo življenja in so od njega oziroma njegove uporabe odvisni. Odvisnost jih zaslepi ter izolira od zunanjega sveta, tako da ne znajo več komunicirati v živo. Poleg tega jih aktivnost na Facebooku vabi, da preko socialnega omrežja izdajajo preveč podrobnosti iz svojega zasebnega življenja (Lee 2012, 169). Kovačič (2003, 41) piše, da je zasebnost na spletu vprašljiva. Zbiranje podatkov in zlorabo zasebnosti je po njegovem mnenju mogoče izvesti na

več načinov. Vsak posameznik, ki uporablja internet, pušča za seboj sledove, namerno in nenamerno. Največja težava je ta, da uporabniki izdajajo preveč osebnih podatkov, ti podatki pa lahko pridejo v roke napačnim ljudem, ki se z njimi lahko okoristijo (Musar 2012). Kazniva dejanja, povezana s socialnim omrežjem Facebook, se v povprečju pojavljajo vsakih 40 minut. Ta kazniva dejanja so večinoma umori, posilstva, pedofilija, napadi, ugrabitve, grožnje, ustrahovanje prič in goljufije (Doyle 2012).

Dejstvo je, da nam socialna omrežja prinašajo veliko dobrih in slabih stvari. Največji problem Facebooka je na eni strani neizkoriščenje njegovih prednosti, po drugi strani pa nezavedanje zlorab. Facebook se vse pogosteje uporablja tudi v poslovne namene, zato nas zanima, kako se uporabniki zavedajo nevarnosti, ki jim grozijo na Facebooku.

1.2 Namen, cilji in hipoteze

Glede na to, da smo sami uporabniki Facebooka in da imamo kar nekaj prijateljev z negativnimi izkušnjami (vdor v račun, pisanje nespodobnih sporočil, grožnje, prenašanje virusov in težave v razmerjih), želimo raziskati zavedanje uporabnikov o nevarnostih, ki jim pretijo na Facebooku ter raziskati razširjenost nevarnosti na socialnem omrežju Facebook.

Cilji magistrske naloge:

- predstaviti socialna omrežja nasploh, posebej pa še socialno omrežje Facebook,
- ugotoviti in preučiti glavne prednosti in slabosti socialnega omrežja Facebook,
- prikazati izkušnje anketirancev z uporabo socialnega omrežja Facebook,
- ugotoviti vplive uporabe socialnega omrežja Facebook na uporabnika,
- podati priporočila in smernice za izboljšavo varnosti pri uporabi socialnega omrežja Facebook.

Glede na cilje raziskave postavljamo naslednje hipoteze.

H1: Pri aktivnostih na Facebook omrežju obstajajo statistično značilne razlike med spoloma in glede na starost – ženske in mlajši uporabniki so bolj aktivni uporabniki Facebooka.

H2: Pri zavedanju o nevarnostih, ki pretijo uporabnikom Facebook omrežja, obstajajo statistično značilne razlike glede na spol in starost uporabnikov – moški in starejši uporabniki se nevarnosti bolj zavedajo.

H3: Računalniško in internetno pismeni uporabniki Facebooka so bolj ozaveščeni o nevarnostih, ki jim pretijo.

H4: Glede zasvojenosti s Facebookom obstajajo statistično značilne razlike med spoloma in glede na starost – moških in mlajših uporabnikov je med zasvojenimi največ.

1.3 Metodologija raziskovanja

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivno metodo. Na osnovi študija domače in tuje literature in spletnih virov bomo prikazali osnovne pojme, razvoj socialnih omrežij ter mnenja različnih avtorjev. Na osnovi teoretičnega dela bomo pripravili anketni vprašalnik.

V empiričnem delu bomo uporabili metodo anketiranja kot instrument ugotavljanja prednosti in slabosti socialnega omrežja Facebook. Ker želimo ugotoviti izkušnje uporabnikov z uporabo socialnega omrežja Facebook, bomo k izpolnjevanju anketnega vprašalnika preko prijateljev in njihovih prijateljev pozvali uporabnike Facebooka. Vprašalnik bo elektronski in anonimen. Pričakujemo, da bomo prejeli vsaj 100 pravilno izpolnjenih anket iz celotne Slovenije. Vzorec anketiranih uporabnikov je naključen.

Podatke, ki jih bomo dobili iz anketnega vprašalnika, bomo statistično obdelali in prikazali s pomočjo računalniškega programa SPSS in MS Excel. Rezultate bomo prikazali v obliki tabel in grafov ter opisno. Za obdelavo podatkov bomo uporabili metode opisne statistike, hipoteze pa bomo preverjali s t-testom in s pomočjo korelacijske analize poskušali poiskati medsebojno odvisnost proučevanih spremenljivk.

1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Predvidevamo, da bomo imeli pri pridobivanju podatkov iz literature nemalo težav, ker gre za razmeroma novo področje, o katerem šele nastajajo raziskave in dostopna literatura. Pomagali si bomo z viri, ki so dostopni predvsem v elektronski obliki.

Glede empiričnega dela predpostavljamo, da bodo anketiranci odgovarjali vestno ter da bodo njihovi odgovori odraz njihovih stališč. Prav tako predpostavljamo, da bomo uspeli zbrati zadostno število anketirancev, da bomo lahko preverili postavljene hipoteze.

Pogoj anketirancev za sodelovanje pri anketi bo starost nad 15 let in uporaba Facebooka, kar bosta tudi glavni omejitvi. Omejitve pri obravnavanju problema se lahko pojavijo tudi v nerazumevanju anketnih vprašanj in posledično napačnem odgovarjanju. Ne nazadnje pa se lahko napake pojavijo tudi pri obdelavi podatkov.

1.5 Prispevek k razvoju znanosti

Z raziskavo bomo prispevali k razvoju znanosti na področju poslovne informatike, predvsem na področju uporabe spletnih socialnih omrežij.

2 SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

2.1 Predstavitev in razvoj spletnih socialnih omrežij

Poznamo več različnih izrazov za spletna socialna omrežja, po navadi jih imenujemo družbena omrežja, družbene spletne strani, spletne mreže in socialne spletne skupnosti (Boyd 2007, 2). Kot pri razvoju mnogih novih tehnologij so socialna omrežja začeli razvijati študentje za svoje potrebe. Kasneje se je uporaba socialnih omrežij razširila na širšo javnost. Tako spletna socialna omrežja danes uporabljajo praktično vse generacije (Coley 2006, 17). Boyd in Ellison (2007) sta mnenja, da so spletna socialna omrežja neke vrste spletna mesta, ki posamezniku omogočajo ustvarjanje seznamov prijateljev, oblikovanje javnih profilov znotraj določenega spletnega sistema in raziskovanje ter pregledovanje seznamov članov njihovih omrežij. Spletna socialna omrežja temeljijo na komunikaciji med prijatelji. Prijatelji na socialnih omrežjih so posamezniki, ki jih uporabnik že pozna iz resničnega življenja (sošolci, sodelavci, sorodniki, sosedje itd.), ali pa posamezniki, ki jih je spoznal na socialnem omrežju (Kinkoph 2012, 29). Spivet (2012, 4) spletna socialna omrežja opredeli kot spletno stran, ki gosti skupnost uporabnikov z namenom preproste medsebojne komunikacije. Komunikacija na socialnih omrežjih poteka preko objav (tekstovnih, slikovnih, video idr.) na svojem »zidu« ali na t. i. »zidovih« (straneh) prijateljev ter prek kratkih sporočil. Poleg komunikacije s prijatelji spletna socialna omrežja omogočajo tudi možnost uporabe različnih rešitev (programov) in igranje iger.

Poznamo veliko spletnih socialnih omrežij, nam najbolj znana socialna omrežja pa so Facebook, MySpace, LinkedIn in Twitter (Miller 2012, 12).

Internet predstavlja osnovo za razvoj spletnih socialnih omrežij. Prvi zametki socialnih omrežij so bili Geocities leta 1994, Theglobe.com leta 1995 in Tripod.com leta 1995. Večina od zgodaj nastalih je imela en sam cilj, in sicer združevanje ljudi. Ljudje so se sprva združevali preko spletnih klepetalnic, ki so jim razvijalci dodajali najrazličnejša enostavna orodja (Arandilla 2012), kar je uporabnikom omogočalo objavljane vsebin. Socialno omrežje Classmates.com ni delovalo na osnovi klepetalnic, temveč je uporabnike povezovalo preko njihovih naslovov elektronske pošte (e-pošte). E-pošta je omogočala izmenjavo sporočil, slik in dokumentov. Zanimivo je, da ima ta stran še danes okoli 40 milijonov registriranih uporabnikov (Goble 2012). Slabost prvih spletnih skupnosti je zahtevnost iskanja in urejanja prijateljev. Zaradi tega so razvijalci spletnih socialnih omrežij začeli razvijati naprednejše funkcije za odpravo teh slabosti.

Prvo spletno socialno omrežje, ki je imelo vse lastnosti sedanjih omrežij, je bilo SixDegrees (Arandilla 2012). Spletno socialno omrežje SixDegrees, ki je bilo ustanovljeno 1997, je bilo eno prvih socialnih omrežij, ki je omogočalo ustvarjanje profilov, dodajanje fotografij in povezovanje uporabnikov. SixDegreesu je sledilo omrežje Friendster 2002, ki ga še danes uporablja 6 milijonov uporabnikov (Teoh 2012). Socialno omrežje Friendster je bilo prvo, ki

je registriranim uporabnikom omogočalo dodatno urejanje svojega profila. Uporabniki so lahko dodali svoje osebne podatke, sliko, interese, konjičke itd. Po Friendstersu so leta 2003 nastala še socialna omrežja MySpace, LinkedIn in Bebo, leta 2004 pa sedaj največje spletno socialno omrežje Facebook. Leta 2006 je nastalo socialno omrežje Twitter (Goble 2012).

Pregled razvoja spletnih socialnih omrežij (Boyd in Ellison 2007):

- 1997: SixDegrees.com,
- 1999: LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet,
- 2000: LunarStorm, MiGente,
- 2001: Cyworld, Ryze,
- 2002: Fotolog, Friendster, Skyblog,
- 2003: Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Last.Fm, Hi5,
- 2004: Orkut, Dogstar, Facebook, Dodgeball, Care2, Catster, Hyves,
- 2005: Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Bebo, Ning
- 2006: Qq, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch.

2.2 Značilnosti spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja za delovanje potrebujejo internet, enako velja tudi za njihove uporabnike, ki brez internetne povezave socialnih omrežij ne morejo uporabljati. Vsa socialna omrežja se financirajo z oglaševanjem in/ali prek igranja iger. Tako je uporaba za uporabnike brezplačna (Levy 2012, 177).

Spletna socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, Myspace in Hi5, se med seboj razlikujejo po zunanem izgledu, namenu in vrsti uporabnikov (Feldman 2007). Nekatera omrežja zajemajo točno določeno skupino ljudi – glede na interese, jezik, starost itn., druga pa teh razlik ne delajo. Spletna socialna omrežja so glede na obstoječe navidezne skupnosti (forumi, klepetalnice) za uporabnika bolj privlačna, saj uporabniku ponujajo vrsto različnih storitev in zabavo (Furht 2010, 4).

Pomembna značilnost spletnih socialnih omrežij je ustvarjanje osebnega profila. Uporabniški profil je pomemben sestavni del, saj uporabnik vanj lahko vpiše večino osebnih podatkov (npr. ime, priimek, naslov, spol, letnico rojstva). Z vnosom osebnih podatkov pridemo do varovanja zasebnosti, za katero prvenstveno skrbi uporabnik sam. Sam odloča, katere podatke bo vpisal ter tudi vidnost vpisanih podatkov.

Značilnost spletnih socialnih omrežij ni samo ustvarjanje osebnega profila, ampak tudi sestavljanje seznamov uporabnikov, galerija slik in posnetkov vsakega uporabniškega profila, skupine uporabnikov, forumi, oglaševanje in klepet s prijatelji (Sabongui 2007, 14).

Poleg vseh pozitivnih značilnosti spletnih socialnih omrežij (uporabniški profil, oglaševanje, klepet s prijatelji itd.), obstajajo tudi negativne značilnosti, ki so povezane predvsem z

varnostjo uporabniških podatkov. Varnost je mišljena v smislu varstva osebnih podatkov ter zaščite uporabnikove identitete (Spivet 2012, 15). Facebook ponuja možnosti širjenja kriminalnih dejanj, predvsem v obliki pedofilije, umorov, posilstev, kraj ter raznovrstnih groženj (Doyle 2012). Kriminalci na spletnih socialnih omrežjih zlahka zakrijejo svojo identiteto, zato jih policija težko izsledi. Dostop do omrežij je tako kot za navadne uporabnike preprost, zaradi česar postaja problem kriminalnih dejanj tako pereč. Da bi bilo takega kriminala čim manj, se moramo uporabniki zavedati tveganj ter v primeru zaznave kriminalnih dejanj ukrepati (Parrack 2012).

2.3 Motivi za uporabo spletnih socialnih omrežij

Osnovni motiv za uporabo spletnih socialnih omrežij je komunikacija. Uporabniki enostavno komunicirajo s prijatelji, sorodniki, sošolci in drugimi uporabniki. Pred iznajdbo interneta je bila komunikacija popolnoma drugačna. Ljudje so informacije o zunanjem okolju dobili predvsem iz množičnih medijev, kot so radio, televizija in časopis. Danes pa so prav preživljanje prostega časa, informiranost in zabava potrebe, ki se najpogosteje povezuje z uporabo množičnih medijev. Pri tradicionalnih množičnih medijih (radio, televizija, časopis, plakati) je uporabnik v pasivnem položaju. Pri uporabi spletnih socialnih omrežij, kjer je komunikacija dvosmerna, pa je uporabnik aktiven udeleženec (Hausman 2012).

Sheldon (2008, 19) potrebe, ki jih želijo uporabniki zadovoljiti z uporabo spletnih socialnih omrežij, razvršča v:

- nadzorovanje: s pomočjo spletnih socialnih omrežij uporabnik dobi občutek nadzora nad svojimi prijatelji, saj lahko v vsakem trenutku izve, kaj se z njimi dogaja;
- ustvarjanje osebnih razmerij: uporabniki na spletnih socialnih omrežjih pogosto iščejo nove prijatelje ali pa ljudi, s katerimi bi si želeli biti v razmerju. Socialna omrežja namreč omogočajo enostaven in hiter način spoznavanja ljudi;
- preusmerjanje pozornosti s problemov iz realnega sveta: znano je, da sodoben način življenja ljudem prinaša veliko stresa in preobremenjenosti, spletna socialna omrežja pa jim omogočajo pobeg v nek drug, navidezni svet;
- izgradnjo osebne identitete: z uporabo socialnih omrežij uporabnik prispeva k izgradnji svoje identitete, ki se razvija preko potrditev ali zavrnitev prijateljev.

Dachary (2009) deli motive za uporabo spletnih socialnih omrežij na:

- iskanje zaposlitve: spletna socialna omrežja niso uporabna zgolj za zabavo, ampak tudi za delo. Če uporabnik išče zaposlitev, lahko na spletnih socialnih omrežjih poišče ljudi, ki so zaposleni v nekem podjetju, prav tako pa se lahko poveže z drugimi ljudmi, ki delajo v isti panogi. Vodstvo podjetij si želi zaposliti ljudi z določenimi znanji, katere pa lahko najdejo s pomočjo orodij za socialno mreženje;
- prizadevanje za čim večjo priljubljenost: nekateri uporabniki vidijo spletna socialna omrežja kot tekmovanje za priljubljenost. Tem ljudem je pomembno samo to, da si

pridobijo čim večje število prijateljev. Uporabniki, ki imajo manj prijateljev, so v njihovih očeh poraženci ali pa jih označujejo za ljudi s slabimi socialnimi veščinami;

- skrivanje pred resničnim svetom: ljudje, ki imajo slabe socialne veščine, lahko spletna socialna omrežja uporabljajo za beg oziroma skrivanje pred resničnim svetom. Takšni uporabniki na spletu ne občutijo pritiska in stresa, kar pa predstavlja nevarnost, saj jih spletna socialna omrežja lahko zasvojijo.

2.4 Aktivnosti na spletnih socialnih omrežjih

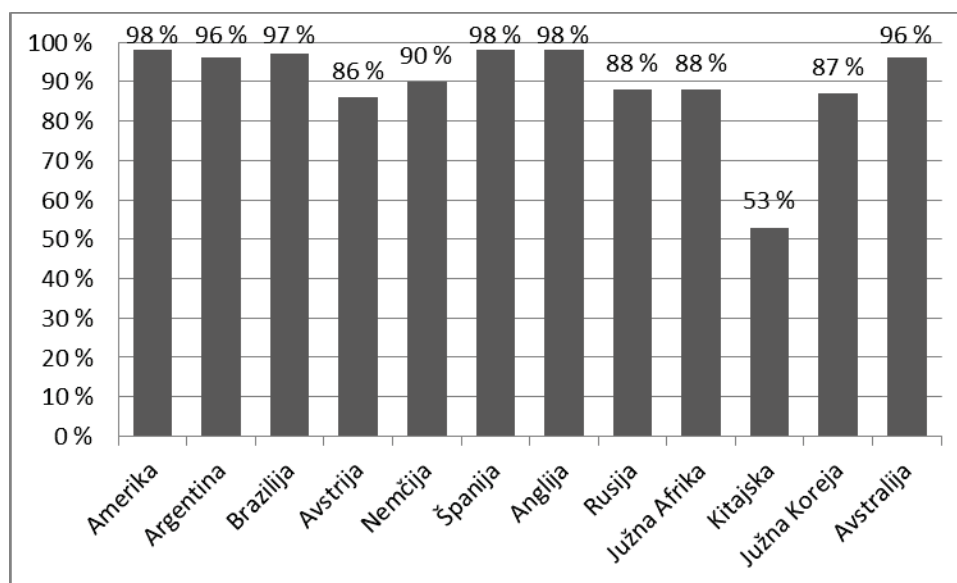
Kot smo že omenili, je osnovni namen spletnih socialnih omrežij komuniciranje in vzdrževanju družabnih stikov (Furht 2010, 59). Namesto da bi uporabnik sporočilo pisal vsakemu prijatelju posebej, lahko sedaj sporočilo napiše le enkrat, pa ga vidijo vsi njegovi prijatelji. Če uporabnik na primer kupi nov avto, to enostavno napiše na spletno socialno omrežje in objavo lahko vidijo in komentirajo vsi prijatelji. S tem hitro in brez truda prijatelji ostajajo na tekočem, kaj uporabnik počne oziroma kaj se mu v življenju dogaja. Seveda pa spletna socialna omrežja delujejo tudi v obratni smeri. Namesto da bi uporabnik čakal na pisma, e-pošto ali hitra sporočila svojih prijateljev, se samo prijavi na spletno socialno omrežje in že izve vse novosti o prijateljih na enem mestu. Počne lahko različne stvari, najpogostejša aktivnost je spreminjanje statusa. Največja uporabnost se kaže v tem, da lahko uporabniki komunicirajo s prijatelji in oni z njimi na enem mestu (Ryan 2011, 17).

Miller (2012, 10) meni, da spletna socialna omrežja uporabnikom ponujajo rešitve in orodja za zabavo in resno delo. Vgrajen imajo sporočilni sistem, preko katerega lahko uporabnik pošilja in sprejema sporočila, ki so vidna le prejemniku in pošiljatelju. Prednost tega sistema je, da za ogled zasebnih sporočil ni treba nalagati posebne programske opreme. Komunikacija preko sporočil ali video klepeta poteka v realnem času. Ker spletna socialna omrežja temeljijo na druženju, ni naključje, da se uporabniki radi povezujejo v skupine. To so neke vrste spletni klubi, zgrajeni okoli specifičnega interesnega področja. Prednost teh klubov je, da lahko uporabniki najdejo skupine, ki imajo podobne interese ali konjičke, kot jih imajo sami. V njih se lahko družijo, izmenjujejo mnenja, dajejo nasvete, se zabavajo itd. Uporabniki lahko na spletnih socialnih omrežjih počnejo različne stvari, večinoma delijo fotografije, posnetke, povezave in spreminjajo svoj status. V primeru, da je uporabniku dolgčas, lahko na spletnih socialnih omrežjih igra igre ali pa se zabava z najrazličnejšimi rešitvami in pripomočki. Tako na primer Facebook nudi rešitve, ki pomagajo izslediti družinske člane, organizirati svoje knjige in glasbo itd. Vse aktivnosti pa niso namenjene samo zabavi in druženju, ampak tudi resnemu delu. Ena takšnih je prav gotovo nakup in prodaja. Veliko spletnih socialnih omrežij (Facebook, LinkedIn, MySpace) vsebuje neke vrste spletno tržnico, kamor lahko uporabniki vnesejo izdelke, ki jih imajo namen prodati (prav tam).

2.5 Uporabniki spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja uporabljajo prijatelji, družinski člani, sodelavci, sošolci, podjetja idr. (Wittkover 2010, 8).

Podjetje ComScore je leta 2011 proučevalo uporabnike interneta v 43 državah, ki uporabljajo spletna socialna omrežja (Slika 1). Podjetje je podatke za raziskavo pridobilo z različnih, javno dostopnih virov na internetu.

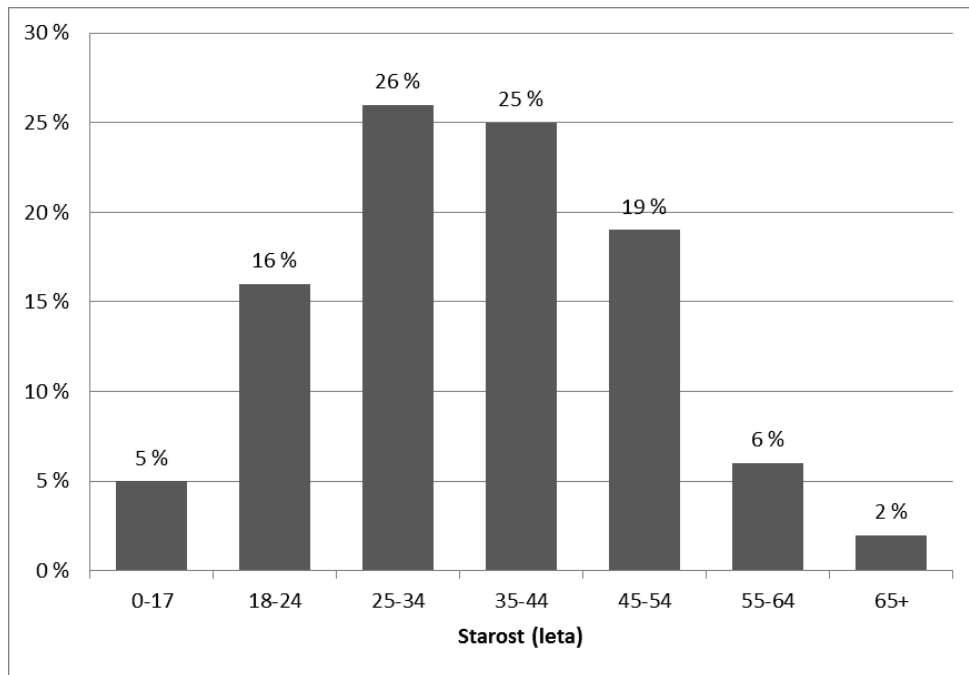


Slika 1: Uporabniki interneta, ki uporabljajo spletna socialna omrežja

Vir: ComScore 2011.

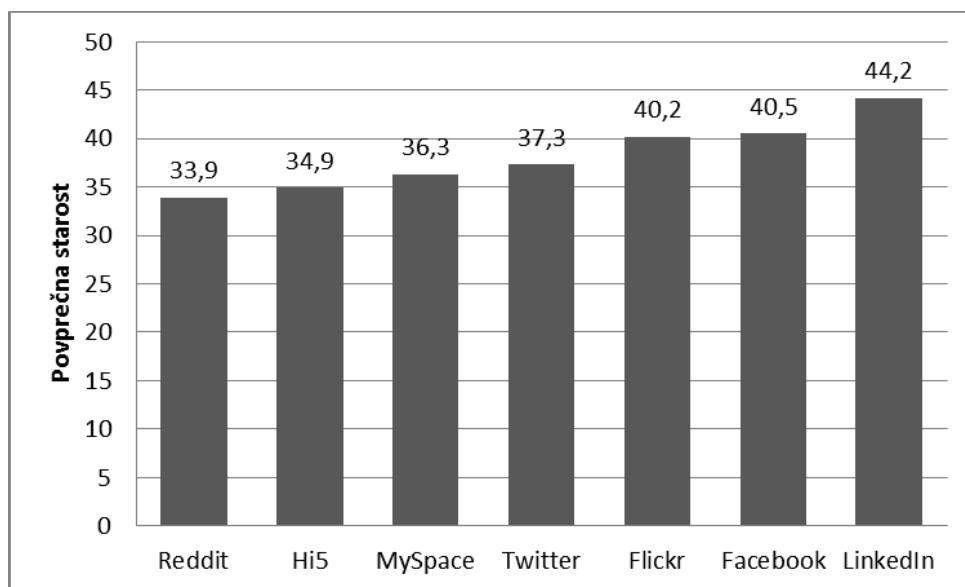
Raziskava, narejena v podjetju Royal Pingdom konec leta 2012, temelji na 24 najbolj znanih spletnih socialnih omrežjih. V raziskavi so bili zajeti uporabniki interneta iz ZDA (Pingdom 2012).

Spletna socialna omrežja uporabljajo uporabniki z vseh starostnih skupin. Na prvi pogled je videti, kot da jih uporabljajo večinoma mladi, ampak raziskave kažejo, da temu ni tako (Pingdom 2012). Več kot polovica vseh uporabnikov je starih med 25 in 44 let (Slika 2).



Slika 2: Starostna razporeditev uporabnikov 24 socialnih omrežij in spletnih skupnosti
Vir: Pingdom 2012.

Povprečne starosti uporabnikov socialnih omrežij se razlikujejo (Slika 3). V povprečju ima najmlajše uporabnike socialno omrežje Reddit (33,9 leta), najstarejše pa LinkedIn (44,2 leta). Povprečna starost uporabnikov na sliki 3 prikazanih socialnih omrežij je 36,9 leta (Pingdom 2012).



Slika 3: Povprečna starost na socialnih omrežjih in spletnih skupnostih v ZDA
Vir: Pingdom 2012.

Raziskava 24 spletnih socialnih omrežij glede uporabe je pokazala očitno neravnovesje med spoloma (Pingdom 2012), saj

- na nekaterih spletnih socialnih omrežjih prevladujejo moški (Slashdot 87 %, Hacker 77 % in Stack overflow 76 % moških),
- na drugih pa ženske (Pinterest 79 %, Goodreads 70 % in Blogger 66 % žensk).

Razlog za takšne rezultate je v tem, da imajo moški uporabniki raje bolj tehnološko usmerjena spletna socialna omrežja (Pingdom 2012).

Razmerje spolov je leta 2012 raziskovalo tudi podjetje GO-Gulf. V raziskavo, ki je vključevala 1.500 uporabnikov, so vključili pet spletnih socialnih omrežij – Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn in Pinterest.

Rezultati raziskave glede spola uporabnikov spletnih socialnih omrežij (GO-Gulf 2012):

- Facebook: 60 % žensk,
- Twitter: 57 % žensk,
- Google+: 63 % moških,
- LinkedIn: 55 % moških,
- Pinterest: 79 % žensk.

3 SOCIALNO OMREŽJE FACEBOOK

Facebook je spletno socialno omrežje oziroma spletna skupnost, kjer se ljudje lahko srečujejo in med seboj komunicirajo. Uporabniki lahko na Facebooku počnejo različne stvari – se zabavajo, izmenjuje fotografije, video posnetke ali najrazličnejše druge informacije. Facebook je namenjen povezovanju in druženju s prijatelji, družino, sodelavci, študenti, kratka z vsemi, ki jih poznamo. To spletno socialno omrežje je sestavljeno iz profilov uporabnikov. Profil vsebuje informacije o uporabniku. Uporabniki Facebooka prek profilov spremljajo dejavnosti svojih prijateljev in znancev ter se združujejo v skupine in mreže (Collier 2010, 145).

Facebook ponuja brezplačen dostop in orodja, s katerimi se uporabniki lahko povezujejo med seboj (Conrad 2012). Razvijalci vsakodnevno razvijajo nove plačljive ali brezplačne rešitve, ki poskrbijo za zabavo uporabnikov in njihovo čim lažje informiranje. Facebook je svetovni hit zaradi njegovih funkcij, orodij in uporabnikov, ki se nanj prostovoljno povezujejo na lokalni ali globalni ravni (Anson 2012).

3.1 Nastanek in razvoj socialnega omrežja Facebook

Facebook, prvotno imenovan The Facebook, je februarja 2004 ustanovil študent harvardske univerze Mark Zuckerberg (Miller 2012, 11). Prvi uporabniki so bili študentje hardvardske univerze (Olanoff 2012). Že po enem mesecu je postalo jasno, da Mark Zuckerberg pri tem projektu ne more biti sam, saj je bilo na omrežju prijavljenih že več kot polovica vseh študentov hardvarske univerze. K projektu sta se mu zato pridružila Dustin Moskovitz in Chris Hughes. The Facebook se je začel hitro širiti, zato so ga začeli uporabljati tudi na drugih univerzah, kot so Columbia, Yale, Stanford, Boston University in Northeastern University (Andrews 2011). S hitrim razvojem so prišle tudi prve težave. Septembra 2004 je podjetje Harvard Connection vložilo tožbo proti The Facebooku, saj so Zuckerbergu očitali, da je nelegalno uporabil kodo, ki naj bi jo razvili razvojniki podjetja Harvard Connection (Miller 2012, 12). Do konca leta 2005 je bilo v Facebook vključenih že več kot 25.000 srednjih šol in 2.000 fakultet iz sedmih držav. Do 23. avgusta 2005 se je spletno socialno omrežje imenovalo The Facebook, po tem datumu pa so člen »The« opustili, saj je Zuckerberg kupil novo domeno Facebook.com, za katero je odštél 200.000 dolarjev. Vrednost podjetja na trgu je rasla in že maja 2005 znašala 12,8 milijonov dolarjev (Bertolucci 2012).

Leto 2006 je bilo za Facebook prelomno, saj je postalo omrežje dostopno vsakomur, edini pogoj je bil, da je član imel e-poštni naslov ter starost nad 13 let. V aprilu 2006 so Meritech Capital Partners, Peter Thiel in Greylock Partners v Facebook investirali 25 milijonov dolarjev, kar je olajšalo trženje ter povečalo prepoznavnost omrežja po celem svetu (Andrews 2011). V letu 2007 je Facebook najavil možnost brezplačnega oglaševanja na svoji spletni strani. S tem dejanjem je postal konkurent že uveljavljenim spletnim podjetjem. Facebook je začel uvajati različne nove rešitve, kot so »tržnica« (uporabnik lahko oddaja brezplačne oglase), »darila« (omogoča pošiljanje virtualnih daril), »video« (omogoča izmenjavo video

posnetkov in »dogodki« (omogoča informiranje uporabnikov o najrazličnejših dogodkih). Julija 2007 je Facebook najavil nakup podjetja Parakey, v septembru istega leta pa je podjetje Microsoft kupilo 1,6 % delež podjetja Facebook. Tudi ostala večja podjetja, kot na primer Google in Yahoo, so hotela delež podjetja Facebook, čemur se je Zuckerberg uprl, saj je želel neodvisnost. V novembru 2007 je Facebook najavil t. i. Facebook Beacon, ki uporabnikom omogoča delitev svojih aktivnosti in informacij s prijatelji (Bertolucci 2012). Dobiček Facebooka se iz dneva v dan povečuje, enako tudi število registriranih uporabnikov, ki presega milijardo (Olanoff 2012).

S pametnimi investicijami ter odličnimi rešitvami in orodji je Facebook sedaj največje spletno socialno omrežje na svetu. Pojavljajo pa se tudi kritike. Kritiki Facebooku očitajo predvsem kršitve zasebnosti, krajo identitet, koriščenje osebnih informacij uporabnikov za različne analize in druge vrste kriminalnih dejanj (Doyle 2012). Pri tako velikem številu uporabnikov so zlorabe spletnega socialnega omrežja Facebook neizogibne, česar se morajo zavedati tudi razvijalci omrežja (Andrews 2011).

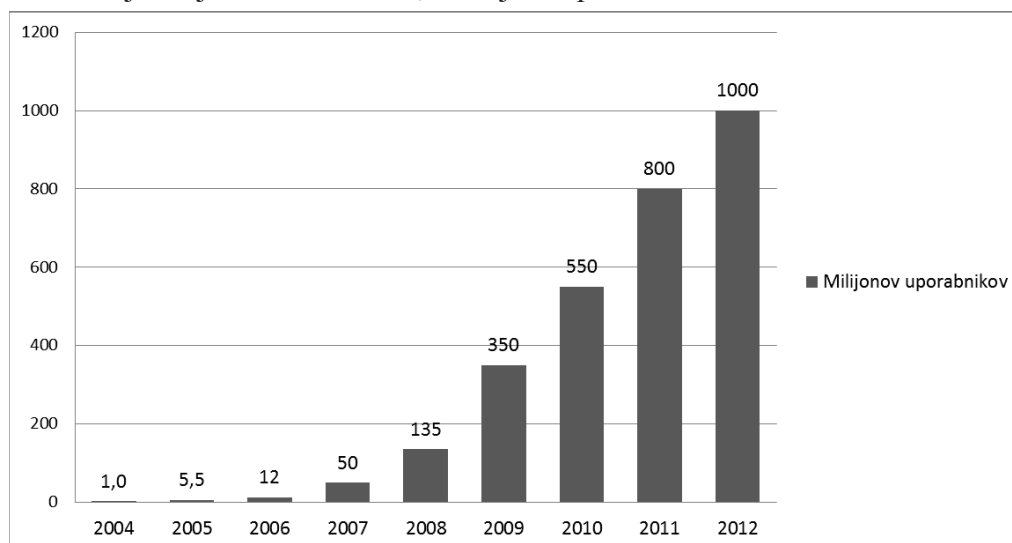
Dejstva o spletnem socialnem omrežju Facebook po Conradu (2012):

- na Facebooku je 500 milijonov aktivnih uporabnikov, 150 milijonov uporabnikov do Facebooka dostopa preko mobilnega telefona;
- v Ameriki Facebook uporablja 71 % internetnih uporabnikov;
- 48 % mladih Američanov dnevne novice išče na Facebooku;
- vsak uporabnik preživi na Facebooku več kot 700 minut mesečno;
- 53 % Facebook uporabnikov na Facebooku igra igre, od tega jih 19 % priznava, da so z njimi zasvojeni.

Levy (2012, 11) o socialnem omrežju Facebook navaja naslednje značilnosti:

- povprečni uporabnik ima 130 prijateljev;
- povprečni uporabnik mesečno ustvari 90 objav;
- povprečni uporabnik je povezan na vsaj 80 strani, skupin ali dogodkov;
- več kot 350 milijonov aktivnih uporabnikov na Facebook dostopa preko svojih mobilnih naprav;
- ljudje, ki uporabljajo Facebook na svojih mobilnih napravah, so dvakrat bolj aktivni na tem spletnem socialnem omrežju kot tisti, ki tega ne počnejo;
- uporabniki si vsakodnevno naložijo 20 milijonov rešitev;
- več kot 2 milijardi objav je vsakodnevno komentiranih ali označenih z »všeč mi je« (angl. Like);
- na Facebook je vsak dan naloženih več kot 250 milijonov slik;
- več kot 75 % uporabnikov je doma zunaj ZDA;
- več kot 800 milijonov uporabnikov vsaj enkrat mesečno obiše Facebook;
- več kot 50 % uporabnikov se na Facebook vsakodnevno prijavi;

- uporabniški vmesnik Facebooka je preveden v več kot 70 jezikov;
- v Facebook je vključenih več kot 2,5 milijona spletnih strani.



Slika 4: Uporabniki socialnega omrežja Facebook

Vir: Foster 2012.

3.2 Značilnosti socialnega omrežja Facebook

Za Facebook je značilno, da je do njega možno dostopati od kjerkoli ter da je za uporabnike brezplačen. Ljudje so po naravi takšni, da zelo neradi plačujejo za stvari. Takoj ko je nekaj treba plačati, se v njih pojavi dvom, ali to stvar dejansko potrebujejo. Spletno socialno omrežje Facebook se tega problema zaveda, zato je dostop brezplačen. Na Facebooku sta prisotni predvsem dve skupini uporabnikov – fizične (posamezniki) in pravne osebe (podjetja). Facebook denar služi z oglaševanjem, ki je namenjeno uporabnikom Facebooka, teh pa je vsak dan več. Ravno zaradi tega postaja Facebook zanimiv za oglaševalce, Facebook pa ostaja za posameznike brezplačen (Nicholson 2012). V preteklosti so se že pojavljale govorice, da bo Facebook postal plačljiv, vendar bo, po zagotovilu podjetja Facebook, njegova uporaba ostala brezplačna. Povprečni uporabnik se bo s plačljivimi storitvami na Facebooku srečal, če bo hotel oglaševati ali pa bo igral igre (Way 2011).

Mobilni telefoni omogočajo dostop do interneta od kjerkoli, tudi do Facebooka. Mobilni dostop do spletnega socialnega omrežja omogočajo tudi prenosni in tablični računalniki. Vse te naprave uporabnikom omogočajo, da so lahko ves čas v stiku s prijatelji (Gilbert 2012).

Če Facebook prijatelj svojemu Facebook prijatelju deli povezavo, označi sliko, piše na »zid« ali le nekaj komentira, so te aktivnosti vidne v obliki obvestila (angl. Notification) v zgornjem levem delu zaslona oziroma spletne strani. Na ta način je uporabnik vseskozi obveščen o dogajanju na spletnem socialnem omrežju in se lahko na obvestila, če želi, tudi hitro odzove (Miller 2012, 177).

Leta 2006 je bila pri Facebooku razvita funkcija »novice« (angl. News), ki uporabnikom omogoča stalno posodobljen seznam aktivnosti svojih prijateljev. Te aktivnosti so večinoma sprememba profila, prihajajoči dogodki in rojstni dnevi prijateljev. Na začetku so imeli uporabniki Facebooka veliko težav s privajanjem na funkcijo, saj so bili mnenja, da je vnesla preveč nereda, nepreglednosti in polno nezaželenih informacij. Spet drugi pa so menili, da lahko uporabniki zelo hitro vidijo spremembe v stanju prijateljev, dogodke ali pogovore z drugimi prijatelji (Kinkoph 2012, 65).

Facebook uporabniku omogoča tudi nakup navideznih daril, zato pa potrebujejo neke vrste denar. S pravim denarjem, na primer evri, dolarji ali funti, si uporabnik lahko kupi »točke« (angl. Credits), ki jih porabi za najrazličnejše stvari. Najpogosteje si s temi točkami uporabniki kupujejo darila, lahko pa jih porabijo tudi za igranje iger. Facebook igre so namreč zasnovane tako, da brez nakupa točk igralec nikoli ne more doseči določenega nivoja. Za zagrete igralce je seveda to dovolj dober motiv za nakup točk. Najbolj znane Facebook igre, ki temeljijo na prodaji točk, so Farmville, Happy Island, Happy Aquarium, Hello City in Mafia Wars (Miller 2012, 180). Prodaja točk za Facebook predstavlja enega izmed prihodkov.

Konec leta 2011 je Facebook predstavil tako imenovano »časovnico« (angl. Timeline), nov virtualni prostor, v katerem so organizirane in prikazane vse vsebine Facebook uporabnika. Časovnica je neke vrste zamenjava uporabniškega profila. Fotografije, video posnetki in objave so sedaj razvrščeni glede na časovno obdobje. Objave in dogodki so prikazani na časovni osi, ki poteka skozi središče profila, z možnostjo dodajanja dogodkov, ki so se zgodili, še preden se je uporabnik prvič prijavil v Facebook (Miller 2012, 65).

3.3 Aktivnosti na socialnem omrežju Facebook

Facebook uporabnikom s funkcijo »všeč mi je« (angl. Like) omogoča, da lahko o neki sliki, posnetku ali le stavku nekoga povejo nekaj več. Gumb »všeč mi je« daje pozitivne povratne informacije o stvareh, ki uporabnika zanimajo. Uporabnik ima možnost klikniti na ta gumb praktično za karkoli na Facebooku. Lahko gre za posodobitev stanja, komentarje objav, fotografije ali povezave (Miller 2012, 223).

Uporabniki Facebooka imajo možnost spreminjanja svojega statusa, kar jim omogoča funkcija »posodobitev stanja« (angl. Status update). Prijatelji najnovejšo posodobitev stanja vidijo na vrhu tako imenovanega »zidu« in se na sporočilo lahko tudi odzovejo – v obliki komentarja ali pa z enostavnim klikom na gumb »všeč mi je« (Kinkoph 2012, 26).

Leta 2008 je bila razvita rešitev »klepet« (angl. Chat), ki uporabniku Facebooka omogoča pogovor s prijateljem ali z več prijatelji hkrati. Da se lahko uporabnik pogovarja s prijatelji, ni treba, da je na spletni strani Facebook.com, ampak to lahko stori tudi z različnimi drugimi programi, ki si jih namesti na svoj računalnik ali mobilno napravo. Eden takšnih programov je

Gabtastik¹. Od avgusta 2011 klepet omogoča tudi uporabo spletne kamere oziroma video pogovora, podobno kot ponuja Skype.² S to nadgradnjo se uporabnik Facebooka lahko pogovarja s svojimi prijatelji v sliki in besedi, kar naredi komunikacijo s prijatelji še bolj pristno (Kinkoph 2012, 92).

Uporabniki Facebooka lahko že od samega začetka znotraj spletnega socialnega omrežja Facebook izmenjujejo sporočila (angl. Messages). Pošiljajo lahko neomejeno število brezplačnih sporočil, tudi več prijateljem hkrati (Kinkoph 2012, 80).

Spletno socialno omrežje Facebook temelji na ljudeh, ki se med seboj poznajo. Uporabnik preko iskalnika poišče ljudi, ki jih pozna in jim pošlje prošnjo za prijateljstvo (angl. Find friends), potencialni Facebook prijatelj pa prošnjo lahko sprejme ali zavrne. V primeru, da uporabniku prijatelj ni všeč, ga lahko preprosto izbriše ali celo blokira (Kinkoph 2012, 79).

Facebook vsebuje različne mreže in skupine (angl. Networks, Groups), h katerim se uporabniki lahko priključijo. Uporabniki znotraj skupin razpravljajo, napovedujejo dogodke, izmenjujejo informacije ali pa se pogovarjajo o specifičnih temah. Facebook uporabniki lahko ustvarijo tudi mreže, oziroma t. i. »všeč mi je« strani, ki povezujejo ljubitelje izdelkov, podjetij, posameznih glasbenih skupin, športnikov ipd. Na ta način se ustvarjajo spletni klubi oboževalcev na Facebooku (Kinkoph 2012, 125).

Spletno socialno omrežje Facebook omogoča dejavnost »dreganje« (angl. Poke), s katero uporabniki Facebooka pritegnejo pozornost uporabnikov, ki so jih »dregnili« (Kinkoph 2010, 88).

Facebook s funkcijo »poslušaj s prijatelji« (angl. Listen with friends) uporabniku omogoča sočasno poslušanje glasbe s prijatelji. Uporabniki lahko poslušajo glasbo, ki jo je izbral eden od prijateljev, tudi v skupini. V skupini za skupno poslušanje glasbe je lahko vključenih do 50 prijateljev (Miller 2012, 13).

Julija 2009 je Facebook predstavil funkcijo, ki uporabnikom omogoča, da si izberejo Facebook uporabniško ime ali vzdevek (angl. Usernames), s čimer ga drugi uporabniki ali potencialni prijatelji lažje najdejo. Uporabnik lahko sedaj prijatelje usmerja k svoji strani s preprostejšo povezavo »www.facebook.com/vzdevek«, namesto precej zapletenega spletnega naslova (Miller 2012, 174).

Facebook omogoča povezovanje uporabnikov na njihovo omrežje tudi preko pametnih mobilnih telefonov (angl. Smartphones). Povežejo se lahko preko spletnega brskalnika ali preko namensko razvitega programa, ki omogoča neposreden dostop do Facebooka (Kinkoph 2012, 199).

¹ [Http://gabtastik.com/GabtastikWin.html](http://gabtastik.com/GabtastikWin.html).

² [Http://www.skype.com/en/](http://www.skype.com/en/).

Spletno socialno omrežje Facebook uporabnikom, poleg navezovanja stikov s prijatelji, omogoča tudi preživljanje prostega časa. Da se uporabniki ne bi začeli dolgočasiti, jim Facebook omogoča številne možnosti. Osredotočili se bomo predvsem na igranje spletnih iger (Ovsyannykov 2012).

Facebook je prve igre razvil šele leta 2009, dve takrat najbolj znani sta »Happy Farm« in »Buddy Barn«. Obe igri sta vezani na kmetijstvo. Osnovni namen igre je navidezno gojenje rastlin (zalivanje, odstranjevanje plevela in pobiranje škodljivcev). Naslednja znana igra je »Farm Town«, ki je prav tako vezana na kmetijstvo. Pri tej igri je zanimivo to, da povezuje Facebook uporabnike oziroma prijatelje, ki igrajo isto igro. Prijatelji lahko drug drugemu sadijo pridelke in jih žanjejo, s čimer postane igra bolj zanimiva, saj so igralci odvisni drug od drugega. Največji hit je igra »Farmville«. Zanimivo je to, da uporabniki, ki prej niso nikoli igrali iger, to igro igrajo tudi po več ur dnevno (Higgins 2010). Programerji so prepričani, da je priljubljenost igre narastla z objavami napredkov v igri na »zidovih« uporabnikov (Roeder 2009). Uspehi navedenih iger so spodbudili razvoj novih iger. Tako uporabniki lahko izbirajo med različnimi vrstami iger: izobraževalne, družabne, arkadne, miselne, športne igre in igre s kartami. Facebook igre lahko igrajo uporabniki vseh starosti (nad 13 let), saj starost in različni nivoji znanja niso ključni za igranje navedenih iger. Najbolj uspešne so igre, ki uporabnikov omogočajo postavitev realnih stvari – mesto, ranč, ribogojnico ali kakšno drugo dejavnost, kar uporabnikom omogoči doživljanje navideznega sveta (Ovsyannykov 2012).

Priljubljenost Facebook iger je mogoče pripisati dejstvu, da večino iger uporabniki raje igrajo v družbi prijateljev. S prijatelji tako tekmujejo ali si pomagajo, zato je njihov napredek hitrejši. Igre so zasnovane tako, da igralci, če povabijo v igro druge uporabnike, dobijo navidezno darilo.

Facebook igre pa niso zanimive samo za uporabnike, ampak tudi za samo spletno socialno omrežje, ki uporabnikom ponuja nakup navideznih objektov, ki uporabnikom omogočajo napredek. Facebook uporabnikom omogoča tudi nakup Facebook točk, ki jih, kot smo že omenili, uporabniki kupujejo s pravim denarjem. Te točke lahko potem porabijo za najrazličnejše stvari, navadno za igre. S pomočjo točk so igralci v igrah uspešnejši, saj lahko skrajšujejo čas gradenj ali pa si kupujejo najrazličnejše virtualne objekte, na primer otoke, orožje, opremo, hrano, avtomobile, navidezni denar, sadike ipd. (Roeder 2009).

Preglednica 1: Najbolj igrane igre na spletnem socialnem omrežju Facebook

Ime igre	Št. uporabnikov (mio/mesec)	Komentar
Texas Holdem Poker	7,8	Igra s kartami.
Farmville	7,4	V igri igralci v vlogi kmetovalca pridelujejo rastline, kupujejo živali, pobirajo pridelke itd.
Cityville	7,3	V igri igralci kupujejo zemljišča, gradijo centre, bolnišnice, gasilske in policijske postaje.
The Sims Social	6,3	V igri igralci upravljajo osebo v navideznem svetu.
Gardens of Time	5,9	Igralci se v igri preselijo v mistični svet, v katerem morajo najti skrite skrivnostne predmete in zaščititi svet pred zli silami.
Tetris Battle	5,1	Arkadna igra, kjer igralci postavljajo kocke različnih oblik v vrstice.
Bejeweled Blitz	4,2	Arkadna igra, kjer igralci horizontalno in vertikalno premikajo kristale.
Empires and Allies	3,6	Igra omogoča gradnjo vojaških objektov in vojske. Igralci se lahko med seboj spopadajo ali pa skupaj napadajo druge igralce.
Slotmania	2,8	Igra igralcem omogoča igranje različnih iger na igralnih avtomatih.
Diamond Dash	2,3	Arkadna igra, kjer igralci horizontalno in vertikalno premikajo kristale.

Vir: Coolpctips 2012.

3.4 Prednosti in priložnosti uporabe socialnega omrežja Facebook

3.4.1 Navezovanje stikov

Največja prednost spletnega socialnega omrežja Facebook je nedvomno navezovanje stikov oziroma komunikacija z ljudmi. Novi uporabniki si običajno najprej začnejo iskati prijatelje. Prijatelji so lahko različni, po navadi gre za sošolce, sosede, sodelavce, znance in sorodnike. Na spletnem socialnem omrežju ima uporabnik več možnosti, kako poiskati prijatelje. Najlažje je, da ime prijatelja vpiše v za to namenjen okvir – za iskanje ljudi, krajev ali predmetov. Ko najde osebo, ki jo išče, ji pošlje prošnjo za prijateljstvo. Kot smo že omenili, povabljen oseba lahko sprejme ali pa zavrne oziroma povabilo enostavno ignorira. V primeru, da je odgovor pozitiven, ima uporabnik svojega novega prijatelja (Kinkoph 2012,

29). S prijatelji lahko uporabniki komunicirajo na več načinov, največkrat preko zasebnih sporočil, videokonference ali s pisanjem komentarjev na njihov »zid«. Facebook prijatelji niso le fizične osebe, ampak tudi podjetja (Shih 2009, 43). Kirkpatrick (2010, 71) meni, da je spletno socialno omrežje Facebook dobro predvsem zaradi sistema iskanja prijateljev in najrazličnejših možnosti komuniciranja. To mu daje prednost pred konkurenti. Tudi Kinkoph (2012, 79) v svoji knjigi navaja, da je največja prednost Facebooka ravno komunikacija. Uporabniki lahko spoznavajo nove ljudi ali pa navežejo stik s starimi prijatelji. V času, ko imajo ljudje vedno manj prostega časa, je pomembno, da ga kar čim bolje izkoristijo in prav k temu naj bi strmela spletna socialna omrežja, kot je Facebook. White (2012, 16) pravi, da spletno socialno omrežje Facebook nudi priložnost predvsem samskim ali pa ljudem, ki so osamljeni. Hiter tempo življenja sili ljudi v osamo in depresijo, veliko ljudi enostavno ne najde časa, da bi si našlo partnerja ali človeka, ki mu lahko zaupajo. Uporabnik preko spletnega omrežja lažje navezuje stik z neznano osebo, kot na primer v neki diskoteki (White 2012, 21).

Brown (2011) predlaga 9 načinov ohranjanja stikov s Facebook uporabniki:

- komentiranje slik, posnetkov, člankov, povezav, statusov ali karkoli uporabnik objavi;
- ustvarjanje posnetkov;
- obiskovanje blogov ali spletnih strani svojih prijateljev;
- zastavljanje ali odgovarjanje na vprašanja svojih prijateljev;
- iskanje zanimivih vsebin in spletnih strani, ki jih delimo s svojimi prijatelji;
- pošiljanje zahval za objave, ki so jih posredovali prijatelji;
- uporabljanje rešitev klepet za komuniciranje s prijatelji v živo;
- pisanje iskrenih odgovorov in čestitk, ko je nekdo od prijateljev nekaj dosegel ali zgolj potreboval pomoč;
- posredovanje lastnih vsebin in vsebin prijateljev.

Navezovanje stikov na Facebooku ni pomembno samo za uporabnike (fizične osebe), ampak tudi za podjetja. Kot smo že omenili, je na Facebooku registriranih več kot milijarda uporabnikov, kar za mnoga podjetja predstavlja priložnost za promocijo podjetja ali njihovih izdelkov ter storitev. Interes podjetij je, da si pridobijo kar se da veliko prijateljev, saj le-ti predstavljajo njihov trg. Podjetja na Facebooku navezujejo stike z uporabniki na različne načine. Za kakšen način se odločijo, je odvisno predvsem od poslovne strategije podjetja. Najpogosteje uporabnike privablja z nagradnimi igrami, popusti ali oglaševanjem njihovih izdelkov ali storitev (Dunay in Krueger 2010, 93). Podjetja, ki imajo na Facebooku največ oboževalcev, so na primer McDonalds,³ BlackBerry⁴ in Coca-Cola.⁵

³ <https://www.facebook.com/McDonalds?fref=ts>.

⁴ <https://www.facebook.com/BlackBerry?fref=ts>.

⁵ <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>.

3.4.2 Objavljanje fotografij, posnetkov, povezav in sporočil

Kot že omenjeno, je komunikacija eden izmed vzrokov za uporabo spletnega socialnega omrežja Facebook. Uporabniki svoje objave najpogosteje objavljajo na svojem ali prijateljevem »zidu«. »Zid« je prostor, kamor Facebook uporabnik objavlja svoje misli, stanja, komentarje, slike, videoposnetke, povezave itd. »Zid« lahko vidijo vsi, ki imajo omogočen dostop do uporabnikovega profila; večinoma so to prijatelji. Objave na »zidu« lahko prijatelji komentirajo ali s klikom na gumb »všeč mi je« pokažejo naklonjenost objavi (Miller 2012, 61).

Objava fotografij v albumu ali na »zidu« uporabniku omogočajo vizualno komunikacijo s prijatelji. Preko fotografij uporabnik lažje pokaže, kaj je na primer kupil, kot pa če to le napiše. Facebook omogoča komentiranje ali »všečkanje« objavljenih fotografij. Na objavljenih fotografijah se pogosto zgodi, da je na njih več prijateljev. Za takšne primere je Facebook razvil orodje, ki omogoča označevanje prijateljev, ki so na fotografiji. Takoj, ko je prijatelj označen na fotografiji, mu Facebook pošlje obvestilo, da je označen na določeni sliki. Na ta način je uporabnikom omogočena preglednost nad dogajanjem na Facebooku (Kinkoph 2012, 95).

Uporabniki lahko na Facebooku objavljajo različne video- ali avdioposnetke, ki jih uporabniki posnamejo sami ali pa jih najdejo na spletu. V osnovi je sistem zelo podoben kot pri fotografijah. Posnetke lahko uporabnik shranjuje v albume ali pa jih objavi na svojem oziroma prijateljevem »zidu«. Posnetki se od fotografij razlikujejo po tem, da omogočajo avdiovizualno zaznavanje. Večina posnetkov, objavljenih na Facebooku, je glasbenih in zabavnih (Miller 2012, 145).

Uporabniki na internetu pogosto najdejo najrazličnejše stvari (slike, posnetke, zanimive spletne strani, forume itd.), ki jih prek objav na Facebooku enostavno posredujejo prijateljem. Pred leti so uporabniki takšne povezave lahko posredovali le preko e-pošte. Povezave so različne – večinoma gre za izdelke, posnetke, slike, storitve, ankete, s promocijskega vidika za različna podjetja pa najbolj praktične – spletni naslovi gospodarskih družb (Kinkoph 2012, 86).

Prednost za Facebook uporabnike so tudi sporočila. Poznamo dve vrsti zasebnih sporočil. Prvi, sinhroni, način komunikacije so hitra sporočila, preko katerih uporabnik v živo komunicira s prijatelji s pomočjo Facebook rešitve »pogovor« (angl. Chat). Druga vrsta pa so zasebna sporočila (angl. Private message), ki jih prijatelj dobi takrat, ko ni prisoten na Facebooku. Takšen način komunikacije označujemo kot asinhroni način komuniciranja. Facebook zasebna sporočila omogočajo komunikacijo le z izbranim prijateljem, ne da bi za to vedeli drugi. Še pred 10 leti so lahko prijatelji med seboj klepetali le preko posebnih programov, ki so si jih naložili na računalnik (npr. ICQ, MSN Messenger), sedaj pa spletno omrežje Facebook omogoča več vrst komuniciranja s prijatelji na enem mestu, brez da bi zato

morali imeti posebno programsko opremo (Miller 2012, 105).

Objavljanje fotografij, posnetkov, povezav in sporočil je pomembno tudi za podjetja, ki na spletnem socialnem omrežju Facebook tržijo svoje proizvode in storitve.

3.4.3 Trženje

Vsako podjetje si želi, da bi dobro poslovalo, kar pa je v teh kriznih časih težko. Da podjetja na trgu preživijo, morajo komunicirati s trgom. Brez tržnega komuniciranja potencialni kupci ne bi vedeli, da podjetje obstaja, zato je trženje ena glavnih sestavin uspešnega poslovanja podjetja (Levy 2012, 95). Kotler (2004, 563) meni, da je tržno komuniciranje sestavljeno iz pospeševanja prodaje, oglaševanja, odnosov z javnostjo, osebno prodajo in neposrednim trženjem. Pred iznajdbo interneta so se podjetja tržila preko tradicionalnih komunikacijskih kanalov, kot so televizija, časopis, radio in reklamni panoji. Takšen način oglaševanja je drag, poleg tega pa omogoča le enosmerno komunikacijo – od podjetja do potrošnika. Z razvojem interneta in svetovnega spleta se je trženje izdelkov in storitev precej spremenilo in temu primerno tudi pocenilo (James 2011). Eno takšnih zelo uspešnih slovenskih podjetij, ki se trži preko interneta in Facebooka, je podjetje Mimovrste.⁶ Podjetje se s pomočjo Facebooka že več let uspešno oglašuje. Z dnevnimi objavami (novih in akcijskih izdelkov) ter nagradnimi igrami si je podjetje pridobilo že 77.000 Facebook prijateljev (Mimovrste 2013). Komunikacija s trgom je postala dvosmerna. Ljudje se na oglase lahko odzovejo, podjetja pa lažje dobijo povratne informacije o stanju na trgu. Večina socialnih omrežij se financira s trženjem in Facebook pri tem ni nobena izjema. Socialno omrežje Facebook sredstva za delovanje pridobiva predvsem s prodajo svojega oglasnega prostora (Collier 2010, 109). Facebook nudi možnost trženjskega komuniciranja preko strani, skupin, oglasov ali rešitev (Levy 2012, 21).

Podjetja lahko na Facebooku ustvarijo *predstavitveno stran*⁷ (Levy 2012, 161). Preko tako ustvarjene Facebook strani – profila podjetja, podjetje lahko začne komunicirati z uporabniki. Komuniciranje je podobno, kot bi to počeli s prijatelji. Podjetje na svoj »zid« objavlja novice, fotografije, posnetke in povezave v zvezi z izdelki ali storitvami, ki jih tržijo.

Druga zelo pogosta možnost komuniciranja s trgom je preko Facebook skupin. Podjetje ustvari skupino, v kateri se bodo zbirali in komunicirali uporabniki, ki jih zanima neka določena tematika. Na ta način lahko podjetje dobi koristne informacije o uporabnikih, kar jim omogoča bolj učinkovito analizo trga (Collier 2010, 55). Nekaj primerov Facebook skupin: Google,⁸ AlfaProteini.si,⁹ MobileStuff,¹⁰ MASS izpušni sistemi¹¹ (Facebook 2013a).

⁶ [Http://www.mimovrste.com](http://www.mimovrste.com).

⁷ Primer Facebook profila podjetja Simobil – <https://www.facebook.com/simobil>.

⁸ [Https://www.facebook.com/groups/medbr/](https://www.facebook.com/groups/medbr/).

⁹ [Https://www.facebook.com/groups/alfaproteini/](https://www.facebook.com/groups/alfaproteini/).

¹⁰ [Https://www.facebook.com/groups/Mobilestuff/](https://www.facebook.com/groups/Mobilestuff/).

¹¹ [Https://www.facebook.com/groups/izpuhi.mass/](https://www.facebook.com/groups/izpuhi.mass/).

Kot smo že omenili, se spletno socialno omrežje Facebook financira preko oglaševanja. Podjetje ali posameznik lahko ustvari oglas za izdelek ali storitev ter ga oglašuje Facebook uporabnikom. Izdelava oglasa je enostavna. Rešitev Facebook uporabnika vodi po korakih – uporabnik izbere naslov, besedilo in sliko oglasa. Preden uporabnik oglas dokončno objavi, mora izbrati med dvema načinoma plačevanja. Prva možnost je PPI (angl. pay per impression), kar pomeni, plačevanje oglasa glede na število prikazov uporabnikom, ali PPC (angl. pay per click), kjer se oglase plačuje, glede na to kolikokrat uporabniki kliknejo nanj. Da stroški ne bi bili preveliki, Facebook nudi možnost določitve dnevnega proračuna ter časovnega termina oglaševanja (Collier 2010, 161).

Skrut (2008) meni, da se podjetja lahko dobro predstavljajo tudi prek Facebook rešitev (programov), ki so orodje za množično trženje. Rešitve imajo različen namen, lahko so zabavne, informativne, izobraževalne ali celo popolnoma brez smisla. Uporabniki si lahko rešitev naložijo na svoj profil. Bolj kot je rešitev za uporabnike zanimiva, hitreje se širi med prijatelji, kar predstavlja boljšo promocijo izdelkov in storitev za podjetje, ki je rešitev ustvarilo. Uspešno podjetje, ki se trži preko Facebook rešitev, je prav gotovo podjetje Zynga,¹² katerega rešitve uporablja več milijonov uporabnikov (Facebook 2013b).

Oglaševanje na spletnem socialnem omrežju Facebook se je uspešno uprlo gospodarski krizi, saj je število podjetij, ki so pripravljena oglaševati na Facebooku, iz dneva v dan večje, ne glede na to, da je veliko podjetij zmanjšalo proračun, ki je namenjen oglaševanju (Levy 2012, 95).

Oglaševanje na spletnem socialnem omrežju Facebook podjetjem nudi najrazličnejše prednosti (Levy 2012, 21):

- poceni in učinkovito oglaševanje,
- prikazovanje oglasov točno določeni ciljni skupini uporabnikov,
- pregled in kontrola nad stroški oglaševanja,
- nevsiljivost oglasov,
- prilagodljivo oglaševanje,
- možnost hitrega odziva in interakcije s strankami,
- širok krog uporabnikov,
- neomejene možnosti oglaševanja (podjetje, izdelke, storitve, stalno ponudbo, akcije).

3.5 Nevarnosti uporabe socialnega omrežja Facebook

Facebook nudi precej dobrih stvari, iz le-teh pa se, ob lahkomišlni uporabi, lahko razvijejo tudi slabe strani. Nevarnosti uporabnike spremljajo na vsakem koraku, zato morajo biti pri uporabi tega socialnega omrežja zelo previdni (Schwabel 2012). Facebook o slabostih na svoji spletni strani pove zelo malo, saj piše le o njegovih prednostih, kar pa je vsekakor

¹² <https://zynga.com/>.

zavajajoče. Ravno zato se morajo uporabniki seznaniti o možnih posledicah nepremišljene uporabe Facebooka, s čimer se lahko izognejo nepotrebnim težavam (Miller 2012, 20).

3.5.1 Trajnost podatkov, objavljenih na internetu

Ljudje si življenja brez interneta ne morejo več predstavljati (Anson 2012). Uporabniki internet brezskrbno uporabljajo, pri tem pa se ne zavedajo posledic njegove uporabe (prav tam). Ena od nevarnosti je prav gotovo trajnost podatkov na internetu. Vse, kar ljudje na internetu objavijo, se nekje shranjuje, zaradi česar morajo uporabniki pri objavah biti zelo pazljivi, saj se jim vsaka napaka oziroma neprimerna objava lahko maščuje (Schwabel 2012). To velja predvsem za osebne podatke, ki lahko postanejo predmet zlorabe. Kar koli uporabniki napišejo, komentirajo ali objavijo, je trajno, ne glede na to, da internetni ponudniki zagotavljajo drugače. Zavedati se je potrebno, da izbris objave še ne pomeni, da smo s tem izbrisali tudi zapis, ki se je pred tem arhiviral. Ponudniki različnih storitev, tudi socialnih omrežij, skrbijo za redno arhiviranje podatkov, tudi naših objav. To narekuje še dodatno previdnost in premišljeno ravnanje. Pred vsako objavo je koristno premisliti, kako bo objava lahko v prihodnosti vplivala na naše delovanje (Rosen 2010). Zgodi se, da uporabniki objavijo kaj neprimernega in to kasneje obžalujejo. Facebook jim za take primere daje možnost »izbriši«. Kljub izbrisu podatek nekje vendarle ostane shranjen (Schwabel 2012). Hill (2011) je konec leta 2011 na internetu objavil članek o tem, kako ameriška podjetja uporabljajo Facebook za preiskovanje svojih zaposlenih in ljudi, ki bi se radi pri njih zaposlili. Od Facebooka so dobili vse objave preiskovanega uporabnika, tudi tiste ki so bile že izbrisane (prav tam).

3.5.2 Virusi

Virus je računalniški program, ki izhaja iz zlonamerne kode. Zlonamerna koda se razmnožuje in prenaša po računalnikih, ne da bi uporabniki zanjo vedeli, škoduje z brisanjem podatkov, prikazovanjem sporočil na zaslonu, obremenjevanjem procesorja in polnilnika itd. (Glynn 2012).

Vrste zlonamernih kod (Winn 2011):

- virusi: računalniška koda, ki se pripne na datoteko ali program ter se na ta način začne širiti (večinoma preko interneta) iz računalnika na računalnik;
- stranska vrata: ta vrsta zlonamerne kode omogoča oddaljen dostop do okuženega računalnika. V večini primerov se ta vrsta zlonamerne kode na računalnik prenese preko e-pošte ali zastonskih programov, ki se prenašajo preko spletnih strani;
- črvi so zlonamerne kode, ki samodejno prevzamejo nadzor nad računalniškimi funkcijami za prenos podatkov. Nevarni so zaradi možnosti zelo hitrega širjenja;
- trojanski konji: zlonamerne kode, ki jih uporabniki ne vede namestijo na svoje računalnike, najpogosteje z odpiranjem e-poštnih priponk ali prenosom datotek z interneta. Zlonamerna koda trojanskih konjev se od virusov in črvov razlikuje po tem, da

se ne širi sama. Trojanski konj na računalniku »čaka« ugodne razmere (npr. točno določen datum), ko sproži svojo zlonamerno aktivnost.

Zlonamerna koda obstaja od takrat, ko je bil razvit prvi računalnik. Včasih se je prenašala preko pomnilniških medijev, predvsem disket. Namen vseh teh oblik vsiljivcev je na neki način škodovati računalniku ali uporabniku le-tega (Protalinski 2012c). Ljudje mislijo, da so zlonamerne kode omejene samo na operacijski sistem Windows, seveda pa to ne drži, saj so prisotne tudi na drugih operacijskih sistemih (Kwan 2012).

Pred virusi se ljudje že od samega začetka branijo s protivirusnimi programi, kar pa seveda ne nudi polne zaščite, saj so razvijalci virusov vedno korak pred razvijalci protivirusne zaščite (Protalinski 2012b). S povezavo računalnikov v omrežje internet je prenos virusov postal še bolj enostaven, zato ne preseneča, da bi bil brez uporabe protivirusnih programov okužen že vsak računalnik, ki je priključen na internet (Hoffman 2012).

Glede na to, da lahko viruse najdemo povsod, ni čudno, da so prisotni tudi na spletnem socialnem omrežju Facebook. Uporabniki se nevarnosti virusov na Facebooku premalo zavedajo, saj jih velikokrat niti ne zaznajo. Pozornost je priporočljiva pri povezavah, slikah in drugih objavah, katerih izvor je neznan. Virusi so že tako napredni, da omogočajo prenašanje med prijatelji. Uporabnik dobi sporočilo, da mu je prijatelj poslal povezavo do slike, ko to povezavo odpre, se okuži in tako tudi sam ne vede začne širiti virus. Pri objavah, ki so okužene z virusom, lahko sumničavost vzbudi neznan pošiljatelj ali pa tuj jezik (Kwan 2012).

Najbolj znan virus na Facebooku je Koobface, ki se širi preko sporočil (Protalinski 2012c). Virus Koobface pregleda trdi disk in išče osebne podatke, predvsem številke kreditnih kartic, ki jih pošlje avtorju virusa. Zanimivost tega virusa je, da z okuženega računalnika samodejno pošilja sporočila Facebook prijateljem. Ta sporočila imajo različno vsebino, kot so pozitivni komentarji ter povezave do različnih slik in posnetkov. Takoj ko uporabnik povezavo odpre, se mu na zaslonu prikaže možnost prenosa programa Adobe Flash video predvajalnika, ki pa vsebuje virus.

Protalinski (2012a) uporabnikom Facebook omrežja svetuje, da:

- ustvarijo močno geslo, ki vsebuje številke in črke;
- ne sprejemajo prošenj za prijateljstvo od ljudi, ki jih ne poznajo;
- so pozorni na to, kaj jim pošiljajo prijatelji;
- ne odpirajo sumljivih povezav;
- imajo naloženo Facebook varnostno programsko opremo.

3.5.3 Duševno zdravje

Ena izmed nevarnosti oziroma pasti spletnega socialnega omrežja Facebook je vplivanje na duševno zdravje uporabnika. Uporaba Facebooka naj bi bila neškodljiva (Conrad 2012), saj naj bi ugodno vplivala na uporabnike, kar pa ni povsem res. Vse več ljudi, ki uporabljajo Facebook, je depresivnih, zaprtih vase, izgublajo stik z realnim svetom in si s Facebookom na nek način uničujejo življenje (Couts 2012). Uporabniki so z njim tudi zasvojeni, saj se nanj vsakodnevno prijavljajo in o njem nenehno premišlujejo. Ljudje vse manj hodijo ven in se družijo, zato pa za druženje vse pogosteje uporabljajo spletna socialna omrežja. Seveda niso vsi vplivi slabi, a pozornost ni odveč, saj uporaba Facebooka lahko vodi v resne psihične težave (Pappas 2012).

Couts (2012) meni, da je lahko Facebook za uporabnikovo duševno zdravje škodljiv na petih področjih:

1. motnje prehranjevanja: raziskava 600 uporabnikov Facebooka, starih od 16 do 40 let, ki jo je naredil center za motnje hranjenja Sheppard Pratt iz Baltimora, je pokazala, da več kot polovica uporabnikov Facebooka postane nezadovoljnih, ko na Facebooku zagledajo svojo sliko. Do nezadovoljstva pride zato, ker ob gledanju slik dobijo občutek, da imajo slabo oblikovano telo in so predebeli. Niso pa takega mnenja samo ženske. Podobnega mnenja je kar 40 % anketiranih moških. 32 % vseh uporabnikov, vključenih v raziskavo, ima občutek žalosti, ko primerja svoje slike s slikami prijateljev. Takšni občutki velikokrat pripeljejo do motenj prehranjevanja (nenadzorovano hujšanje);
2. depresija in nizka samozavest: raziskave so pokazale, da je vse več uporabnikov Facebooka depresivnih in ima nizko samozavest. Največji vzrok za takšno stanje so objave prijateljev. Dejstvo je, da se ljudje med seboj radi primerjajo in na Facebooku ni nič drugače. Ko uporabniki objavljajo srečne, pomembne življenjske trenutke in dosežke, se prijatelji ob tem počutijo slabo, saj sami morda niso tako srečni oziroma niso nečesa dosegli. Uporabniki na Facebooku največkrat objavljajo lepe stvari, kar dodatno zamegli dejansko stanje, v kakršnem neka oseba živi. Strokovnjaki v takem primeru svetujejo omejitev števila prijateljev na Facebooku in izbris tistih, ki se na njem neprestano hvalijo;
3. psihične težave: Rosen je leta 2011 objavil študijo, v kateri piše, da imajo mladi in najstniki, ki preveč časa preživijo na Facebooku, več možnosti za razvoj psihičnih težav, na primer prividi, paranoja, agresija in antisocialno vedenje. Poleg vseh naštetih težav pa so vse večji problem tudi narcisoidne težnje najstnikov, saj jim Facebook omogoča samovšečne objave 24 ur na dan;
4. stres: Coutts (2012) je objavil rezultate študije iz leta 2011, ko je uporabo Facebooka raziskoval na vzorcu 200 anketirancev iz ZDA. 40 % anketiranih je menilo, da so zaradi objav na Facebooku pod neke vrste stresom, 12 % pa jih je dejalo, da imajo zaradi uporabe Facebooka občutek tesnobe. Zanimivo je tudi to, da so pod stresom predvsem uporabniki, ki imajo največ Facebook prijateljev. Stres na tem spletnem socialnem

omrežju predstavlja tudi strah pred tem, da bi zamudili kakšno objavo oziroma bi jo pozabili komentirati (angl. fear of missing out);

5. odvisnost: poznamo več različnih odvisnosti. Najbolj poznane so odvisnost od alkohola, prepovedanih substanc, iger na srečo, seksa ipd. V zadnjem času se vse pogosteje omenja tudi odvisnost od računalnika in interneta, pa tudi odvisnost od Facebooka. Raziskovalci z univerze v Čikagu (Couts 2012) so ugotovili, da je vse več uporabnikov zasvojenih s Facebookom in si brez njega življenja ne predstavljajo več. Več kot polovica anketirancev (55 %) je menila, da bi se lažje odpovedali cigaretam in alkoholu kot pa uporabi Facebooka.

3.5.4 Kraja identitete

Nevarnost oziroma past za uporabnike spletnega socialnega omrežja Facebook predstavlja tudi kraja identitete (McQuilter 2012). Kraja identitete je oblika kraje istovetnosti, v kateri se oseba pretvarja, da je nekdo drug. Običajno je namen kraje identitete dostop do materialnih in nematerialnih virov oškodovane osebe (Obringer 2011). Kraja identitete je največkrat povezana s kaznivimi dejanji, zaradi česar moramo biti nanjo še posebej pozorni. V primeru izgube osebnih dokumentov ljudje le-te hitro prekličejo oziroma jih prijavijo kot izgubljene, saj se le tako lahko zavarujejo pred morebitnimi zlorabami. Kraje identitete se na internetu pojavljajo povsod, zato ni naključje, da je ta nevarnost prišla tudi na spletna socialna omrežja, kot je Facebook. Do kraje identitete oziroma nadzora nad uporabniškim imenom in geslom lahko pride hitro. Največkrat so zato krivi uporabniki sami, saj so preveč lahkomišelní. Prvo napako naredijo že, ko za dostop do Facebooka izberejo prelahko ali prekratko geslo, ne glede na to, da jim sistem prikazuje, kako močno je. Uporabniki se lahkomišelní odločajo za gesla, ki jim ne nudijo zadostne stopnje zaščite. Ni nujno, da nepridipravi v uporabniški račun vdrejo preko Facebooka. Dovolj je že, da si pridobijo geslo uporabnikove e-pošte. Preko nje lahko na Facebooku izberejo možnost »pozabil sem geslo« in si na ta način pridobijo novo, saj Facebookov avtomatski sistem novo geslo pošlje preko sporočila v uporabnikov e-poštni predal (Buckner 2011). Uporabniki na Facebooku pogosto objavljajo podatke, ki tja ne sodijo. Ravno zaradi takšnih nepremišljenih objav so uporabniki bolj ranljivi in si z njimi samo še povečujejo možnost, da jim bodo ukradli identiteto. Dejstvo je, da lahko žrtev kraje identitete na Facebooku postane kdorkoli, tudi če ima močno geslo in svoje objave piše premišljeno, saj so tu še vedno virusi, ki jim lahko ukradejo osebne podatke, ne da bi uporabniki za to vedeli. Če uporabnik postane žrtev kraje identitete, ima resen problem, saj z njegovim Facebook računom razpolaga nekdo drug. Z njim lahko ta oseba počne vse, kar lahko počnejo sami – piše objave, izbriše račun, zamenja geslo ali ga na kakršenkoli način zlorabi. V primeru zlorabe ima uporabnik na voljo dve možnosti, zahteva novo geslo, ki ga prejme preko e-pošte, ali pa zlorabo prijavi na Facebook. Facebook račun preveri in uporabniku zastavi nekaj osebnih vprašanj, s katerimi se prepričajo, da je na drugi strani prava oseba. Pogosto pa tudi obnovitev računa ne more popraviti posledic, ki so nastale zaradi zlorabe, zato je najbolje, da so uporabniki na to nevarnost pozorni že prej in se pred vdori ustrezno zaščitijo (prav tam).

3.5.5 *Kriminal*

Ko govorimo o kriminalu, imamo v mislih kraje, posilstva, umore, izsiljevanje itd. Z razvojem interneta se je vzporedno začel širiti tudi kriminal, ki je prisoten tudi na spletnih socialnih omrežjih. Stvar ni tako nedolžna, kot se zdi na prvi pogled, saj naj bi se, glede na raziskave (Doyle 2012), kaznivo dejanje, povezano s Facebookom, zgodilo vsakih 40 minut. Na letni osnovi je to več kot 12.300 kaznivih dejanj (umori, posilstva, pedofilija, napadi, ugrabitve, grožnje in goljufije), zato so uporabniki upravičeno zaskrbljeni (prav tam). Facebook sam po sebi ni nevaren, vendar pa se uporabniki morajo zavedati, da pri takšnem številu ljudi vedno obstajajo izjeme, katerih namen je zlonameren. Uporabniki so pogosto lahkomišeln in za prijatelje sprejemajo tudi ljudi, ki jih ne poznajo. Nimajo ustrezno nastavljene zasebnosti profila, kar pomeni, da je profil viden širši javnosti. Spletno socialno omrežje Facebook je namenjeno ohranjanju in spoznavanju novih ljudi. Glede na to, da z novimi prijatelji uporabniki komunicirajo preko interneta, ne morejo zagotovo vedeti, kdo točno je na drugi strani. Leta 2010 je bila v Kanadi narejena raziskava med 1.000 uporabniki Facebooka. Anketirance so spraševali o načinu sprejemanja prošenj za prijateljstvo. 405 anketirancev je odgovorilo, da prošnjo za prijateljstvo sprejme, če ima ta oseba v profilu sliko lepe osebe. Ta podatek je zelo zaskrbljujoč, saj je več kot 30 % takšnih prošenj za prijateljstvo neresničnih oziroma zavajajočih (Kirkpatrick 2010, 302). Komunikacija s prijatelji, ki jih ne poznajo, ima lahko resne posledice (Cluley 2011). Murphy (2011) meni, da do večine kaznivih dejanj pride zaradi prijateljev, ki jih uporabniki v stvarnem življenju ne poznajo. Prijatelji lahko uporabnika spremljajo praktično na vsakem koraku in ga na ta način podrobno spoznajo. V primeru, da to ni dovolj lahko, vedno navežejo stik z uporabnikom preko hitrih sporočil in na ta način izvedo še več podatkov. Uporabniki se takšne nevarnosti velikokrat zavejo šele takrat, ko je prepozno. Kriminalci lahko namreč podatke, ki so jih pridobili, zlorabijo. V medijih (časopis, internet) beremo o umorih¹³, ropih¹⁴, grožnjah¹⁵ in posilstvih¹⁶, povezanih s Facebookom, vendar pa se moramo zavedati, da je spletno socialno omrežje Facebook pri vseh kaznivih dejanjih samo posrednik, ne pa dejanski krivec (Cluley 2011). Da se takšne stvari ne bi dogajale, morajo poskrbeti predvsem uporabniki sami, že enostavno s tem, da za prijatelje sprejmejo ljudi, ki jih tudi dejansko poznajo. To je eden izmed načinov, kako se ubraniti kriminaliteti. Dejstvo je, da so kriminalci vedno na preži, na uporabnikih pa je, da se pred njimi kar se da dobro zaščitijo (Protalinski 2012b).

¹³ [Http://www.rnw.nl/english/article/facebook-murder-shocks-netherlands](http://www.rnw.nl/english/article/facebook-murder-shocks-netherlands).

¹⁴ [Http://www.today.com/tech/family-robbed-after-teen-posts-photo-money-facebook-800882](http://www.today.com/tech/family-robbed-after-teen-posts-photo-money-facebook-800882).

¹⁵ [Http://www.thesmokinggun.com/documents/internet/teens-arrested-facebook-death-threats](http://www.thesmokinggun.com/documents/internet/teens-arrested-facebook-death-threats).

¹⁶ [Http://www.huffingtonpost.com/2010/03/08/peter-chapman-admits-usin_n_489674.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/03/08/peter-chapman-admits-usin_n_489674.html).

4 ZASVOJENOST NA INTERNETU

Zasvojenost z internetom v sodobnem svetu predstavlja resen problem, saj število odvisnikov narašča (Anson 2012). Strokovnjaki na področju zasvojenosti z internetom so mnenja, da gre pri tem problemu za psihofizično motnjo posameznika. Simptomi zasvojenosti se kažejo v motnjah socialnih stikov in duševnih motnjah. Zasvojenost z internetom ne nastane kar sama od sebe, saj jo povezujejo tudi z drugimi psihičnimi boleznimi in odvisnostmi. Ta tip zasvojenosti ima podobne posledice kot odvisnost od alkohola, drog ali iger na srečo. Zasvojenci začenjajo izgubljeni stik z resničnim svetom, imajo težave na poklicnem področju, so manj učinkoviti pri delu ter imajo več težav v partnerskih zvezah, kar pogosto pripelje do razveze (Young in Nabuco 2011, 3).

4.1 Vrste zasvojenosti na internetu

Priljubljenost uporabe interneta hitro narašča, zato ne preseneča, da se kot posledica uporabe interneta pojavlja tudi vedno več internetne odvisnosti. Ko začnejo ljudje preživljati ure in ure na internetu, jih to hitro pripelje do tega, da brez njega ne morejo več. Internet je hitrejši in cenejši, kot je bil kdajkoli prej, njegova uporaba pa je zelo razširjena (Guyhto 2009).

Internetno zasvojenost lahko delimo na pet osnovnih skupin (Guyhto 2009):

- *zasvojenost od spletnih iger*: problematični so predvsem mladi, saj pogosto preveč časa preživijo pred računalniki, kar pa slabo vpliva na njihove psihofizične sposobnosti. Ena izmed znanih spletnih iger je prav gotovo World of Warcraft,¹⁷ ki jo igrajo ljudje različnih starosti in izobrazbe tudi po več ur dnevno. Na tej točki lahko že začnemo govoriti o zasvojenosti, saj igralci brez igre enostavno več ne morejo. Problem pa ni samo v igrah, ampak tudi v igrah samih, saj so zasnovane tako, da brez igranja igralec ne napreduje, kar pomeni, da so drugi boljši ali močnejši od njih. Ljudje med seboj radi tekmujejo, tudi pri igranju iger. Igralci zaradi pretiranega igranja postanejo asocialni, resnični svet jih ne zanima in imajo težave v zvezah in šoli oziroma službi;
- *zasvojenost s spletnimi socialnimi omrežji*: ta vrsta zasvojenosti ni tako nedolžna, kot se zdi na prvi pogled. Zaskrbljujoče ni samo število uporabnikov, ampak tudi čas, ki ga uporabniki socialnih omrežij preživijo na teh omrežjih. Kot smo že omenili, spletna socialna omrežja uporabniku nudijo možnost komuniciranja in zabave. Na teh omrežjih se uporabniki lahko skrijejo pred realnostjo, saj osebni izgled in značilnosti niso pomembne. Posledice prekomerne uporabe teh omrežij se kažejo v zgubljanju stika z resničnim svetom, težavami v osebni življenju in v depresiji;
- *zasvojenost s spletnimi igrami na srečo*: igranje iger na srečo še nikoli ni bilo tako enostavno, kot je sedaj. Najbolj zaskrbljujoče igre so ruleta, »Black Jack«, poker in igralni avtomati. Pri spletnih igrah na srečo je težava predvsem ta, da uporabniki zanikajo svojo zasvojenost. Njihove težave se začnejo kazati v tem, da so stalno pod stresom, saj

¹⁷ [Http://eu.blizzard.com/en-gb/games/mists/index.html](http://eu.blizzard.com/en-gb/games/mists/index.html).

jih večina izgubi veliko denarja. Ko jim začne primanjkovati denarja, se začnejo vsepovprek zadolževati, kar pa jih dolgoročno pripelje v začaran krog, iz katerega se brez pomoči težko izvlečejo. Spletne igre na srečo se razlikujejo od klasičnih. Glavni razliki sta, da igralec lahko igra od doma, ne da bi zapravljaj čas z obiski igralnic ter da je igralec lahko anonimen, kar pomeni, da ga ljudje ne vidijo igrati in ga posledično tudi ne morejo obsojati;

- *zasvojenost z informacijami*: preden je internet postal tako popularen, so ljudje poslušali radio, gledali televizijo in kupovali časopise, da so prišli do informacij. Nekateri uporabniki preživijo na internetu po več ur dnevno z željo biti z vsem na tekočem. Po navadi berejo spletne časopise, bloge, pregledujejo spletna socialna omrežja oziroma raziskujejo in iščejo vedno nove vire informacij. Takšni ljudje brez interneta zelo trpijo, saj imajo ves čas občutek, da nekaj zamujajo. Posledice zasvojenosti z informacijami na internetu pa se kažejo podobno kot pri ostalih zasvojenostih, in sicer v asocialnosti, neprespanosti, depresiji in v različnih težavah v zasebnem življenju;
- *zasvojenost s spolnostjo na internetu*: internetna pornografija uporabniku nudi možnosti za sprostitev, predvsem v obliki pornografskih videoposnetkov ter internetnih kamer v živo. Prekomerna uporaba pornografskih strani lahko hitro privede do zasvojenosti s spolnostjo na internetu. Navedena zasvojenost navadno vodi do težav v zasebnem življenju, saj se uporabniki od svojih partnerjev odtujijo, kar pa pogosto pripelje do preprirov med partnerjema in posledično tudi do razvez.

4.2 Razširjenost zasvojenosti na internetu

Zasvojenosti od interneta ljudje ne jemljejo tako resno kot druge odvisnosti (npr. od droge ali alkohola). Razlog se skriva v tem, da je to vrsto zasvojenosti težje odkriti kot ostale, kar pa ne pomeni, da tovrstna zasvojenost ne predstavlja resnega problema v družbi. Zasvojenost oziroma odvisnost od interneta je možno zaznati po celem svetu. Problem te motnje je v tem, da jo je težko diagnosticirati, zato se veliko ljudi niti ne zaveda, da ima težave z internetno zasvojenostjo in je posledično tudi ne zdravijo (Young in Nabuco 2011, 19). Raziskava v Angliji leta 2011, med 1.200 uporabniki interneta, kaže, da imajo največ težav s to vrsto zasvojenosti mladi (od 18 do 25 let), ki tudi sicer na internetu preživijo največ časa (Parkinson 2011). Njihova možnost za zasvojenost je večja zato, ker igrajo več spletnih iger ter več časa preživijo v klepetalnicah in spletnih socialnih omrežjih. To pa ne pomeni, da starejši ljudje z zasvojenostjo nimajo težav. Zanimivo je, da narašča tudi število zasvojencev v starejši starostni skupini (uporabniki nad 54 let). Kot smo že omenili, je možno to zasvojenost zaznati v vseh starostnih skupinah. Zanimivo je, da nivo izobrazbe posameznika tudi nima vpliva na zasvojenost – zasvojeni so tako visoko kot nizko izobraženi uporabniki interneta. Demografsko gledano so zasvojenci razpršeni po celem svetu, se pa zadnje čase kaže trend, da je vse več zasvojencev v razvitem svetu in Aziji. Kdaj je uporabnik zasvojen, je zelo težko določiti. Strokovnjaki so mnenja, da je zasvojen tisti, ki internet uporablja več kot je to

potrebno, seveda pa to ni edini dejavnik, ki vpliva na to, ali je nekdo z internetom zasvojen ali ne (Pandita 2011).

Podatki o zasvojenosti na internetu leta 2011 (Pandita 2011):

- 45 % ljudi, zasvojenih z internetom, je starih od 18 do 34 let;
- 10 % partnerskih zvez trpi zaradi prekomerne uporabe interneta;
- raziskava na univerzi v Stanfordu je prikazala, da 14 % ljudi ne more brez interneta;
- na Kitajskem 15 % mladih priznava, da imajo težave z odvisnostjo od interneta;
- študija, opravljena v Hong Kongu, je pokazala, da ima približno 40 % mladih težave zaradi prekomerne uporabe interneta;
- v Ameriki je od 200 milijonov uporabnikov interneta 10 % takšnih, ki so z njim že zasvojeni, število odvisnikov pa se vsako leto povečuje za 25 %.

Anson (2012) v raziskavi, ki je bila izvedena leta 2012, med 12.800 uporabniki interneta v ZDA navaja sledeče ugotovitve glede zasvojenosti na internetu:

- 10 % Američanov kaže znake zasvojenosti na internetu;
- samo 1 % knjig, namenjenih študiju psihologije, omenja internetno zasvojenost;
- raziskava je prikazala, da 82 % uporabnikov interneta preživi na internetu več časa, kot je dejansko potrebno;
- 65 % anketiranih Američanov je mnenja, da internet uporabljajo za beg od težav v resničnem svetu;
- raziskava je prikazala, da 34 % uporabnikov Facebooka pregleda svoj Facebook profil preden vstane iz postelje, 21 % se jih zbuja sredi noči, da preverijo, če je na Facebooku kaj novega, 27 % pa spletna socialna omrežja obiskuje, medtem ko so na stranišču.

Kitajska in Južna Koreja imata najvišjo stopnjo zasvojenosti z internetom. Zasvojenih je 30 % uporabnikov (Pandita 2011).

Zanimivo je, da bi se ljudje za eno leto raje odpovedali alkoholu (73 %), čokoladi (77 %), kavi (69 %) in celo spolnim odnosom (21 %), da bi lahko uporabljali internet (Anson 2012).

4.3 Zasvojenost na socialnih omrežjih

Za večino ljudi so spletna socialna omrežja neškodljiva, saj omogočajo socialno interakcijo in osebno izražanje, za druge pa so socialna omrežja postala neke vrste nuja. To vrsto nuje imenujemo tudi zasvojenost ali odvisnost od spletnih socialnih omrežij (Young in Nabuco 2011, 35). Univerza v Čikagu je naredila raziskavo o zasvojenosti s spletnimi socialnimi omrežji (Halverson 2012). V raziskavo je vključevala 2.050 ljudi iz ZDA, starih med 18 in 85 let. Rezultati raziskave so bili nepričakovani, saj naj bi spletna socialna omrežja zasvajala veliko bolj kot alkohol in cigarete. Željo po spletnih socialnih omrežjih je težko nadzorovati, saj uporabniki do njih lahko dostopajo od kjerkoli in kadarkoli, problem pa je tudi v tem, da ta omrežja ljudem dajejo lažen občutek, da so manj škodljiva kot droge, alkohol in cigarete. V

zgoraj navedeni raziskavi (prav tam) so primerjali tudi nizko samospoštovanje ljudi in zasvojenost s spletnimi omrežji. Raziskava je pokazala, da je biti družaben na internetu veliko lažje kot v resničnem svetu, zato se ljudje zatekajo na spletna socialna omrežja, kjer so lahko vse to, kar v stvarnem svetu ne morejo biti. Strokovnjaki so mnenja (Nakagoshi 2012), da se lahko znaki odvisnosti preverijo na povsem enostaven način. Da je nekdo s spletnimi socialnimi omrežji zasvojen, posameznik najlažje ugotovi takrat, ko do njih nima dostopa in se zaradi tega počuti utesnjeno, nestrpno in premišljuje o tem, kaj zamuja na internetu oziroma misli, da bi ga v danem trenutku najbolj razveselil dostop do spletnih socialnih omrežij (prav tam). Največ zasvojenec je v Aziji (Kitajska in Južna Koreja) ter v razvitem svetu. Glede starosti je največ zasvojenec s spletnimi socialnimi omrežji starih do 30 let (Anson 2012).

Znaki, ki kažejo na zasvojenost uporabnika s spletnimi socialnimi omrežji (Bullas 2010):

- ko uporabnik socialnih omrežij doma pozabi telefon in se zaradi nezmožnosti povezave na spletna socialna omrežja počuti slabo;
- če se na socialna omrežja povezuje več kot 20-krat dnevno;
- če ima samomorilske misli v primeru, da prijatelji ne odpisujejo na njegove posodobitve stanja;
- če ima na svojem mobilnem telefonu več rešitev za dostopanje do spletnih socialnih omrežij kot drugih rešitev;
- če ima na socialnih omrežjih več prijateljev (znancev) kot v resničnem življenju;
- če je spletna socialna omrežja povezan tudi med športno aktivnostjo in drugimi pomembnimi dogodki;
- če se na spletna socialna omrežja povezuje pred spanjem in takoj zjutraj, ko vstane;
- če na spletnih socialnih omrežjih preživlja več kot 3 ure dnevno.

4.4 Zdravljenje zasvojenosti na internetu

Danes vemo, da internet poleg koristi predstavlja tudi nevarnosti. Ena od največjih in najbolj zahrbtnih nevarnosti je zagotovo zasvojenost z internetom (Conrad 2012). V centre za zdravljenje odvisnosti se vsakodnevno zatekajo ljudje, predvsem mladi in zaskrbljeni starši. Ljudje se z internetom zasvojijo iz različnih razlogov. Nekateri preživljajo čas v klepetalnicah, spletnih straneh in socialnih omrežjih, spet drugi vsakodnevno igrajo spletne igre. So pa tudi takšni uporabniki, ki so zasvojeni s spletno pornografijo in neprestanim iskanjem najrazličnejših informacij, ki jih ponuja internet. Zasvojenec želi biti ves čas povezan z internetom, ne glede na to, kje se nahaja. Prve težave z zasvojenostjo so bile najprej vidne pri študentih, saj so njihove povprečne ocene zaradi prekomerne uporabe interneta začele padati (Young in Nabuco 2011, 205). Rehabilitacijski centri, namenjeni zdravljenju zasvojenosti od interneta, oblikujejo zahtevne programe, s katerimi pomagajo ljudem, ki imajo težave. Te programe prilagodijo posamezniku. Cilj rehabilitacije je, da se postopoma začne zmanjševati čas uporabe interneta. Zasvojenec ima možnost poskusiti različne postopke

za samopomoč, ki so namenjeni zaježitvi želje po internetu. Samopomoč pa pogosto ni dovolj, saj so nekateri ljudje od interneta že preveč odvisni, da bi si lahko pomagali sami. V takem primeru pomaga center za zdravljenje zasvojenosti z internetom. Strokovnjaki so mnenja, da je zasvojenost z internetom potrebno zdraviti od znotraj navzven, kar pomeni zdravljenje najprej psihičnih in šele potem fizičnih težav bolnika. Simptomi zasvojenosti se kažejo na različne načine, največkrat v obliki depresije. Večina ljudi si ne more in ne zna pomagati, zato je za njih nujno, da si poiščejo pomoč. Največja ironija zasvojenosti z internetom pa je ta, da je večino informacij glede programov in terapij zdravljenja možno najti na internetu, kar pa bolnika ponovno zapelje v začaran krog (Erkti 2011).

V Sloveniji je edini center, namenjen zdravljenju odvisnosti od interneta, v Novi Gorici, ki deluje v okviru zdravstvenega doma Nova Gorica.¹⁸ V centru menijo (Zdravstveni dom Nova Gorica 2012), da se vpliv dolgotrajne uporabe interneta kaže na različnih področjih: težave v družini in socialnem okolju (zanemarjanje družinskih obveznosti), težave v šoli ali na poklicnem področju (nezbranost, zamujanje, slabi rezultati), pomanjkanje spanja, bolečine v hrbtu in prenapete oči. Zasvojenci si po mnenju terapevta Kramlija lahko pomagajo tudi sami. Kramlija priporoča, da si zasvojenci svoj čas organizirajo s ciljem prekiniti staro navado in si določijo natančen čas uporabe interneta. Pretirane aktivnosti na internetu je treba nadomestiti z drugimi dejavnostmi. V primeru, da nobeden od naštetih nasvetov ne pomaga, svetuje obisk njihove klinike (prav tam).

Zdravljenje odvisnosti od interneta poteka predvsem preko (Young 1999):

1. izvajanja nasprotnih aktivnosti: namen te tehnike je, da bolnik oziroma pacient spremeni svojo dnevno rutino;
2. zastavljanja ciljev: pri tej tehniki gre za postavitve realnih in dosegljivih ciljev, na primer če je prej pacient mesečno preživel na internetu 50 ur tedensko, sedaj število ur zmanjša na 40. Ta tehnika je zelo učinkovita, saj pripomore k zmanjšanju odtegnitvenega sindroma, pacient pa na ta način dobi občutek kontrole;
3. podporne skupine: zaradi prekomerne uporabe interneta je veliko zasvojencev osamljenih, kar vodi v depresijo. Ta tehnika se osredotoča na to, da pacientu pomaga pri iskanju socialne skupine, v kateri ne bo dobil občutka osamljenosti. Če pacienta zanima na primer čebelarstvo, je zanj najbolje, da se včlani v društvo čebelarjev, kjer bo imel več možnosti, da spozna nove ljudi, ki imajo podobne interese;
4. osebne inventarje: pacient si pri tej tehniki ustvari seznam vseh aktivnosti, ki jih je zaradi prekomerne uporabe interneta zanemarjal. To naj bi ga pripeljalo do tega, da bo začel razmišljati, kaj vse je zaradi svoje zasvojenosti zamujal v resničnem življenju;
5. družinske terapije: tehnika se uporablja takrat, ko pacient s svojo zasvojenostjo negativno vpliva na družinsko življenje. Tehnika se osredotoča na vzroke zasvojenosti, zmanjšanje

¹⁸ [Http://www.zd-go.si/zdravljenje-odvisnosti/194?task=view](http://www.zd-go.si/zdravljenje-odvisnosti/194?task=view).

krivde zasvojenca, spodbujanje družine pri pomoči zasvojencu in večjo medsebojno komunikacijo;

6. seznama opomnikov: pacient naredi seznam največjih koristi, odkar je zmanjšal uporabo interneta in seznam največjih problemov, ki jih je povzročila zasvojenost, saj le tako pacient ostane osredotočen na cilj – zmanjšanje uporabe interneta;
7. abstinence: če je pacient zasvojen z igranjem spletnih iger, se mora igranju popolnoma odpovedati, lahko pa še vedno uporablja internet za druge stvari, na primer spletna socialna omrežja;
8. zunanjih opomnikov: pacient si pri tej tehniki naredi opomnike, ki ga vsakodnevno opozarjajo na obveznosti, ki jih ima. Na ta način zaradi uporabe interneta ne pozabi, kaj mora tisti dan narediti, posledično pa s tem zmanjša čas, ki ga je prej preživel na internetu.

5 UPORABA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK – REZULTATI RAZISKAVE

5.1 Metode zbiranja podatkov in predstavitev vzorca anketiranih

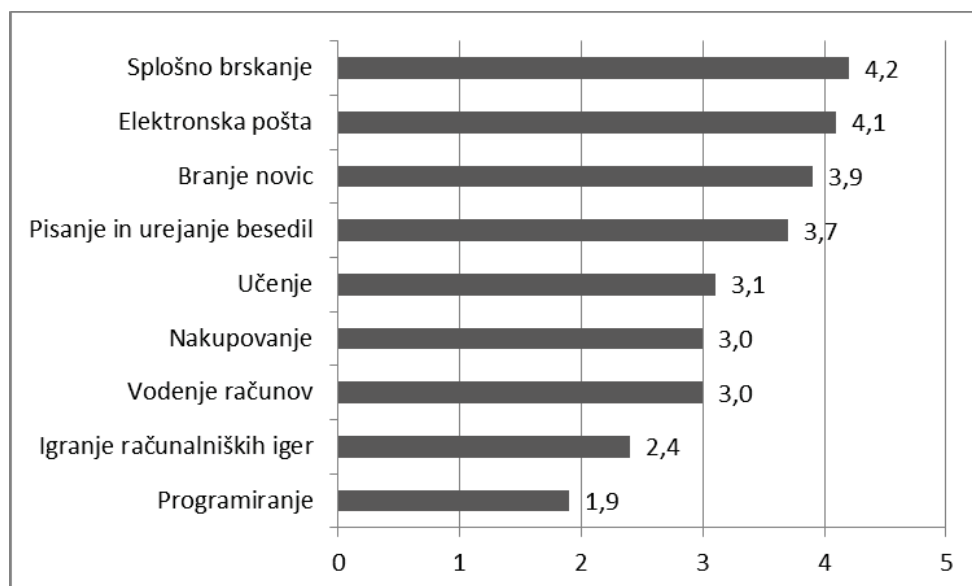
Podatke za empirični del raziskave smo zbrali z anketo, ki je bila izdelana in izvedena s programom LimeSurvey. Anketo, ki je bila anonimna, smo izvedli februarja 2013, in sicer med Facebook uporabniki. V času izpolnjevanja ankete smo prejeli 100 pravilno ter 17 nepopolnih ali nepravilno izpolnjenih anket. Nepopolne in/ali nepravilno izpolnjene ankete smo iz nadaljnje obdelave izločili. Vprašalnik je vseboval 14 vprašanj zaprtega in 3 vprašanja odprtega tipa (Priloga 1). Anketna vprašanja so bila razdeljena na pet tematskih sklopov. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na navade in aktivnosti anketirancev glede uporabe socialnega omrežja Facebook. Drugi sklop ankete je vseboval vprašanja glede varnosti uporabnikov na socialnem omrežju Facebook. Tretji sklop se je navezoval na splošno računalniško in internetno pismenost uporabnikov. V četrtem sklopu so bila zastavljena vprašanja, ki so se navezovala na zasvojenost uporabnikov s socialnim omrežjem Facebook. V zadnjem, petem sklopu pa smo zbrali še demografske podatke anketirancev (starost, spol, izobrazba).

V anketnem vprašalniku je sodelovalo 100 uporabnikov spletnega socialnega omrežja Facebook. Anketo je izpolnilo 57 % uporabnikov moškega spola. Najstarejši anketiranec je star 59 let, najmlajši pa 16. Povprečna starost anketirancev je 30,9 leta. Po izobrazbeni strukturi je dobra tretjina anketirancev s srednjo strokovno izobrazbo (35 %), četrtnina (26 %) ima visokošolsko strokovno ali univerzitetno izobrazbo, 16 % poklicno izobrazbo, 11 % višjo strokovno izobrazbo, 7 % magisterij, 4 % osnovnošolsko izobrazbo in 1 % ima opravljeno specializacijo.

5.2 Uporaba računalnika in interneta

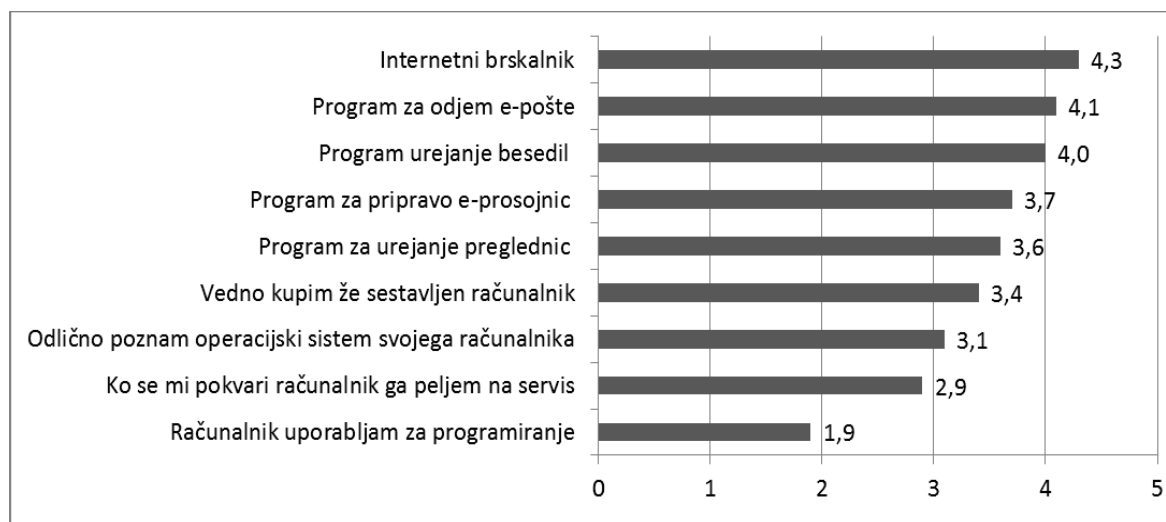
V prvem delu ankete so anketiranci ocenjevali pogostost uporabe računalnika in interneta za različne namene.¹⁹ Anketiranci najpogosteje računalnik in internet uporabljajo za splošno brskanje po internetu ($M = 4,2$) in e-pošto ($M = 4,2$), najmanj pa za programiranje ($M = 1,9$) (Slika 5).

¹⁹ Anketiranci so pogostost uporabe računalnika in interneta ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je ocena 1 predstavljala nikoli, ocena 5 pa zelo pogosto uporabo.



Slika 5: Pogostost uporabe računalnika in interneta

V nadaljevanju so anketiranci ocenjevali svoje sposobnosti uporabe računalnika in interneta.²⁰ Tako anketiranci najvišje ocenjujejo svoje sposobnosti uporabe internetnega brskalnika ($M = 4,3$), programa za e-pošto ($M = 4,1$) ter urejevalnika besedil ($M = 4$), najnižje pa sposobnosti programiranja ($M = 1,9$) (Slika 6).

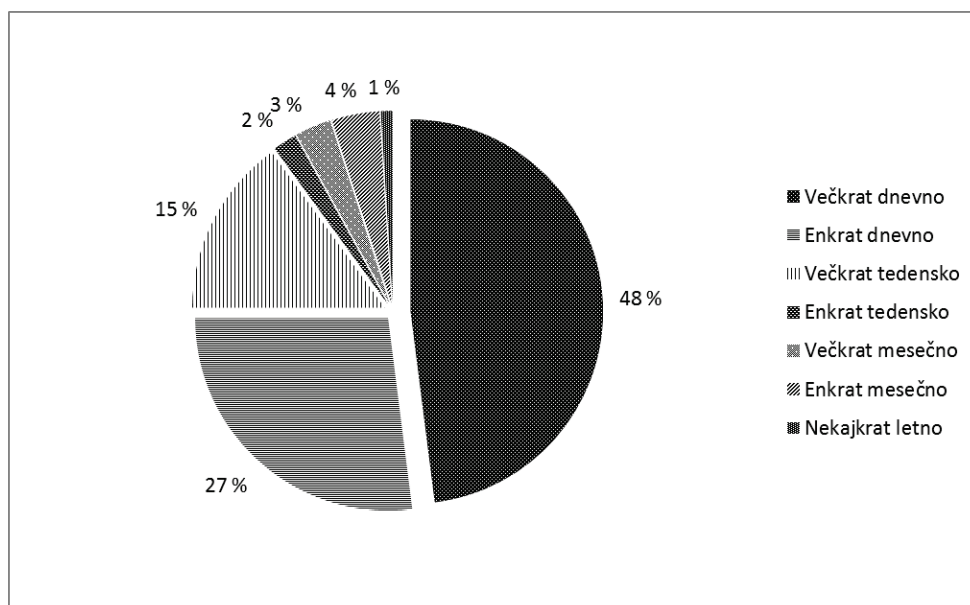


Slika 6: Ocena računalniške in internetne pismenosti

5.3 Uporaba socialnega omrežja Facebook

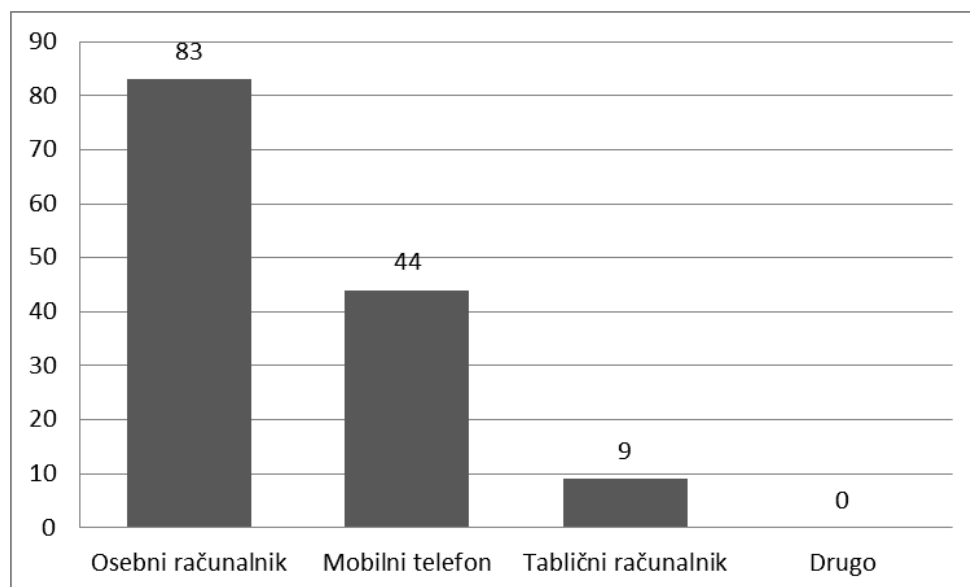
Prvo anketno vprašanje v sklopu vprašanj uporabe socialnega omrežja Facebook se je nanašalo na to, kolikokrat se anketiranci prijavljajo v spletno socialno omrežje Facebook. Skoraj polovica anketirancev (48 %) se v Facebook prijavlja večkrat dnevno, le 1 % anketirancev pa Facebook uporabi le nekajkrat letno (Slika 7).

²⁰ Anketiranci so svoje sposobnosti uporabe računalnika in interneta ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je ocena 1 predstavljal sploh se ne strinjam, ocena 5 pa popolnoma se strinjam.



Slika 7: Pogostost prijavljanja v spletno socialno omrežje Facebook

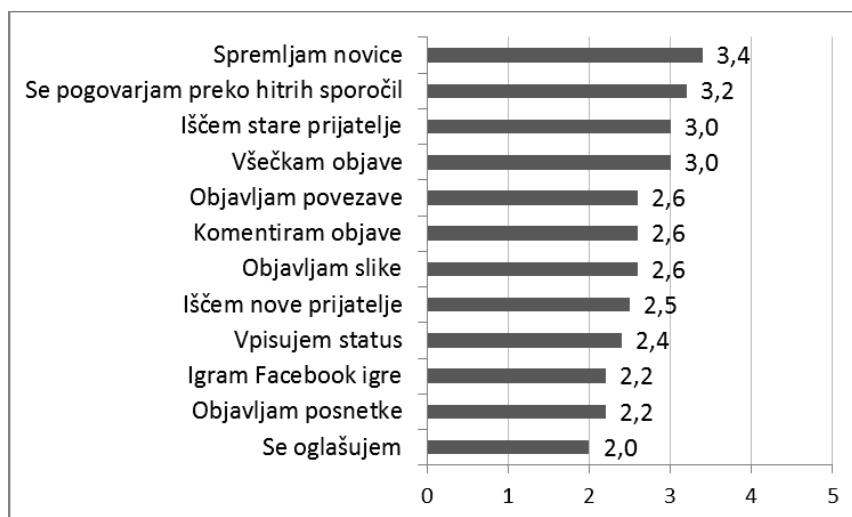
Na vprašanje, na kakšen način uporabniki največkrat dostopajo do spletnega socialnega omrežja Facebook (anketiranci so imeli možnosti izbrati več možnosti), je večina anketirancev (83 %) odgovorila, da do Facebooka dostopa preko osebnega računalnika, 44 % jih za dostop uporablja tudi mobilni telefon in/ali 9 % tablični računalnik (Slika 8).



Slika 8: Način dostopanja do spletnega socialnega omrežja Facebook

V nadaljevanju so bili anketiranci zaproseni, naj ocenijo, kako določena trditev o aktivnostih na socialnem omrežju Facebook velja za njih.²¹ Anketiranci so najnižje ocenili trditev, da se oglašujejo ($M = 2,0$), najvišje pa spremljavo novic ($M = 3,4$) (Slika 9).

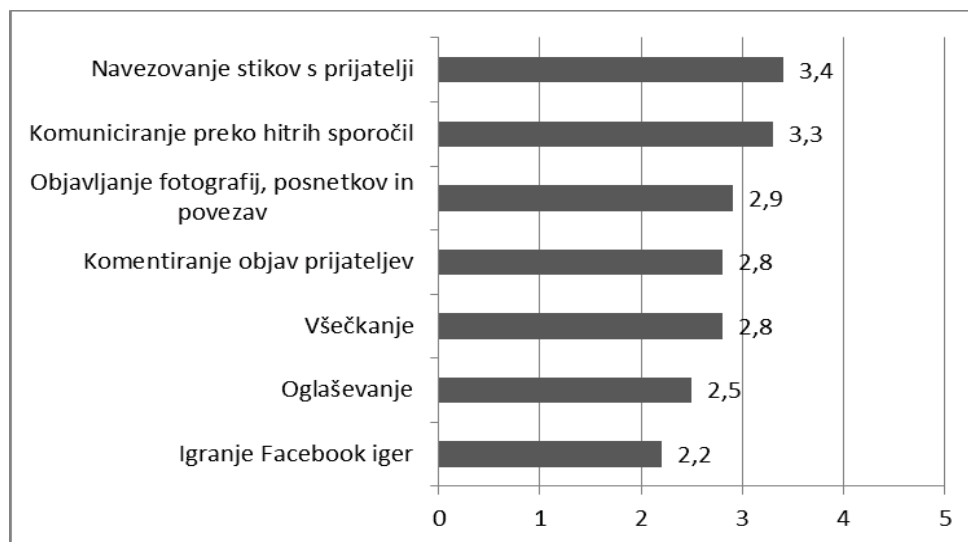
²¹ Anketiranci so trditve o aktivnostih ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je ocena 1 predstavljal nikoli, ocena 5 pa redno in vsakodnevno aktivnost.



Slika 9: Povprečne ocene trditev iz uporabe socialnega omrežja Facebook

Zanimalo nas je, ali anketiranci poleg socialnega omrežja Facebook uporabljajo še kakšno drugo spletno socialno omrežje. Večina anketirancev (86 %) poleg Facebooka ne uporablja drugih spletnih socialnih omrežij, medtem ko vsak deseti uporablja še Twitter, 4 % pa še LinkedIn.

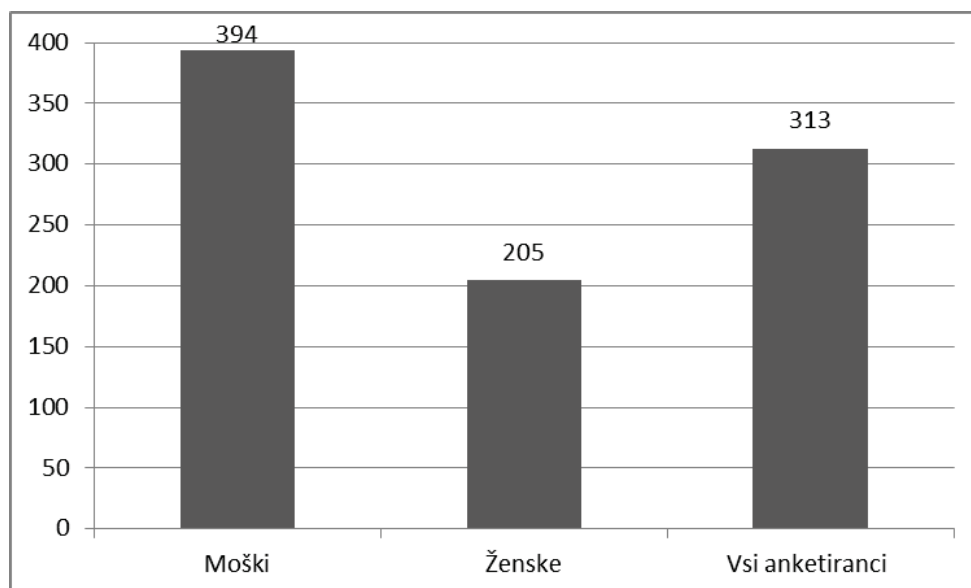
V nadaljevanju nas je zanimalo mnenje anketirancev o prednostih Facebooka.²² Kot najbolj pomembno prednost uporabniki ocenjujejo navezovanje stikov s prijatelji ($M = 3,4$), najmanj pa igranje Facebook iger ($M = 2,2$) (Slika 10).



Slika 10: Prednosti Facebooka

²² Anketiranci so prednosti ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je ocena 1 predstavljal nepomembno prednost, ocena 5 pa zelo pomembno prednost.

Uporabniki Facebooka imajo različno število prijateljev. V povprečju ima anketiranec 313 Facebook prijateljev. Zanimivo je, da ima povprečni moški uporabnik Facebooka več Facebook prijateljev ($M = 394$) kot povprečna ženska uporabnica ($M = 205$) (Slika 11).



Slika 11: Povprečno število Facebook prijateljev

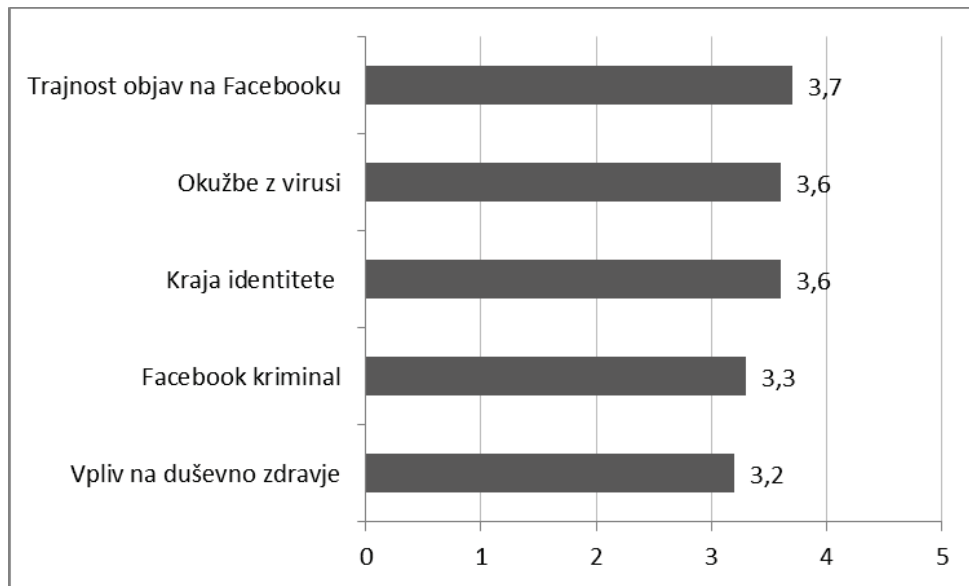
Facebook prijatelji so seveda resnični prijatelji, znanci, pa tudi podjetja, skupine uporabnikov itn. Zanimalo nas je, koliko Facebook prijateljev anketiranci poznajo tudi v stvarnem življenju. Anketiranci v povprečju poznajo večino svojih prijateljev (85 %). Razlike med spoloma so minimalne (moški – 84 %, ženske – 86 %).

5.4 Varnost na socialnem omrežju Facebook

Zanimalo nas je, ali so se anketiranci že srečali s kriminalom na Facebooku. Skoraj polovica anketirancev (47 %) ni bila oziroma ne pozna nikogar, ki bi bil žrtev kriminala na Facebooku, medtem ko jih je 38 % odgovorilo, da so že slišali za koga, en anketiranec pa je že bil žrtev kriminala na Facebooku.

Pri vprašanju iz sklopa varnosti so bili anketiranci zaproseni, naj ocenijo zavedanje o nevarnostih, ki jim pretijo na Facebooku.²³ Anketiranci so najvišje ocenili trajnost objav na Facebooku ($M = 3,7$), najnižje pa vpliv na duševno zdravje ($M = 3,2$) (Slika 12).

²³ Anketiranci so nevarnosti, ki jim pretijo na Facebooku, ocenjevali na 5-stopenjski lestvici, kjer je ocena 1 predstavljala se sploh ne zavedam, ocena 5 pa zelo se zavedam.



Slika 12: Zavedanje nevarnosti, ki anketirancem pretijo na Facebooku

V nadaljevanju nas je zanimala povezava uporabe Facebooka in odvisnost od njegove uporabe. Anketiranci so trditve o zasvojenosti ocenjevali na 5-stopenjski lestvici.²⁴ Anketiranci so najvišje ocenili trditev, da uporaba spletnih socialnih omrežij vodi v odvisnost ($M = 3,4$), najnižje pa, da so od Facebooka odvisni ($M = 1,7$) (Slika 13).

²⁴ Ocena 1 predstavlja sploh se ne strinjam, ocena 5 pa popolno strinjanje s trditvijo.



Slika 13: Povprečne ocene trditev iz zasvojenosti s socialnim omrežjem Facebook

Anketiranci Facebook uporabljajo različno pogosto, zato nas je zanimalo, kaj anketiranci menijo o tem, do koliko ur tedensko je uporaba Facebooka sprejemljiva. V povprečju anketiranci menijo, da je sprejemljiva tedenska uporaba Facebooka 6,3 ure, in sicer je za moške sprejemljivo 6,8 ure, za ženske pa povprečno 5,8 ure na teden.

5.5 Preverjanje hipotez

V uvodu smo zastavili hipotezo, da so ženske in mlajši uporabniki bolj aktivni uporabniki Facebooka.

Najprej smo preverili, če obstajajo razlike pri aktivnostih na Facebooku med moškimi in ženskami. Spremenljivka »Pogostost prijave v Facebook« je ordinalna, zato smo za ugotavljanje statistično značilnih razlik med spoloma uporabili Mann-Whitneyev test. Izkazalo se je, da med spoloma ni statistično značilnih razlik ($p = 0,43$).

V nadaljevanju smo s t-testom za neodvisne vzorce preverili, če med spoloma obstajajo razlike v pogostosti izvajanja posameznih aktivnosti na socialnem omrežju Facebook. Izkazalo se je, da ženske na Facebooku pogosteje spremljajo novice kot moški ($M_{\text{ženske}} = 3,7$, $M_{\text{moški}} = 3,1$), v pogostosti izvajanja drugih aktivnosti na Facebooku pa ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$) (Preglednica 2).

Preglednica 2: Primerjava aktivnosti na socialnem omrežju Facebook

	t	df	p	Povprečje po spolu	
				Ženske	Moški
Komentiram objave				2,58	2,53
Všečkam objave				3,12	2,89
Spremljam novice	2,70	98	0,01	3,67	3,11
Objavljam slike				2,77	2,49
Objavljam povezave				2,60	2,53
Objavljam posnetke				2,21	2,14
Vpisujem status				2,44	2,33
Igram Facebook igre				2,40	2,12
Se oglašujem				1,79	2,16
Iščem nove prijatelje				2,63	2,42
Iščem stare prijatelje				3,05	2,93
S prijatelji se pogovarjam preko Facebookovih hitrih sporočil				3,14	3,16

Razlike med spoloma smo preverili tudi pri razlikovanju posameznih prednosti. Ponovno smo uporabili t-test za neodvisne vzorce. Izkazalo se je, da razlike za nobeno od posameznih prednosti Facebooka niso statistično značilne ($p > 0,05$) (Preglednica 3).

Preglednica 3: Primerjava prednosti Facebooka

	t	df	P	Povprečje po spolu	
				Ženske	Moški
Objavljanje fotografij, posnetkov in povezav	-0,40	98	0,69	2,84	2,93
Oglaševanje	-0,93	98	0,35	2,33	2,58
Igranje Facebook iger	-0,11	98	0,92	2,16	2,19
Komuniciranje preko hitrih sporočil	-0,66	98	0,51	3,16	3,32
Všečkanje	0,47	98	0,64	2,81	2,70
Komentiranje objav prijateljev	0,47	98	0,64	2,86	2,75

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali med spoloma obstaja statistično značilna razlika pri številu prijateljev na Facebooku ter v deležu Facebook prijateljev, ki jih uporabniki poznajo tudi v realnem življenju. Izkazalo se je, da imajo moški ($M = 395$) v povprečju statistično značilno ($p = 0,01$) več Facebook prijateljev kot ženske ($M = 205$). V deležu Facebook

prijateljev, ki jih anketiranci poznajo tudi v realnem življenju, pa ni statistično značilnih razlik ($p > 0,05$) (Preglednica 4).

Preglednica 4: Primerjava podatkov o Facebook prijateljih

	t	df	p	Povprečje po spolu	
				Ženske	Moški
Kakšno je vaše število Facebook prijateljev?	3,16	70,04	0,01	205,42	394,81
Koliko % Facebook prijateljev poznate v realnem življenju?	0,62	97	0,54	86,00	83,86

V drugem delu preverjanja prve hipoteze smo preverili, kakšna je povezanost med spremenljivkami, ki merijo aktivnost uporabe Facebooka in starostjo anketirancev.

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, ali obstaja medsebojna povezanost starosti anketiranca in pogostost prijavljanja na Facebook. Negativna vrednost korelacijskega koeficienta prikazuje pogostejše aktivnosti pri mlajših uporabnikih Facebooka, pozitivna pa pri starejših. Izkazalo se je, da se mlajši uporabniki pogosteje prijavijo v Facebook ($r_s = -0,4$), starejši pa redkeje.

S Pearsonovim korelacijskim koeficientom smo preverili, če mlajši uporabniki pogosteje izvajajo posamezne aktivnosti na socialnem omrežju Facebook. Izkazalo se je, da z višanjem starosti pada pogostost uporabe Facebookovih hitrih sporočil za pogovor s prijatelji ($r = -0,22$), narašča pa pogostost objavljanja posnetkov ($r = 0,21$), oglaševanja sebe ($r = 0,30$) in iskanja novih prijateljev ($r = 0,23$) (Preglednica 5).

Preglednica 5: Povezanost aktivnosti na Facebooku s starostjo

Aktivnost na Facebooku	Starost
Komentiram objave	
Všečkam objave	
Spremljam novice	
Objavljam slike	
Objavljam povezave	
Objavljam posnetke	0,21*
Vpisujem status	
Igram Facebook igre	
Se oglašujem	0,30**
Iščem nove prijatelje	0,23*
Iščem stare prijatelje	
S prijatelji se pogovarjam preko Facebookovih hitrih sporočil	-0,21*

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Nadalje smo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom preverili, kako sta povezana starost in posamezne prednosti Facebooka. Izkazalo se je, da s starostjo narašča pomembnost oglaševanja ($r = 0,22$) ter pomembnost igranja Facebook iger ($r = 0,27$), na pomembnost drugih prednosti Facebooka pa starost nima vpliva (povezava ni statistično značilna – $p > 0,05$) (Preglednica 6).

Preglednica 6: Povezanost prednosti Facebooka s starostjo

Prednosti Facebooka	Starost
Navezovanje stikov s prijatelji	
Objavljanje fotografij, posnetkov in povezav	
Oglaševanje	0,22*
Igranje Facebook iger	0,27**
Komuniciranje preko hitrih sporočil	
Všečkanje	
Komentiranje objav prijateljev	

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

S starostjo pada tudi število Facebook prijateljev ($r = -0,39$), medtem ko starost na delež Facebook prijateljev, ki jih oseba pozna tudi v realnem življenju, nima vpliva (Preglednica 7).

Preglednica 7: Povezanost števila in deleža Facebook prijateljev iz realnega življenja s starostjo

	Starost
Kakšno je vaše število Facebook prijateljev?	-0,39**
Koliko % Facebook prijateljev poznate v realnem življenju?	

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Če povzamemo – anketirane ženske statistično značilno pogosteje spremljajo novice, moški v našem vzorcu pa imajo statistično značilno več prijateljev. S starostjo se večja pogostost objavljanja posnetkov, oglaševanja samega sebe, iskanja novih prijateljev ter tudi pomembnost oglaševanja in igranje Facebook iger. Po drugi strani pa se s starostjo manjša pogostost pogovorov s prijatelji preko Facebookovih hitrih sporočil. S starostjo pada tudi število Facebook prijateljev. Drugih statistično značilnih razlik med spoloma ni, zato *hipoteze 1 v celoti ne moremo sprejeti*.

Pri hipotezi 2 smo predvideli, da se *moški in starejši uporabniki bolj zavedajo nevarnosti na Facebooku*.

Najprej smo s t-testom za neodvisne vzorce preverili, če med moškimi in ženskami obstajajo razlike v zavedanju posameznih nevarnostih, ki pretijo uporabnikom Facebook omrežja.

Izkazalo se je, da med spoloma ni statistično značilnih razlik v zavedanju katerekoli od posameznih predvidenih nevarnosti (Preglednica 8).

Preglednica 8: Zavedanje nevarnosti, ki pretijo na Facebooku

Nevarnosti	t	df	p	Povprečje po spolu	
				Ženske	Moški
Trajnost objav na Facebooku	1,18	98	0,24	3,81	3,56
Okužbe z virusi	,055	98	0,58	3,65	3,53
Vpliv na duševno zdravje	-0,38	98	0,71	3,12	3,21
Kraja identitete	0,47	98	0,64	3,65	3,54
Facebook kriminal	-0,45	98	0,65	3,28	3,39

V drugem delu preverjanja hipoteze 2 smo preverili, kako sta povezana starost in zavedanje nevarnosti, ki pretijo na Facebooku.

Povezanost smo preverili s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Izkazalo se je, da se mlajši bolj zavedajo nevarnosti trajnosti objav na Facebooku ($r = -0,28$) in obstoj Facebook kriminala ($r = -0,19$).

Med anketiranci starost nima vpliva na zavedanje preostalih nevarnosti, ki pretijo na Facebooku (Preglednica 9).

Preglednica 9: Povezanost nevarnosti, ki pretijo na Facebooku, s starostjo

Nevarnosti Facebooka	Starost
Trajnost objav na Facebooku	-0,28**
Okužbe z virusi	
Vpliv na duševno zdravje	
Kraja identitete	
Facebook kriminal	-0,19*

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Ugotovili smo, da se s starostjo manjša zavedanje nevarnosti trajnosti objav na Facebooku in Facebook kriminala, vendar ni drugih statistično značilnih vplivov, prav tako ni statistično značilnih razlik med spoloma, zato *hipoteze 2 v celoti ne moremo sprejeti*.

Pri hipotezi 3 smo predvideli, da so *računalniško in internetno pismeni uporabniki Facebooka bolj ozaveščeni o nevarnostih, ki jim pretijo*.

Sklepamo lahko, da se s pogostostjo uporabe računalnika in interneta izboljšuje računalniška in internetna pismenost. V raziskavi smo anketirance vprašali, kako pogosto uporabljajo računalnik za pisanje in urejanje besedil, vodenje računov, učenje, igranje računalniških iger, programiranje, elektronsko pošto, splošno brskanje, branje novic in nakupovanje.

Predvidevamo, da so osebe, ki kdaj računalnik sestavijo tudi same in ne kupijo vedno že sestavljenega, bolj računalniško pismene, saj je za sestavljanje računalnika potrebno kar nekaj računalniškega znanja. Isto velja za osebe, ki ne peljejo računalnika na servis, ko se pokvari, ampak ga najprej poskušajo popraviti same, saj se v nasprotnem primeru ne bi lotile popravljanja. Bolj računalniško pismene so tudi osebe, ki bolj poznajo operacijski sistem svojega računalnika, računalnik uporabljajo za programiranje ter znajo bolje uporabljati programe za urejanje besedil, preglednic, programe za pripravo e-prosojnic, odjemalce e-pošte in internetne brskalnike.

Za potrebe preverjanja veljavnosti hipoteze 3 smo izračunali novo spremenljivko, ki predstavlja računalniško in internetno pismenost.

Pri ustvarjanju nove spremenljivke smo najprej dekodirali spremenljivki »Vedno kupim že sestavljen računalnik« in »Ko se mi pokvari računalnik, ga peljem na servis«, in sicer tako da višja ocena pri vseh spremenljivkah pomeni večjo računalniško oz. internetno pismenost. Nato smo izračunali novo spremenljivko »Računalniška in internetna pismenost« kot povprečje vseh spremenljivk, ki merijo računalniško in internetno pismenost.²⁵ Da vse spremenljivke res merijo isti pojav (računalniško in internetno pismenost) potrjuje visoka vrednost Cronbach alfa koeficienta notranje konsistence ($\alpha = 0,81$) – sklepamo lahko, da je merski instrument zanesljiv, nova izračunana spremenljivka pa veljavna (Preglednica 10). Višja ocena novo izračunane spremenljivke pomeni višjo računalniško oz. internetno pismenost, nižja pa nižjo računalniško oz. internetno pismenost.

Preglednica 10: Merjenje računalniške in internetne pismenosti

Cronbach alfa	Št. spremenljivk
0,81	18

²⁵ Novo spremenljivko »Računalniška in internetna pismenost« tvorijo spremenljivke, ki merijo pogostost uporabe računalnika za pisanje in urejanje besedil, vodenje računov, učenje, igranje računalniških iger, programiranje, elektronsko pošto, splošno brskanje, branje novic in nakupovanje ter strinjanje s trditvami »Vedno kupim že sestavljen računalnik«, »Ko se mi pokvari računalnik, ga peljem na servis«, »Odlično poznam operacijski sistem svojega računalnika«, »Računalnik uporabljam za programiranje«, »Dobro znam uporabljati program urejevalnik besedil (npr. Word)«, »Dobro znam uporabljati program za urejanje preglednic (npr. Excel)«, »Dobro znam uporabljati program za pripravo e-prosojnic (npr. Power Point)«, »Dobro znam uporabljati program za e-pošto ali odjemalec e-pošte« in »Dobro znam uporabljati internetni brskalnik«.

Za preverjanje hipoteze smo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom izračunali povezanost med spremenljivko »Računalniška in internetna pismenost« in spremenljivkami, ki merijo zavedanje posameznih nevarnosti, ki pretijo na Facebooku. Izkazalo se je, da se osebe, ki so bolj računalniško in internetno pismene, bolj zavedajo vseh obravnavanih nevarnosti, ki pretijo uporabnikom Facebooka, kot osebe, ki so manj računalniško in internetno pismene (Preglednica 11).

Preglednica 11: Medsebojna povezanost nevarnosti, ki pretijo na Facebooku

Nevarnosti Facebooka	indeks »Računalniška in internetna pismenost
Trajnost objav na Facebooku	0,42**
Okužbe z virusi	0,32**
Vpliv na duševno zdravje	0,26**
Kraja identitete	0,37**
Facebook kriminal	0,31**

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Na osnovi rezultatov preizkusov hipoteze 3 lahko sklepamo, da so računalniško in internetno pismeni uporabniki Facebooka bolj ozaveščeni o nevarnostih, ki uporabnikom Facebooka pretijo, *zato hipotezo 3 sprejmemo*.

Pri hipotezi 4 smo trdili, da *je med zasvojenimi več moških in mlajših uporabnikov Facebooka*.

Najprej smo s t-testom za neodvisne vzorce preverili, če med moškimi in ženskami obstaja razlika v mnenju, koliko ur uporabe Facebooka tedensko je še sprejemljivo ter če med spoloma obstajajo razlike v trditvah, ki merijo mnenje o posameznih vidikih zasvojenosti s Facebookom, tako iz osebne kot s splošnega vidika.

Izkazalo se je, da se moški ($M = 2,09$) nekoliko bolj bojijo odvisnosti uporabe Facebooka kot ženske ($M = 1,6$), pri ostalih spremenljivkah, ki se navezujejo na zasvojenost s Facebookom, pa med spoloma ni statistično značilnih razlik ($p < 0,05$) (Preglednica 12).

Preglednica 12: Primerjava zasvojenosti s Facebookom

Uporaba Facebooka	t	df	P	Povprečje po spolu	
				Ženske	Moški
Do koliko ur uporabe Facebooka tedensko je po vašem mnenju še sprejemljivo?	-1,64	94,62	0,10	5,6	6,86
Za Facebook porabim preveč časa	-1,07	98	0,29	2,49	2,77
Uporaba Facebooka negativno vpliva na mojo uspešnost v šoli ali službi	-1,37	92,76	0,17	1,81	2,11
Od uporabe spletnih socialnih omrežij lahko človek postane odvisen	0,24	79,94	0,81	3,42	3,35
Odvisnost od spletnih socialnih omrežij je primerljiva z odvisnostjo od drog in alkohola	0,72	98	0,47	3,14	2,96
Ljudje, ki prekomerno uporabljajo Facebook, so asocialni	0,61	98	0,54	3,21	3,07
Ko nimam dostopa do interneta, razmišljam o načinu vpogleda na Facebook	-1,10	98	0,27	1,72	1,93
Facebook je del mojega življenja	-0,27	98	0,79	1,98	2,04
Strah me je odvisnosti od Facebooka	-2,31	97,14	0,02	1,60	2,09
Od Facebooka sem odvisen	-0,16	98	0,87	1,65	1,68

V drugem delu preverjanja četrte hipoteze smo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom preverili, ali so spremenljivke povezane s starostjo, ki se navezujejo na zasvojenost s Facebookom.

Izkazalo se je, da se z nižanjem starosti anketirancev, povečuje njihovo strinjanje s trditvami, da:

- za Facebook porabijo preveč časa ($r = -0,4$);
- lahko od uporabe spletnih socialnih omrežij človek postane odvisen ($r = -0,3$);
- jih je strah odvisnosti od Facebooka ($r = -0,2$).

Starost ni statistično značilno povezana s preostalimi spremenljivkami, ki se navezujejo na zasvojenost s Facebookom (Preglednica 13).

Preglednica 13: Povezanost zasvojenosti s Facebookom in starostjo

Zasvojenost s Facebookom	Starost
Do koliko ur uporabe Facebooka tedensko je po vašem mnenju še sprejemljivo?	
Za Facebook porabim preveč časa	-0,4**
Uporaba Facebooka negativno vpliva na mojo uspešnost v šoli ali službi	
Od uporabe spletnih socialnih omrežij lahko človek postane odvisen	-0,3**
Odvisnost od spletnih socialnih omrežij je primerljiva z odvisnostjo od drog in alkohola	
Ljudje, ki prekomerno uporabljajo Facebook, so asocialni	
Ko nimam dostopa do interneta, razmišljam o načinu vpogleda na Facebook	
Facebook je del mojega življenja	
Strah me je odvisnosti od Facebooka	-0,2*
Od Facebooka sem odvisen	

Legenda: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Ugotovili smo, da se moški nekoliko bolj bojijo odvisnosti od Facebooka kot ženske ter da se s starostjo manjša povprečna ocena mnenja anketirancev, da za Facebook porabijo preveč časa. S starostjo se manjša tudi strah pred odvisnostjo od Facebooka ter strinjanje s trditvijo, da lahko človek postane odvisen od uporabe spletnih socialnih omrežij. Ker ni drugih statistično značilnih vplivov starosti oz. statistično značilnih razlik med spoloma, *hipoteze 4 ne moremo sprejeti v celoti.*

6 SKLEPNA RAZMIŠLJANJA

Spletna socialna omrežja so med ljudmi vedno bolj popularna, zato ne preseneča, da se v zvezi z njimi v Sloveniji in tudi drugod po svetu pojavlja vse več težav. Večina literature in virov piše o prednostih spletnih socialnih omrežij, zelo malo pa je napisanega o slabostih. Ravno zaradi tega menimo, da se uporabniki premalo zavedajo nevarnosti, ki jim pretijo na spletnih socialnih omrežjih.

Raziskava o pasteh uporabe socialnega omrežja Facebook je bila omejena le na uporabnike socialnega omrežja Facebook. V raziskavo smo vključili naključne uporabnike Facebooka, zato pridobljeni rezultati raziskave niso reprezentativni. Predstavljajo pa izhodišče za nadaljnje raziskave. Posebno, ker podobna raziskava med slovenskimi uporabniki Facebooka še ni bila opravljena.

Raziskavo smo izvedli s pomočjo spletne ankete, ki jo je pravilno izpolnilo 100 anketirancev, od tega je bilo 57 % moških. Najstarejši anketiranec je star 59, najmlajši pa 16 let, povprečna starost anketiranca pa je 30,9 leta. Zanimivo je, da ima kar 35 % anketirancev končano srednjo strokovno ali splošno izobrazbo, preseneča pa, da med vsemi anketiranci ni niti enega s končano samo osnovno šolo ali doktoratom.

Z anketo je bilo ugotovljeno, da se polovica anketirancev (48 %) v socialno omrežje Facebook prijavlja večkrat dnevno. Anketiranci do Facebooka največkrat dostopajo preko osebnega računalnika in mobilnega telefona. Zelo malo pa jih za dostop uporablja tablični računalnik. Anketiranci v večini, poleg Facebooka, ne uporabljajo nobenega drugega socialnega omrežja (86 %).

Glede aktivnosti anketirancev na Facebooku smo ugotovili, da jih največ spremlja novice ($M = 3,4$), najmanj pa se oglašujejo ($M = 2,0$). Odgovori v tem primeru ne presenečajo, saj je bilo že pred raziskavo slutiti, da Facebook uporabniki večinoma spremljajo novice oziroma pregledujejo objave drugih uporabnikov. Za oglaševanje se jih večina ne odloča, zato ker je zanj treba plačati ali pa ne opravljajo svoje dejavnosti. Kot največjo prednost Facebooka anketiranci navajajo navezovanje stikov s prijatelji ($M = 3,4$), najmanj pa se jim zdi pomembno igranje Facebook iger ($M = 2,2$). Odgovori anketirancev ne presenečajo, saj smo v teoretičnem delu naloge predstavili, da je največja prednost spletnih socialnih omrežij prav navezovanje in ohranjanje stikov z ljudmi (Kinkoph 2012, 29).

Anketiranci imajo v povprečju 313 Facebook prijateljev. Zanimivo je, da imajo moški (394) več Facebook prijateljev kot ženske (205). V literaturi in virih tako velike razlike med spoloma ni bilo zaslediti. Anketiranci v realnem življenju poznajo 85 % svojih Facebook prijateljev.

Med anketiranci je bil en anketiranec že žrtev kriminala na Facebooku, medtem ko jih je 38 % za nekoga, ki je bil žrtev kriminala, že slišalo. Polovica anketirancev (47 %) žrtev

kriminala še niso bili, prav tako tudi ne poznajo nikogar, ki bi bil. Rezultati so presenetljivi, saj raziskave kažejo na to, da naj bi bilo žrtev kriminala na Facebooku iz leta v leto več. Ugotovitve glede zavedanja nevarnosti, ki uporabnikom pretijo, so prikazale, da se anketiranci najbolj zavedajo trajnosti objav na Facebooku ($M = 3,7$), najmanj pa vpliva Facebooka na duševno zdravje ($M = 3,2$). Rezultate gre pripisati dejstvu, da je trajnost objav na internetu že precej dobro raziskana tema, kar pa ne bi mogli reči za vpliv Facebooka na duševno zdravje uporabnika. Anketiranci računalnik in internet največkrat uporabljajo za splošno brskanje ($M = 4,2$), najmanj pa za programiranje ($M = 1,9$). Večina anketirancev je mnenja, da zna zelo dobro uporabljati internetni brskalnik ($M = 4,3$), ne strinja pa se s trditvijo, da računalnik uporabljajo za programiranje ($M = 1,9$). Pri vprašanju o sprejemljivem času tedenske uporabe Facebooka so rezultati precej homogeni. Večina anketirancev (55 %) meni, da je sprejemljiva tedenska uporaba Facebooka med 5 in 7 urami. V večini se strinjajo, da od uporabe spletnih socialnih omrežij človek postane odvisen ($M = 3,4$), ne strinjajo pa se z izjavo, da so odvisni od Facebooka ($M = 1,7$).

Hipotezo, da so ženske in mlajši uporabniki bolj aktivni uporabniki Facebooka, smo preverili z Mann-Whitneyev testom, t-testom in Spearmanovim korelacijskim koeficientom. Rezultati so prikazali, da ni statističnih razlik med spoloma, zato hipoteze v celoti nismo mogli sprejeti. Da se moški in starejši uporabniki bolj zavedajo nevarnosti na Facebooku, smo preverjali s t-testom in Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Ugotovili smo, da se s starostjo manjša zavedanje nevarnosti trajnosti objav na Facebooku in Facebook kriminala, vendar ni drugih statistično značilnih vplivov, prav tako ni statistično značilnih razlik med spoloma, zato hipoteze 2 v celoti nismo mogli sprejeti. Tretjo hipotezo, da so računalniško in internetno pisмени uporabniki Facebooka bolj ozaveščeni o nevarnostih, ki uporabnikom Facebooka pretijo, smo preverjali s Cronbach alfa in Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Ugotovili smo, da so računalniško in internetno pisмени uporabniki Facebooka bolj ozaveščeni o nevarnostih, ki uporabnikom Facebooka pretijo, zato smo hipotezo 3 sprejeli. Zadnjo hipotezo, da je med zasvojenimi več moških in mlajših uporabnikov Facebooka, smo preverjali s t-testom in Spearmanovim korelacijskim koeficientom. Ugotovili smo, da se moški nekoliko bolj bojijo odvisnosti od Facebooka kot ženske ter da se s starostjo manjša mnenje anketirancev, da za Facebook porabijo preveč časa. S starostjo se manjša tudi strah pred odvisnostjo od Facebooka ter strinjanje s trditvijo, da lahko človek postane odvisen od uporabe spletnih socialnih omrežij. Ker ni drugih statistično značilnih vplivov starosti oz. statistično značilnih razlik med spoloma, hipoteze 4 nismo mogli sprejeti v celoti.

Za nadaljnje raziskave na področju nevarnosti Facebooka predlagamo ponovitev le-te na večjem vzorcu. Priporočljiva bi bila tudi mednarodna raziskava, da bi ugotovili, ali obstajajo razlike glede na različna kulturna okolja, prav tako pa bi bilo treba podrobneje raziskati zasvojenost uporabnikov s Facebookom v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

- Andrews, Julie D. 2011. *Is Facebook good or bad for students? Debate roils on.* [Http://allfacebook.com/is-facebook-good-or-bad-for-students-debate-roils-on_b41357](http://allfacebook.com/is-facebook-good-or-bad-for-students-debate-roils-on_b41357) (27. 11. 2012).
- Anson, Alexader. 2012. *Internet addiction statistic 2012.* [Http://ansonalex.com/infographics/internet-addiction-statistics-2012-infographic/#comments](http://ansonalex.com/infographics/internet-addiction-statistics-2012-infographic/#comments) (24. 10. 2012).
- Arandilla, Rachel. 2012. *A history you will love: how online social networking began.* [Http://www.1stwebdesigner.com/design/history-social-networking/](http://www.1stwebdesigner.com/design/history-social-networking/) (22. 1. 2013).
- Bertolucci, Jeff. 2012. *Facebook's history: from dorm to ipo darling.* [Http://www.informationweek.com/security/privacy/facebooks-history-from-dorm-to-ipo-darli/240000615?pgno=1](http://www.informationweek.com/security/privacy/facebooks-history-from-dorm-to-ipo-darli/240000615?pgno=1) (13. 1. 2013).
- Boyd, Danah M. 2007. *Social network sites: public, private or what?* Mountain View, CA: Creative Commons.
- Boyd, Danah M., in Nicole B. Ellison. 2007. *Social network sites: definition, history, and scholarship.* [Http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html) (6. 1. 2013).
- Brown, Annalaura. 2011. *10 ways to connect with people on Facebook.* [Http://www.slideshare.net/annalaurab/10-ways-to-connect-with-people-on-facebook](http://www.slideshare.net/annalaurab/10-ways-to-connect-with-people-on-facebook) (29. 9. 2012).
- Buckner, Gail. 2011. *How thieves use Facebook to steal your identity.* [Http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2011/11/01/identity-theft-times-are-changin/](http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2011/11/01/identity-theft-times-are-changin/) (22. 10. 2012).
- Bullas, Jeff. 2010. *10 signs you are you addicted to social media.* [Http://www.jeffbullas.com/2010/06/23/10-signs-you-are-you-addicted-to-social-media/](http://www.jeffbullas.com/2010/06/23/10-signs-you-are-you-addicted-to-social-media/) (8. 1. 2013).
- Cluley, Graham. 2011. *I accepted a fake Facebook friend request, should I be afraid?* [Http://nakedsecurity.sophos.com/2011/02/21/i-accepted-a-fake-facebook-friend-request-should-i-be-afraid/](http://nakedsecurity.sophos.com/2011/02/21/i-accepted-a-fake-facebook-friend-request-should-i-be-afraid/) (14. 1. 2013).
- Coley, Terry. 2006. *Students and cyber communities.* Columbia, SC: University of South Carolina.
- Collier, Marsha. 2010. *Facebook & Twitter for seniors for dummies.* Hoboken, NJ: Wiley Publishing inc.
- ComScore. 2011. *Top 10 need to knows about social networking and where it's headed.* [Http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top_10_Need-to-Knows_About_Social_Networking_and_Where_it_is_headed.pdf](http://www.comscore.com/content/download/12135/231287/file/Top_10_Need-to-Knows_About_Social_Networking_and_Where_it_is_headed.pdf) (13. 11. 2012).

- Conrad, Brent. 2012. *Facebook addiction statistics, numbers, and facts*. [Http://www.techaddiction.ca/facebook-addiction-statistics.html](http://www.techaddiction.ca/facebook-addiction-statistics.html) (13. 1. 2013).
- Coolpctips. 2012. *Top 10 Facebook games of all time – most played online Facebook games 2012*. [Http://www.coolpctips.com/2012/05/top-10-facebook-games-of-all-time-most-played-online-fb-games-2012/comment-page-1/#comment-17744](http://www.coolpctips.com/2012/05/top-10-facebook-games-of-all-time-most-played-online-fb-games-2012/comment-page-1/#comment-17744) (3. 11. 2012).
- Couts, Andrew. 2012. *Five ways Facebook can be bad for your mental health*. [Http://www.digitaltrends.com/social-media/five-ways-facebook-can-be-bad-for-your-mental-health/](http://www.digitaltrends.com/social-media/five-ways-facebook-can-be-bad-for-your-mental-health/) (3. 12. 2012).
- Dachary, Carey. 2009. *Why do people use online social networking*. [Http://www.life123.com/parenting/tweens-teens/social-networking/why-do-people-use-online-social-networking.shtml](http://www.life123.com/parenting/tweens-teens/social-networking/why-do-people-use-online-social-networking.shtml) (5. 1. 2013).
- Doyle, Jack, 2012. *A Facebook crime every 40 minutes*. [Http://www.dailymail.co.uk/news/article-2154624/A-Facebook-crime-40-minutes-12-300-cases-linked-site.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-2154624/A-Facebook-crime-40-minutes-12-300-cases-linked-site.html) (6. 11. 2012).
- Dunay, Paul in Krueger, Richard. 2010. *Facebook marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Erkti. 2011. *Internet addiction treatment*. [Http://www.ekrti.com/internet-addiction-treatment.php](http://www.ekrti.com/internet-addiction-treatment.php) (25. 11. 2012).
- Facebook. 2013a. *Groups*. [Https://www.facebook.com/#!/groups/](https://www.facebook.com/#!/groups/) (26. 2. 2013).
- Facebook. 2013b. *Zynga*. [Https://www.facebook.com/#!/appcenter/playzynga?fb_source=search&redirect_uri=https%3A%2F%2Fzynga.com&fref=ts](https://www.facebook.com/#!/appcenter/playzynga?fb_source=search&redirect_uri=https%3A%2F%2Fzynga.com&fref=ts) (27. 2. 2013).
- Feldman, Barbara. 2007. *Differences between MySpace and Facebook*. [Http://www.surfnetkids.com/tech/1192/differences-between-myspace-and-facebook/](http://www.surfnetkids.com/tech/1192/differences-between-myspace-and-facebook/) (3. 1. 2013).
- Foster, Ben. 2012. *How many users on Facebook?* [Http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/](http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010/) (21. 1. 2013).
- Furht, Borko. 2010. *Handbook of social network technologies and applications*. New York, NY: Springer.
- Gilbert, Jason. 2012. *Smartphone addiction: staggering percentage of humans couldn't go one day without their phone*. [Http://www.huffingtonpost.com/2012/08/16/smartphone-addiction-time-survey_n_1791790.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/08/16/smartphone-addiction-time-survey_n_1791790.html) (2. 2. 2013).
- Glynn, Fergal. 2012. *Malicious code*. [Http://www.veracode.com/security/malicious-code](http://www.veracode.com/security/malicious-code) (26. 2. 2013).

- Goble, Gordon. 2012. *The history of social networking*. [Http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/](http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/) (3. 1. 2013).
- GO-Gulf. 2012. *User activity comparison of popular social networking sites [infographic]*. [Http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/](http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/) (25. 2. 2013).
- Guyhto, Ayanna. 2009. *Five basic types of internet addiction*. [Http://voices.yahoo.com/five-basic-types-internet-addiction-5147975.html?cat=2](http://voices.yahoo.com/five-basic-types-internet-addiction-5147975.html?cat=2) (5. 12. 2012).
- Halverson, Nic. 2012. *Social media more addictive than booze and cigs*. [Http://news.discovery.com/tech/social-media-addictive-120204.htm](http://news.discovery.com/tech/social-media-addictive-120204.htm) (22. 2. 2013).
- Hausman, Angela. 2012. *16 Differences between social media and traditional media*. [Http://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995](http://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995) (1. 2. 2013).
- Higgins, Chris. 2010. *Why do people play Farmville?* [Http://mentalfloss.com/article/25047/why-do-people-play-farmville](http://mentalfloss.com/article/25047/why-do-people-play-farmville) (11. 3. 2013).
- Hill, Kashmir. 2011. *Facebook keeps a history of everyone who has ever poked you, along with a lot of other data*. [Http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2011/09/27/facebook-keeps-a-history-of-everyone-who-has-ever-poked-you-along-with-a-lot-of-other-data/](http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2011/09/27/facebook-keeps-a-history-of-everyone-who-has-ever-poked-you-along-with-a-lot-of-other-data/) (11. 1. 2013).
- Hoffman, Chris. 2012. *What to do if you get a virus on your computer*. [Http://www.howtogeek.com/126911/what-to-do-if-you-get-a-virus-on-your-computer/](http://www.howtogeek.com/126911/what-to-do-if-you-get-a-virus-on-your-computer/) (30. 1. 2013).
- James, Peter. 2011. *The advantages of internet marketing over traditional marketing*. [Http://techie-buzz.com/discussions/internet-marketing-vs-tv-radio.html](http://techie-buzz.com/discussions/internet-marketing-vs-tv-radio.html) (17. 1. 2013).
- Kinkoph, Sherry G. 2012. *Sams teach yourself Facebook in 10 minutes*. Indianapolis, IN: Sams Publishing.
- Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook effect*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut, inštitut za sodobne družbene vede in politične študije.
- Kwan, Michael. 2012. *Facebook viruses*. [Http://socialnetworking.lovetoknow.com/Facebook_Viruses](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Facebook_Viruses) (5. 1. 2013).
- Lee, Newton. 2012. *Facebook nation: total information awareness*. New York: Springer.
- Levy, Justin. 2012. *Facebook marketing*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- McQuilter, Ron. 2012. *5 ways criminals use Facebook*. [Http://www.slideshare.net/SecureSense/5-ways-criminals-use-facebook](http://www.slideshare.net/SecureSense/5-ways-criminals-use-facebook) (19. 10. 2012).
- Miller, Michael. 2012. *Facebook for grown-ups*. Indianapolis, IN: Pearson Education.

- Mimovrste.com. 2013. *O mimovrste*. [Http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste](http://www.mimovrste.com/info/106/o-mimovrste) (1. 3. 2013).
- Murphy, Samanth. 2011. *Facebook crimes on the rise, experts warn*. [Http://www.foxnews.com/tech/2011/08/11/facebook-crimes-on-rise-experts-warn/](http://www.foxnews.com/tech/2011/08/11/facebook-crimes-on-rise-experts-warn/) (29.11. 2012).
- Musar Pirc, Nataša. 2012. *Kraja osebnih podatkov*. [Http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/kraja-osebni-podatkov](http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/kraja-osebni-podatkov) (27. 1. 2013).
- Nakagoshi, Kaity. 2012. *Yes, you can be addicted to social media*. [Http://www.businessesgrow.com/2012/04/19/yes-you-can-be-addicted-to-social-media/](http://www.businessesgrow.com/2012/04/19/yes-you-can-be-addicted-to-social-media/) (8. 12. 2012).
- Nicholson, Sean. 2012. *Will Facebook always be free? Probably not for everyone!* [Http://www.socmedsean.com/will-facebook-always-be-free-probably-not-for-everyone/](http://www.socmedsean.com/will-facebook-always-be-free-probably-not-for-everyone/) (27. 1. 2013).
- Obringer, Lee. 2011. *How identity theft works*. [Http://money.howstuffworks.com/identity-theft.htm](http://money.howstuffworks.com/identity-theft.htm) (14. 3. 2013).
- Olanoff, Drew. 2012. *Facebook announces monthly active users were at 1.01 billion as of september 30th, an increase of 26 % year-over-year*. [Http://techcrunch.com/2012/10/23/facebook-announces-monthly-active-users-were-at-1-01-billion-as-of-september-30th/](http://techcrunch.com/2012/10/23/facebook-announces-monthly-active-users-were-at-1-01-billion-as-of-september-30th/) (23. 10. 2012).
- Ovsyannykov, Igor. 2012. *A history of Facebook gaming*. [Http://inspirationfeed.com/articles/social-media-articles/a-history-of-facebook-gaming/](http://inspirationfeed.com/articles/social-media-articles/a-history-of-facebook-gaming/) (11. 10. 2012).
- Pandita Rahul. 2011. *Internet addiction statistics*. [Http://www.buzzle.com/articles/internet-addiction-statistics.html](http://www.buzzle.com/articles/internet-addiction-statistics.html) (10. 12. 2012).
- Pappas, Stephanie. 2012. *Facebook takes a toll on your mental health*. [Http://vitals.nbcnews.com/_news/2012/02/06/10334103-facebook-takes-a-toll-on-your-mental-health?lite](http://vitals.nbcnews.com/_news/2012/02/06/10334103-facebook-takes-a-toll-on-your-mental-health?lite) (15. 11. 2012).
- Parkinson, Richard. 2011. *You can't hug a Facebook friend: young people spend so much time online they feel as lonely as the elderly*. [Http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2026086/Facebook-Young-people-spend-time-online-theyre-lonely-elderly.html](http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2026086/Facebook-Young-people-spend-time-online-theyre-lonely-elderly.html) (27. 2. 2013).
- Parrack, Dave. 2012. *The negative impact of social networking sites on society*. [Http://www.makeuseof.com/tag/negative-impact-social-networking-sites-society-opinion/](http://www.makeuseof.com/tag/negative-impact-social-networking-sites-society-opinion/) (24. 10. 2012).
- Pingdom. 2012. *Report: social network demographics in 2012*. [Http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012](http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012) (10. 10. 2012).

- Protalinski, Emil. 2012a. *20 % of Facebook links lead to viruses (infographic)*. [Http://www.zdnet.com/blog/facebook/20-of-facebook-links-lead-to-viruses-infographic/6876](http://www.zdnet.com/blog/facebook/20-of-facebook-links-lead-to-viruses-infographic/6876) (12. 1. 2013).
- Protalinski, Emil. 2012b. *How to spot a fake Facebook profile (infographic)*. [Http://www.zdnet.com/blog/facebook/how-to-spot-a-fake-facebook-profile-infographic/8580](http://www.zdnet.com/blog/facebook/how-to-spot-a-fake-facebook-profile-infographic/8580) (8. 11. 2012).
- Protalinski, Emil. 2012c. *Koobface gang pulls server after Facebook exposes hackers*. [Http://www.zdnet.com/blog/facebook/koobface-gang-pulls-server-after-facebook-exposes-hackers/7705](http://www.zdnet.com/blog/facebook/koobface-gang-pulls-server-after-facebook-exposes-hackers/7705) (10. 1. 2013).
- RIS. 2011. *Socialna omrežja uporablja skoraj 2-krat več Američanov kot leta 2008*. http://www.ris.org/db/27/12108/Raziskave/Socialna_omrezja_uporablja_skoraj_2krat_vec_Americanov_kot_leta_2008/?q=socialnaomre382ja&qdb=27&qsort=0 (18. 10. 2012).
- Roeder, Linda. 2009. *Why buy Facebook credits? Facebook credits are making games more fun*. [Http://personalweb.about.com/od/makefriendsonfacebook/a/facebookcredits.htm](http://personalweb.about.com/od/makefriendsonfacebook/a/facebookcredits.htm) (9. 12. 2012).
- Rosen, Jeffrey. 2010. *You can't delete anything*. [Http://www.bendbulletin.com/article/20100808/NEWS0107/8080336/](http://www.bendbulletin.com/article/20100808/NEWS0107/8080336/) (25. 12. 2012).
- Ryan, Peter K. 2011. *Social networking*. New York, NY: The Rosen Publishing Group.
- Sabongui, Georges. 2007. *The art of social networking*. Montreal, QC: LifeSkills.
- Schwabel, Dan. 2012. *How recruiters use social networks to make hiring decisions now*. [Http://business.time.com/2012/07/09/how-recruiters-use-social-networks-to-make-hiring-decisions-now/](http://business.time.com/2012/07/09/how-recruiters-use-social-networks-to-make-hiring-decisions-now/) (16. 10. 2012).
- Sheldon, Pavica. 2008. *Student favorite: Facebook and motives for its use*. Baton Rouge, LA: State University.
- Shih, Clara. 2009. *The Facebook era*. Boston, MA: Pearson Education.
- Skrt, Radoš. 2008. *Na Facebooku se spleča oglaševati*. [Http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/#comment-313241](http://www.nasvet.com/facebook-oglasovanje/#comment-313241) (31. 12. 2012).
- Socialbakers. 2012. *Slovenia Facebook statistic*. [Http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia/last-week/](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia/last-week/) (6. 11.2012).
- Spivet, Bonnie. 2012. *Using social networks*. New York, NY: The Rosen Publishing Group.
- Teoh, Michael. 2012. *Friendster sets to reach 10 million users by the end of 2012*. [Http://www.nextupasia.com/friendster-sets-to-reach-10-million-years-by-the-end-of-2012/](http://www.nextupasia.com/friendster-sets-to-reach-10-million-years-by-the-end-of-2012/) (10. 1. 2013)

- Way, Hermione. 2011. *Will we ever be paid to Facebook? We ask Mark Zuckerberg*. [Http://thenextweb.com/video/2011/09/23/will-we-ever-be-paid-to-facebook-we-ask-mark-zuckerberg-video/](http://thenextweb.com/video/2011/09/23/will-we-ever-be-paid-to-facebook-we-ask-mark-zuckerberg-video/) (1. 11. 2012).
- White, Connie M. 2012. *Social media, crisis communication and emergency management: utilizing web 2.0 technologies*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Winn, Matt. 2011. *Stay safe series – malicious code, malicious intent*. [Http://onlinebusiness.volusion.com/articles/malicious-code-malware/](http://onlinebusiness.volusion.com/articles/malicious-code-malware/) (22. 2. 2013).
- Wittkover, Dylan. 2010. *Facebook and philosophy: what is on your mind?* Chicago, IL: Carus Publishing Company.
- Young, Kimberly S., in Nabuco, Cristiano A. 2011. *Internet addiction. A handbook and guide to evaluation and treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Young Kimberly. 1999. *Internet addiction: symptoms, evaluation, and treatment*. [Http://www.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf](http://www.netaddiction.com/articles/symptoms.pdf) (10. 1. 2013).
- Zdravstveni dom Nova Gorica. 2012. *Zasvojenost z internetom*. [Http://www.zd-go.si/zdravljenje-odvisnosti/194?task=view](http://www.zd-go.si/zdravljenje-odvisnosti/194?task=view) (28. 2. 2013).

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ELEKTRONSKI ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Andrej Selak, absolvent strokovnega magistrskega študijskega programa Fakultete za management v Kopru. V okviru magistrskega dela želim raziskati pasti uporabe socialnega omrežja Facebook. Vprašalnik vsebuje 17 vprašanj in Vam bo za izpolnitev vzel manj kot 10 min. Podatki, pridobljeni z vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno v namen raziskave. Vaše sodelovanje je anonimno.

Za sodelovanje in Vaš čas se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

Uporaba socialnega omrežja Facebook

1. Kolikokrat se prijavite v spletno socialno omrežje Facebook?

- Nekajkrat letno
- Enkrat mesečno
- Večkrat mesečno
- Enkrat tedensko
- Večkrat tedensko
- Enkrat dnevno
- Večkrat dnevno

2. Na kakšen način največkrat dostopate do spletnega socialnega omrežja? (Možnih je več odgovorov)

- Osebni računalnik
- Mobilni telefon
- Tablični računalnik
- Drugo

3. Ocenite, kako določena trditev o aktivnostih na socialnem omrežju Facebook velja za vas. (1–5, 1 – nikoli, 5 – redno in vsakodnevno)

Komentiram objave.	1	2	3	4	5
Všečkam objave.	1	2	3	4	5
Spremljam novice.	1	2	3	4	5
Objavljam slike.	1	2	3	4	5
Objavljam povezave.	1	2	3	4	5
Objavljam posnetke.	1	2	3	4	5
Vpisujem status.	1	2	3	4	5
Igram Facebook igre.	1	2	3	4	5
Se oglašujem.	1	2	3	4	5
Iščem nove prijatelje.	1	2	3	4	5
Iščem stare prijatelje.	1	2	3	4	5

Priloga 1

S prijatelji se pogovarjam preko Facebookovih
hitrih sporočil.

1 2 3 4 5

4. Poleg Facebooka uporabljate tudi druga socialna omrežja. (Možnih je več odgovorov)

- Twitter
- LinkedIn
- MySpace
- Hi5
- Reddit
- Drugo

5. Ocenite, kako pomembne so za vas navedene prednosti Facebooka. (1–5, 1 –
nepomembna, 5 – zelo pomembna)

Navezovanje stikov s prijatelji.	1	2	3	4	5
Objavljanje fotografij, posnetkov in povezav.	1	2	3	4	5
Oglaševanje.	1	2	3	4	5
Igranje Facebook iger.	1	2	3	4	5
Komuniciranje preko hitrih sporočil.	1	2	3	4	5
Všečkanje.	1	2	3	4	5
Komentiranje objav prijateljev.	1	2	3	4	5

6. Kakšno je vaše število Facebook prijateljev?

_____.

7. Koliko % Facebook prijateljev poznate v realnem življenju?

_____.

Varnost

8. Ste bili oziroma ste že slišali za koga, ki je bil žrtev kriminala na Facebooku?

- Sem bil(a)
- Sem slišal(a)
- Ne
- Ne vem

9. Se zavedate nevarnosti, ki vam pretijo na Facebooku? (1–5, 1 – se sploh ne zavedam, 5 –
zelo se zavedam)

Trajnost objav na Facebooku.	1	2	3	4	5
Okužbe z virusi.	1	2	3	4	5
Vpliv na duševno zdravje.	1	2	3	4	5
Kraja identitete.	1	2	3	4	5
Facebook kriminal.	1	2	3	4	5

10. Ocenite, kako določena trditev velja za vas. (1–5, 1 – sploh se ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

Objave na Facebooku so trajne.	1	2	3	4	5
Na Facebooku se enostavno okužimo z računalniškimi virusi.	1	2	3	4	5
Facebook slabo vpliva na moje duševno zdravje.	1	2	3	4	5
Kraja Facebook identitete ima lahko resne posledice.	1	2	3	4	5
Kriminal na Facebooku v družbi predstavlja vse večji problem.	1	2	3	4	5

Računalniška in internetna pismenost

11. Kako pogosto uporabljate računalnik in internet za ... (1–5, 1 – nikoli, 5 – zelo pogosto)

Pisanje in urejanje besedil.	1	2	3	4	5
Vodenje računov.	1	2	3	4	5
Učenje.	1	2	3	4	5
Igranje računalniških iger.	1	2	3	4	5
Programiranje.	1	2	3	4	5
Elektronsko pošto.	1	2	3	4	5
Splošno brskanje.	1	2	3	4	5
Branje novic.	1	2	3	4	5
Nakupovanje.	1	2	3	4	5

Priloga 1

12. Ocenite, kako določena trditev velja za vas. (1–5, 1 – sploh se ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

Vedno kupim že sestavljen računalnik.	1	2	3	4	5
Ko se mi pokvari računalnik, ga peljem na servis.	1	2	3	4	5
Odlično poznam operacijski sistem svojega računalnika.	1	2	3	4	5
Računalnik uporabljam za programiranje.	1	2	3	4	5
Dobro znam uporabljati program urejevalnik besedil (npr. Word).	1	2	3	4	5
Dobro znam uporabljati program za urejanje preglednic (npr. Excel).	1	2	3	4	5
Dobro znam uporabljati program za pripravo e-prosojnic (npr. Power Point).	1	2	3	4	5
Dobro znam uporabljati program za e-pošto ali odjemalec e-pošte.	1	2	3	4	5
Dobro znam uporabljati internetni iskalnik.	1	2	3	4	5

Zasvojenost

13. Do koliko ur uporabe Facebooka tedensko je po vašem mnenju še sprejemljivo?

_____.

14. Ocenite, kako določena trditev velja za vas. (1–5, 1 – sploh se ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam)

Za Facebook porabim preveč časa.	1	2	3	4	5
Uporaba Facebooka negativno vpliva na mojo uspešnost v šoli ali službi.	1	2	3	4	5
Od uporabe spletnih socialnih omrežij lahko človek postane odvisen.	1	2	3	4	5
Odvisnost od spletnih socialnih omrežij je primerljiva z odvisnostjo od drog in alkohola.	1	2	3	4	5
Ljudje, ki prekomerno uporabljajo Facebook, so asocialni.	1	2	3	4	5
Ko nimam dostopa do interneta, razmišljam o načinu vpogleda na Facebook.	1	2	3	4	5
Facebook je del mojega življenja.	1	2	3	4	5
Strah me je odvisnosti od Facebooka.	1	2	3	4	5
Od Facebooka sem odvisen.	1	2	3	4	5

Osebni podatki

Starost: _____.

Spol: Moški Ženski

Izobrazba:

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovnošolska izobrazba
- Poklicna izobrazba
- Srednja strokovna in splošna izobrazba
- Višja strokovna izobrazba
- Visokošolska strokovna in univerzitetna izobrazba
- Specializacija
- Magisterij
- Doktorat